



**ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**PLATAFORMA ONLINE PARA LA VENTA Y ADQUISICIÓN DE
MATERIALES Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN DE SEGUNDA MANO,
DIRIGIDO A PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y COMPAÑÍAS DEL
SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA.**

AUTOR:

Luis Octavio Palacios Andrade

DIRECTOR:

Ing. Jorge Xavier Vera Armijos, Mg. Sc.

LOJA –ECUADOR

2021

DEDICATORIA

Dedico la presente maestría a Dios, mi padre todopoderoso por aportarme la sabiduría, el conocimiento y la tenacidad necesaria para desarrollar mis estudios de máster en administración de empresas, con plena confianza y seguridad de lograr esta meta profesional. También la dedico a mis padres, quienes con su ejemplo me dieron las bases para afrontar los obstáculos presentados y culminar mi carrera de postgrado. Finalmente la dedico a mi esposa e hijos, por ser el motor que me ha conducido a buscar la obtención del título alcanzado.

Luis Octavio

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a las autoridades de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, particularmente al personal de la Escuela de Postgrado en Administración y Empresas, y al Mg. Jorge Xavier Vera Armijos, director de la presente maestría por orientar su desarrollo con total conocimiento y profesionalismo, lo que facilitó su culminación eficiente.

Expongo mis agradecimientos a los profesionales que se dedican a actividades de la construcción de la provincia de Loja por cooperar en la ejecución de la presente maestría con total disponibilidad.

Luis Octavio

ACTA DE GRADUACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-968

APELLIDOS Y NOMBRES	PALACIOS ANDRADE LUIS OCTAVIO
IDENTIFICACIÓN	1103374268
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Dirección de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	Maestría Profesional
CÓDIGO CES	750413001
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Mención Innovación
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	PLATAFORMA ONLINE PARA LA VENTA Y ADQUISICIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN DE SEGUNDA MANO, DIRIGIDO A PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y COMPAÑÍAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	2021-09-08
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(9,20) NUEVE CON VEINTE CENTÉSIMAS


En la ciudad de Guayaquil a los ocho días del mes de Septiembre del año dos mil veintiuno a las 11:11 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: VERA ARMIJOS JORGE XAVIER, Director del trabajo de Titulación, FREIRE COBO LENIN EDUARDO, Vocal y QUEZADA PAVON LUIS ANTONIO, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "PLATAFORMA ONLINE PARA LA VENTA Y ADQUISICIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN DE SEGUNDA MANO, DIRIGIDO A PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y COMPAÑÍAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA.", presentado por el estudiante PALACIOS ANDRADE LUIS OCTAVIO.

La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final es de: 9,20/10,00, NUEVE CON VEINTE CENTÉSIMAS sobre diez.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y el estudiante.


VERA ARMIJOS JORGE XAVIER
DIRECTOR


FREIRE COBO LENIN EDUARDO
EVALUADOR / PRIMER VOCAL


QUEZADA PAVON LUIS ANTONIO
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL


PALACIOS ANDRADE LUIS OCTAVIO
ESTUDIANTE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL .	i
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE GRADUACIÓN.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO	6
1.1. Misión	6
1.2. Visión	7
1.3. Objetivos estratégicos	7
1.4. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA.....	9
2.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	9
2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos participantes.....	9
2.1.2. Poder de negociación de proveedores.	10
2.1.3. Poder de negociación de clientes.....	10
2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.	11
2.1.5. Rivalidad entre competidores.....	12
2.2. Análisis FODA.....	17
2.2.1. Análisis de la estructura de la industria y de las tendencias y perspectivas de crecimiento.	17
2.2.2. Análisis de la cadena de valor.	19
2.2.3. Factores positivos y negativos del entorno: políticas gubernamentales y marco regulatorio.	23
2.2.4. Tendencias económicas, sociales, culturales y tecnológicas que afectan el sector en forma positiva o negativa.	24
2.2.4.1. Económicas.	24
2.2.4.2. Sociales.....	28
2.2.5. Productos o tecnología complementarias.	32
2.2.6. Matriz FODA.	34

2.2.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	35
2.2.8. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	37
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	39
3.1. Descripción del mercado potencial	39
3.2. Segmentación del mercado.....	40
3.2.1. Segmentación por actividad	40
3.2.2. Segmentación por edad	41
3.2.3. Segmentación por nivel socioeconómico	41
3.2.4. Segmentación por ubicación	43
3.2.5. Segmentación por nivel de ingresos.....	45
3.2.6. Segmentación por hábitos	47
3.2.7. Estilos de vida	47
3.2.8. Conductas de compra	48
3.3. Mercado objetivo	49
3.3.1. Resultado de la segmentación	49
3.3.2. Cuota de mercado de la empresa.....	51
3.3.2.1. Cuota de mercado por nivel de ingresos	51
3.3.2.2. Cuota de mercado por la cantidad de paquetes de publicidad vendidos	51
3.4. Tendencia y factores que pueden afectar el nivel de consumo	52
3.5. Factores competitivos.....	53
3.5.1. Calidad	53
3.5.2. Precio.....	54
3.5.3. Forma de pago.....	54
3.5.4. Servicio	55
3.5.5. Imagen.....	56
3.5.6. Confiabilidad.....	56
3.6. Investigación de mercado.....	57
3.6.1. Mercado objetivo.....	57
3.6.2. Tamaño de la muestra.	57
3.6.3. Metodología de la investigación.....	58
3.6.4. Resultados	58
3.6.4.1. Demanda potencial.....	66
3.6.4.2. Demanda real.....	66
3.6.4.3. Demanda efectiva.....	67

3.6.4.4. Demanda insatisfecha.....	68
3.7. Tipos de clientes: mayoristas, minoristas, consumidores directos.	68
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	69
4.1. Plan Comercial.	69
4.1.1. Presentación	69
4.1.2. Objetivos comerciales	69
4.1.3. Estrategias de venta.....	70
4.1.3.1. Servicio.....	70
4.1.3.2. Precio.....	72
4.1.3.3. Canal de distribución.....	73
4.1.3.4. Estrategias de publicidad y promoción	74
4.1.3.5. Medición de resultados de publicidad	75
4.1.3.4. Equipos.....	76
4.1.3.5. Personal	77
4.2. Política de descuentos.	77
4.3. Políticas de servicios preventa y postventa.	77
4.3.1. Preventa.....	77
4.3.1.1. Costos bajos.....	77
4.3.1.2. Integración.....	78
4.3.1.3. Puntualidad y coordinación	78
4.3.2. Posventa	78
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	80
5.1. Especificaciones del producto o servicio	80
5.1.1. Principios de diseño utilizados en elaboración de plataforma virtual	83
5.1.1.1. Principio de inversión de dependencia	83
5.1.1.2. Principio abierto-cerrado.....	83
5.1.1.3. Principio de segregación de interfaz	84
5.1.1.4. Principio de sustentación de Liskov	84
5.2. Permiso de funcionamiento, franquicias, derechos, patentes, protección de propiedad intelectual	85
5.2.1. Permiso de funcionamiento.....	85
5.2.2. Franquicias	85
5.2.3. Derechos.....	85
5.2.3.1. Contrato de constitución legal de la empresa	86
5.2.3.2. Apertura de cuenta para integración de capital	86

5.2.3.3. Elevación de contrato de constitución legal a escritura pública	86
5.2.3.4. Aprobación del estatuto	87
5.2.3.5. Publicación en diario	87
5.2.3.6. Inscripción de la compañía	87
5.2.3.7. Obtención de documentos habilitantes	87
5.2.3.8. Inscripción del nombramiento del representante	88
5.2.3.9. RUC	88
5.2.3.10. Obtención de carta para el banco	88
5.2.4. Patente	88
5.2.5. Protección de propiedad intelectual	89
5.3. Diagrama del flujo de producción	90
5.4. Manejo de desechos	92
5.5. Maquinarias y equipos requeridos	92
5.6. Control de calidad.	93
CAPÍTULO VI. INSTALACIONES FÍSICAS.....	96
6.1. Determinación del tamaño de planta y de localización.	96
6.1.1. Tamaño de la planta	96
6.1.1.1. Capacidad instalada	96
6.1.2. Localización	97
6.1.2.1. Macrolocalización	97
6.1.2.2. Microlocalización	98
6.1.3. Distribución de la planta	99
6.2. Balance de maquinarias, equipos, personal	100
6.2.1. Activos fijos	100
6.2.2. Activos diferidos	101
6.2.3. Capital de trabajo	101
6.2.3.1. Materia prima directa (servicio publicitario).....	102
6.2.3.2. Mano de obra directa.....	103
6.2.3.3. Sueldos administrativos.....	103
6.2.3.4. Servicios básicos	103
6.2.3.5. Útiles de oficina	104
6.2.3.6. Servicios extra	104
6.2.3.7. Útiles de aseo	105
6.2.3.8. Arriendo	105

6.2.3.9. Publicidad.....	105
6.2.3.10. Adecuaciones informáticas.....	106
6.2.3.11. Mantenimiento de equipo de cómputo	106
6.3. Determinación de inversiones en activos fijos y en capital de trabajo	106
6.3.1. Total de inversión en activos fijos.....	106
6.3.1.1. Depreciación de activos fijos	107
6.3.2. Total de inversión en activos diferido	107
6.3.3. Total de inversión en capital de trabajo.....	108
6.3.4. Monto total de inversión	108
6.3.5. Financiamiento	109
6.4. Técnicas de estimación de costos totales y unitarios de productos y servicios	109
6.4.1. Estimación de costo unitario	109
6.5. Cronograma valorado de inversiones: montaje y operación	111
6.6. Legislación local: actividades y medio ambiente.....	112
6.7. Servicios básicos: agua, energía, comunicaciones, alcantarillado, manejo de desperdicios sólidos y líquidos, etc.....	112
6.7.1. Disponibilidad de agua.....	112
6.7.2. Disponibilidad de energía.....	112
6.7.3. Disponibilidad de sistema de comunicaciones	112
6.7.4. Disponibilidad de sistema de alcantarillado	113
6.8. Vías de acceso	113
6.9. Condiciones de operación	113
CAPÍTULO VII. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	114
7.1. Organigrama de la empresa.....	114
7.2. Perfiles y funciones de los principales cargos en la empresa	114
7.2.1. Gerencia	115
7.2.2. Secretaría-contabilidad.....	116
7.2.3. Operador de programas informáticos	117
7.3. Situación laboral en la localidad: cantidad.....	118
CAPÍTULO VIII. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	120
8.1. Modelo de un sistema de innovación continua	120
8.1.1. Enfoque estratégico	121
8.1.2. Tecnologías de la información y la comunicación	122
8.1.3. Esquema organizacional.....	124
8.1.4. Innovación inclusiva	124

8.1.5. Cultura empresarial	126
CAPÍTULO IX. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	128
9.1. Cálculo y análisis del punto de equilibrio financiero	128
9.1.1. Determinación de costos fijos y variables	128
9.1.2. Punto de equilibrio en función de las ventas	128
9.1.3. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.....	129
9.1.4. Representación del punto de equilibrio	129
9.2. Cálculo de proyecciones de ingresos y egresos del proyecto.....	130
9.2.1. Estimación de costos totales.....	130
9.2.2. Estimación de ingresos.....	132
9.3. Cálculo de la tasa de descuento o costo de capital: WACC	133
9.4. Tabla de amortización del financiamiento del proyecto	133
9.5. Flujo de caja del proyecto sin financiamiento.....	134
9.6. Flujo de caja del proyecto con financiamiento.....	134
9.7. Métodos de evaluación: VAN y TIR.....	135
9.7.1. Cálculo del VAN.....	135
9.7.1.1. VAN sin financiamiento.....	136
9.7.1.2. VAN con financiamiento	136
9.7.2. Cálculo de la TIR	137
9.7.2.1. TIR sin financiamiento.....	137
9.7.2.2. TIR con financiamiento.....	137
9.8. Resultados y decisión financiera	138
9.9. Beneficios sociales del proyecto	138
CAPÍTULO X. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO	140
10.1. Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio	140
10.1.1. Tamaño.....	140
10.1.2. Crecimiento	140
10.1.3. Endeudamiento.....	140
10.1.4. Experiencia.....	141
10.1.5. Nivel de formación.....	141
10.1.6. Desarrollo económico	141
10.1.7. Localización geográfica	142
10.1.8. Aglomeración	142
10.2. Aspectos de Responsabilidad Social Empresarial.....	142

10.2.1. Gobernabilidad.....	143
10.2.2. Público interno	143
10.2.3. Mercadeo responsable	143
10.2.4. Medio ambiente.....	144
10.2.5. Comunidad	144
10.2.6. Política pública.....	144
CAPÍTULO XI. ANÁLISIS DE RIESGOS	145
11.1. Consideraciones ambientales	145
11.1.1. Contaminación del suelo	145
11.1.2. Contaminación lumínica	145
11.1.3. Contaminación acústica.....	145
11.1.4. Contaminación visual.....	146
11.2. Matriz de Riesgos.....	146
11.2.1. Análisis cualitativo del riesgo	146
11.2.2. Análisis cuantitativo del riesgo	149
11.3. Análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos	150
11.4. Análisis de sensibilidad: escenarios optimista y pesimista	151
11.4.1. Análisis de sensibilidad sin financiamiento	151
11.4.2. Análisis de sensibilidad con financiamiento	152
11.5. Acciones de mitigación, supervisión y control de los riesgos.....	152
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	158
BIBLIOGRAFÍA.....	160
ANEXOS.....	163
Anexo 1. Modelo de contrato de constitución legal de la empresa.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de precios de empresas competidoras	13
Tabla 2. Calificación de fortalezas y debilidades de empresas competidoras	14
Tabla 3. Análisis de la competencia directa	14
Tabla 4. Forma de pago establecida en la competencia	15
Tabla 5. Forma de venta aplicada en la competencia	15
Tabla 6. Medios de publicidad utilizados en la competencia	16
Tabla 7. Matriz FODA	34
Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	36
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	38
Tabla 10. Población total.....	39
Tabla 11. Demanda potencial	40
Tabla 12. Segmentación de mercado por rama de actividad	40
Tabla 13. Cantidad de profesionales y responsables de empresas de construcción por grupos de edad en provincia de Loja	41
Tabla 14. Nivel socioeconómico de la población de la provincia de Loja 2010.....	42
Tabla 15. Población de la provincia de Loja proyectada desde el 2010 al 2020.....	42
Tabla 16. Población por nivel socioeconómico de la provincia de Loja 2020.....	43
Tabla 17. Ubicación de la provincia de Loja de acuerdo al orden de provincias.....	43
Tabla 18. Ingresos generados en provincia de Loja por tipo de actividad	45
Tabla 19. Proyección de ingresos de rama de la construcción en Loja del 2019 al 2020	46
Tabla 20. Segmentación del nivel de ingresos de los profesionales y empresas de construcción 2020.....	46
Tabla 21. Frecuencia de publicación	47
Tabla 22. Tipo de estilo de vida de mercado objetivo.....	47
Tabla 23. Parámetros considerados en compra de materiales de construcción	48
Tabla 24. Parámetros considerados en compra de materiales de construcción	50
Tabla 25. Factores que afectan el nivel de consumo	52
Tabla 26. Criterios para la interpretación del resultado de la matriz de medición de calidad	53
Tabla 27. Criterios valorados para medir la calidad.....	53
Tabla 28. Género de los encuestados.....	58
Tabla 29. Edad de los encuestados	59
Tabla 30. Disponibilidad de medio de pago	59
Tabla 31. Tipo de tarjeta de crédito que tienen los clientes	60
Tabla 32. Monto de ingreso mensual.....	60
Tabla 33. Aceptación de ventas online.....	60
Tabla 34. Valor pagado por paquete básico de publicidad en otras empresas del país ..	61
Tabla 35. Valor pagado por el anuncio en paquete de publicidad premium en otras empresas del país	61
Tabla 36. valor pagado por anunciar en paquete pro en otras empresas del país.....	62
Tabla 37. Ventas de materiales de construcción de segunda mano.....	62
Tabla 38. Forma de pago por anunciar los materiales de construcción.....	62
Tabla 39. Forma de anunciar los materiales de construcción.....	63
Tabla 40. Horario preferido para realizar los anuncios	63

Tabla 41. Aceptación de la empresa en mercado seleccionado.....	64
Tabla 42. Parámetros considerados para anunciar los materiales de construcción	64
Tabla 43. Frecuencia de tiempo en que se anunciaría los materiales de construcción...	64
Tabla 44. Ventajas que se obtendría al anunciar en los paquetes de la nueva empresa .	65
Tabla 45. Medios seleccionados para conocer los servicios que ofrecerá la nueva empresa en la provincia de Loja	65
Tabla 46. Promoción que se desea adquirir por la contratación de los paquetes de publicidad en la nueva empresa.....	65
Tabla 47. Demanda potencial	66
Tabla 48. Demanda real.....	67
Tabla 49. demanda efectiva.....	67
Tabla 50. Demanda insatisfecha	68
Tabla 51. Precios y márgenes de ganancias de empresas.....	72
Tabla 52. Equipo requerido para ejecución de estrategias	76
Tabla 53. Simbología de los flujogramas de proceso de producción	90
Tabla 54. Proceso productivo en contratación de publicidad en paquete básico	91
Tabla 55. Proceso productivo en contratación de publicidad en paquete premium	91
Tabla 56. Proceso productivo en contratación de publicidad en paquete pro	92
Tabla 57. Equipo de cómputo.....	93
Tabla 58. Equipo de oficina.....	93
Tabla 59. Muebles y enseres.....	93
Tabla 60. Parámetros de medición de resultados	95
Tabla 61. Capacidad instalada del proyecto	96
Tabla 62. Capacidad utilizada	97
Tabla 63. Porcentaje de participación en el mercado	97
Tabla 64. Equipo de cómputo.....	100
Tabla 65. Equipo de oficina.....	100
Tabla 66. Muebles y enseres.....	101
Tabla 67. Adecuaciones.....	101
Tabla 68. Costo de publicidad en paquete básico.....	102
Tabla 69. Costo de publicidad en paquete premium	102
Tabla 70. Costo de publicidad en paquete pro.....	102
Tabla 71. Costo de materia prima directa (servicios publicitarios).....	102
Tabla 72. Mano de obra directa	103
Tabla 73. Sueldos administrativos.....	103
Tabla 74. Servicios básicos	104
Tabla 75. Útiles de oficina.....	104
Tabla 76. Servicios extra	104
Tabla 77. Útiles de aseo.....	105
Tabla 78. Arriendo.....	105
Tabla 79. Gastos en publicidad.....	106
Tabla 80. Adecuaciones informáticas.....	106
Tabla 81. Gastos en mantenimiento de equipo de cómputo	106
Tabla 82. Inversión en activos fijos.....	107
Tabla 83. Valor de depreciaciones de activos fijos	107
Tabla 84. Inversión en activo diferido.....	107
Tabla 85. Total de inversión en capital de trabajo.....	108
Tabla 86. Monto total de inversión requerida	108

Tabla 87. Financiamiento de la inversión.....	109
Tabla 88. Costo unitario e ingresos de paquete básico.....	110
Tabla 89. Costo unitario e ingresos del paquete premium	110
Tabla 90. Costo unitario e ingresos del paquete pro.....	110
Tabla 91. Cronograma de montaje, operación e inversiones.....	111
Tabla 92. Distribución de costos en fijos y variables	128
Tabla 93. Estimación de costos	131
Tabla 94. Distribución de costos por cada paquete de servicios de publicidad.....	132
Tabla 95. Estimación de ingresos por cada paquete de servicios de publicidad	132
Tabla 96. Estimación de ingresos	133
Tabla 97. Datos para calcular el WACC	133
Tabla 98. Amortización del monto financiado	133
Tabla 99. Flujo de caja sin financiamiento.....	134
Tabla 100. Flujo de caja con financiamiento.....	135
Tabla 101. Criterios de interpretación del VAN.....	136
Tabla 102. VAN sin financiamiento.....	136
Tabla 103. VAN con financiamiento.....	136
Tabla 104. TIR sin financiamiento	137
Tabla 105. TIR con financiamiento	137
Tabla 106. Principales resultados de VAN y TIR	138
Tabla 107. Relación beneficio-costos	138
Tabla 108. Niveles de ponderación cualitativa de los riesgos.....	146
Tabla 109. Niveles de ponderación cualitativa de impactos generados por proyectos	147
Tabla 110. Matriz de riesgos que se presentarán en gestión empresarial.....	147
Tabla 111. Riesgos que se presentarán durante la gestión de la empresa en términos cuantitativos.....	150
Tabla 112. Nivel de riesgos presentados	151
Tabla 113. Análisis de sensibilidad sin financiamiento	151
Tabla 114. Análisis de sensibilidad con financiamiento	152
Tabla 115. Plan de mitigación y control de riesgos.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco Fuerzas de Porter	9
Figura 2. Clase de visitas realizadas por usuarios en Ecuador durante último año	19
Figura 3. Plataformas virtuales más visitadas en el último año en Ecuador	20
Figura 4. Ingresos generados por actividad de servicios de publicidad mediante portales web en relación a ingresos de servicios.....	21
Figura 5. Valor agregado de los servicios de portales web en relación al nivel de ingresos nacional.....	22
Figura 6. Evolución de la tasa de interés en Ecuador 2016-2020	24
Figura 7. Evolución de los ingresos y egresos en Ecuador 2016-2020	25
Figura 8. Evolución de la balanza comercial en Ecuador 2016-2020	26
Figura 9. Evolución de las captaciones en Ecuador 2016-2020.....	27
Figura 10. Evolución de la Remuneración Básica Unificada 2016-2020.....	27
Figura 11. Tasa de desempleo Ecuador 2016-2020.....	28
Figura 12. Evolución del índice de pobreza por ingresos en Ecuador 2016-2020	29
Figura 13. Entradas y salidas del Ecuador 2016-2020	30
Figura 14. Cantidad de habitantes con internet en Ecuador 2016-2020.....	31
Figura 15. Habitantes con telefonía fija en Ecuador 2016-2020	32
Figura 16. Cantidad de visitas realizadas a internet desde 2016 al 2019	32
Figura 17. Mercado objetivo de la empresa	39
Figura 18. Ubicación del mercado de la empresa.....	44
Figura 19. Precios de los paquetes publicitarios	54
Figura 20. Forma de pago utilizada.....	54
Figura 21. Servicio de la empresa COSI Construction materials online Cía. Ltda.	55
Figura 22. Logotipo	56
Figura 23. Diferenciación o precio	71
Figura 24. Contenido de anuncio publicitario en televisión y radio.....	75
Figura 25. Características de la postventa	78
Figura 26. Paquete de publicidad básico	80
Figura 27. Paquete premium.....	81
Figura 28. Paquete pro.....	81
Figura 29. Plataforma virtual de empresa.....	82
Figura 30. Modelo de control de calidad.....	94
Figura 31. Macrolocalización del proyecto	98
Figura 32. Microlocalización.....	98
Figura 33. Distribución de la planta	99
Figura 34. Organigrama de la organización COSI Construction materials online.....	114
Figura 35. Modelo de innovación continua	121
Figura 36. Tecnologías de la información y la comunicación.....	123
Figura 37. Innovación inclusiva	125
Figura 38. Cultura empresarial	126
Figura 39. Representación gráfica del punto de equilibrio.....	130
Figura 40. Probabilidad de ocurrencia de riesgos.....	149
Figura 41. Nivel de impacto que generarán los riesgos.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Es muy común y por experiencia profesional como contratista de obras civiles que dada la terminación de un proyecto quedan materiales sobrantes no utilizados en buenas condiciones como por ejemplo: varillas de acero, acero estructural, sacos de cemento, madera para encofrado, encofrado metálico, equipo menor para diferentes usos etc., algunos materiales y equipos no comunes con costos representativos que en algunos casos solo se utilizan en ciertos tipos de obras, y que pasará mucho tiempo antes de volver a ser utilizados.

Como profesionales se recurre a almacenar estos productos, sin determinar exactamente los valores económicos que se encuentran congelados sin capacidad de volver a ser invertidos inmediatamente y, en la mayoría de los casos, las inversiones adicionales en compra o alquiler de espacios físicos y gastos mensuales de control, y guardianía ocasionan un gasto adicional que no entran en el giro de negocio.

Otros sin embargo tratan de vender a profesionales conocidos o amigos pasando la voz, situación que no resulta tan eficiente, a veces se tiene suerte y en otras no, pues el mercado abarcado es muy pequeño.

Por otro lado, existen los contratistas con nuevos proyectos que considerando lo anterior necesitan adquirir ciertos equipos y materiales de ser necesario comprar a menor precio con la finalidad de maximizar utilidades.

De esta manera, es importante crear un sitio virtual que amplifique y ayude a conectar de mejor manera a los profesionales específicamente del sector de la construcción, en donde puedan vender/comprar estos inventarios y recuperar rápidamente las inversiones.

Se ha podido evidenciar que en la actualidad se carece de empresas dedicadas o especializadas a la oferta de servicios de publicidad online mediante plataformas virtuales que sirvan de medio para la venta de materiales de construcción de segunda mano en el país y en particular, en la provincia de Loja, lo cual dificulta la búsqueda, compra y entrega de los materiales sobrantes debido a la falta de comunicación entre las empresas proveedoras, los compradores y constructores. Por ello se presenta el problema de ¿Es necesaria la implementación de una empresa que gestione una plataforma online que facilite la venta y adquisición, de materiales y equipos de construcción de segunda mano, dirigido a profesionales independientes y compañías del sector de la construcción de la provincia de Loja?

Es importante brindar una herramienta innovadora y específica que permita a los contratistas de obras civiles tanto naturales como jurídicas, disponer a la venta el inventario sobrante de las obras ejecutadas, sean estos materiales o equipos, con la finalidad de que transformen ese inventario en utilidad y eviten incurrir en gastos de compra o alquiler de bodega y almacenamiento que están fuera del giro de negocio en temas de servicio de construcción.

Por este motivo, se desarrolló el presente trabajo enfocado a la implementación de COSI, *Construction materials online Cía. Ltda.*, una empresa que se dedicará a promover la conexión de los profesionales dedicados a la construcción de obras civiles independientes y compañías del sector de la construcción de la provincia de Loja con diversos usuarios que navegarán en la plataforma virtual creada, y con ello la compra/venta de materiales y equipos de construcción de segunda mano, cuyo objetivo esencial es aportar a ellos variedad de materiales, equipos y demás accesorios de bajo costo en un horario previamente programado en función a las necesidades de los compradores.

Un aspecto importante, por el que se explica la necesidad de desarrollar una plataforma online para la oferta exclusiva de materiales de construcción de segunda mano, y por el que no se considera muy rentable ofertarlos en las redes sociales, es que cuando las empresas y profesionales dedicados a la construcción, interactúan en estas, observan demasiada publicidad innecesaria y pierden demasiado tiempo al enviar un mensaje al vendedor, hasta espera que les responda para poder ponerse en contacto y concretar la compra, a lo que la plataforma virtual que desarrollará la empresa se presenta como un medio de interacción inmediata y directa, que les permitirá a los compradores ahorrar tiempo y dinero en su proceso de compra, que les beneficia más.

Este trabajo representa una nueva propuesta potencialmente atractiva para el mercado lojano ya que constituye una nueva forma de comercialización a través de internet, que está definida por el constante uso del internet, específicamente de una plataforma online creada específicamente para este fin. Dentro de esta, tanto los vendedores como compradores podrán interactuar y comunicarse de forma más rápida para ahorrar tiempo en la compra y entrega de los productos, evitando así el tener que acercarse físicamente a otras empresas para efectivizar la compra. Por lo tanto, esta propuesta se enfoca a proveer un servicio diferente e innovador en Loja, que refleja una nueva forma de distribución y suministro de materiales y accesorios de construcción de segunda mano que pueden ser reutilizables, además de que facilitará la compra oportuna de los mismos, maximiza utilidades y mejora el compromiso que se tiene con el medio ambiente.

Esta empresa comenzará su gestión operativa con enfoque a la provincia de Loja y a las parroquias que conforman la misma, situado en las calles José Antonio Eguiguren y Bolívar.

Los principales productos que se comercializarán mediante la plataforma online que proporcionará la empresa son tuberías de alcantarillado y agua potable, accesorios de alcantarillado y agua potable, cemento, arena, grava, varillas de hierro, acero estructural, piedra, ladrillo y bloque, madera para encofrado, encofrado metálico, compactadores, vibradores, elevadores, generadores, concretas, entre los más principales. En esta perspectiva, se determinó en el estudio de mercado que hay una demanda potencial en el primer año de vida útil de 176.348 entre profesionales y compañías. Debido a esto, la plataforma creada en la empresa se orientará a facilitar la comercialización de los materiales antes descritos. De la misma manera, se pudo recolectar información con referencia al precio por cada paquete de servicio de publicidad contratado por publicación que es de \$ 6,03 el paquete básico, \$ 16,75 el paquete premium y \$ 35,84 el paquete pro, cabe notar que no se cobrará ningún valor por concepto de comisión por venta ya que la empresa ya generará ingresos con la venta de los paquetes de publicidad y en vista de que su prioridad es promover del proceso de venta a los compradores de los paquetes, al utilizar la plataforma sin tener que pagar costos adicionales para su mayor satisfacción y como medio de promoción. También se determinó la cantidad y características de los posibles compradores, además de variedad de características complementarias que se tomaron en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Se hará la constitución de la empresa por responsabilidad limitada con dos socios, mediante la aportación de un capital aportado. Mismo que corresponderá a una inversión del 60% aportado por los socios y a un 40% obtenido mediante crédito bancario.

Conforme al criterio de los futuros clientes, se aplicará un servicio de disponibilidad directa con los clientes. Mediante este tipo de venta se podrá cubrir el 2.19% de la capacidad instalada, considerando que el principal medio de venta será la plataforma

digital que será diseñada en página web, a través de esta, los compradores tendrán la facilidad de efectuar pedidos, establecer directamente la forma de pago y coordinar con el vendedor la fecha y hora de retiro de los materiales o equipos adquiridos, bajo una filosofía de compra ágil y oportuna. Toda transacción tendrá una puntuación entre las partes para determinar el prestigio de los usuarios.

Para la ejecución del proyecto se requerirá de una inversión programada para 5 años de vida útil con un valor de \$ 58.841,26. Luego de efectuar la evaluación técnica y financiera del proyecto sin financiamiento, se pudo confirmar que el VAN tiene un valor positivo de \$ 11.417,36 mayor al obtenido con el financiamiento, al igual que la TIR correspondiente al 19.57%, siendo un porcentaje mayor al WACC. La relación beneficio costo es de 1,27. Esta información conlleva a concluir que el proyecto es factible y conviene invertir en el mismo.

Palabras claves: venta online, materiales de construcción, segunda mano, plataforma, proyectos inmobiliarios.

CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO

COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, equivale a un proyecto que pone a disposición de los profesionales en construcción y empresas constructoras locales, únicamente los servicios de publicidad online para la oferta de materiales y equipos de construcción de segunda mano que se obtienen luego de terminarse los proyectos de construcción, que representa una alternativa innovadora para facilitar la adquisición de este tipo de productos fomentando la reutilización, reciclaje y a menor precio, con lo cual se provee de un servicio más ágil que permite mejorar el desarrollo de las actividades de construcción, además de ser atractivo para el mercado local ya que se comercializará con el uso de una plataforma digital en línea, la cual permitirá transmitir a los clientes de este sector, mejor información de los productos que adquieren para que su compra realizada sea más eficiente y económica.

La empresa tiene el concepto de suministrar a los clientes, los servicios de publicación de anuncios enfocados a la oferta de variedad de materiales de construcción de segunda mano que pueden ser utilizados en actividades orientadas a este sector productivo, ofreciendo además la facilidad de escoger el medio de pago y el horario más adecuado para la entrega de los productos, lo que conlleva a la agilización del proceso de compra.

1.1. Misión

Forjar una empresa orientada en la satisfacción de los clientes, en donde los mismos puedan ofertar sus materiales y equipos de construcción de segunda mano que desean comercializar mediante la plataforma online, comprometiéndose a proporcionar los precios más asequibles para los comparadores.

1.2. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de servicios de publicidad online para la oferta de materiales y equipos de construcción de segunda mano en el mercado local, promoviendo la apertura de nuevas formas de comercialización, reutilización y medios de desarrollo económico en los próximos cinco años.

1.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* son:

- Generar demanda de paquetes de servicios publicitarios para la oferta de materiales de construcción online en el mercado local.
- Satisfacer la demanda de servicios de publicidad para la oferta de materiales de construcción mediante la plataforma digital.
- Aportar en el crecimiento rentable local y aportar con a la agregación de valor económico a la empresa.
- Potenciar el desarrollo del talento humano disponible.
- Promover, robustecer y gestionar conforme a una base de estándares de alta calidad y eficiencia.
- Posicionar los servicios de publicidad de la empresa en el mercado al que se dirigen, como los más demandados por la facilidad de compra.
- Hacer frente a la competencia presentada en la comercialización de servicios de publicidad online para la oferta de materiales de construcción.

1.4. Objetivos específicos

Los objetivos específicos planteados en COSI *Construction materials online Cía. Ltda.* se detallan a continuación:

- Proveer servicios y materiales de construcción de segunda mano de calidad con precios adecuados para el 20% de los clientes.
- Potenciar el crecimiento de la empresa a largo plazo de forma permanente, ofreciendo productos que tengan un 15% de reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la construcción local.
- Facilitar al personal de la empresa, un ambiente idóneo de trabajo que favorezca el 100% de su buen rendimiento y productividad.
- Fomentar la capacidad de cooperación y liderazgo en todos los niveles jerárquicos de la empresa, promoviendo en un 75%, el compromiso para asumir la responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos y el alcance de resultados.
- Potenciar la práctica de valores en el 100% de los empleados de la empresa y la responsabilidad social empresarial en un 65%.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA

2.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter constituye el marco que más incide y se emplea en el análisis de la industria, teniendo en cuenta que es un estudio profundo de tipo estructural que permite profundizar el ambiente de gestión del sector industrial fundamentado en las siguientes cinco fuerzas elementales.



Figura 1. Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: Porter (2008)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos participantes.

Considerando que COSI *Construction materials online Cía. Ltda.* será una empresa nueva en la comercialización de materiales de construcción en el mercado local, está tendrá que enfrentarse al obstáculo del peligro que representan la implementación de nuevas empresas que se dedican a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad, lo que indica una amenaza ya que al igual que esta, las nuevas empresas harán todo lo

posible por acaparar la atención de los clientes que son los profesionales dedicados a actividades de construcción y empresas constructoras, asumiendo un reto por tratar de evitar que estas capturen la mayor cantidad de compradores para atraerlos a la empresa.

Además, la amenaza se presenta en un nivel alto ya que *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, recién comenzará sus actividades productivas enfocadas al abastecimiento de productos para el mercado de la construcción, entendiéndose que no tienen aún reconocimiento y tiene que desarrollar una variedad de estrategias para lograrlo. No obstante, se presenta una oportunidad al ser la primera empresa que venderá los materiales a través de una plataforma online, siendo esto una ventaja para que los clientes la prefieran por sobre las otras nuevas empresas.

2.1.2. Poder de negociación de proveedores.

La empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* tendrá como principal proveedor a la empresa Xnet Proveedor de Internet que se dedica a la comercialización de servicios en diseño de páginas web con la adquisición de dominio que es el requerimiento para que la organización pueda funcionar dentro del mercado.

Al disponerse de un solo proveedor, la empresa no tiene mucha facilidad de negociar los precios que cancelará por el diseño de la plataforma virtual y la adquisición del dominio, siendo una amenaza de nivel medio ya que no se puede establecer mejores condiciones de pago, por lo que tampoco podrá acceder a mejores precios con una variedad de beneficios competitivos en el mercado.

2.1.3. Poder de negociación de clientes.

Al presentarse el desafío de atraer la atención de los futuros compradores se expone una amenaza de nivel alto para *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, considerando

que estos tienen la facilidad de poder elegir entre las empresas competidoras que comercializan los servicios de publicidad a través de plataformas digitales, por lo que además la empresa tiene al reto de procurar la completa satisfacción de los usuarios que deben anunciar materiales de construcción de segunda mano a través de su portal virtual.

Sin embargo, la empresa dispone de una oportunidad de nivel alto al ofrecer a los clientes, la facilidad de ahorrar dinero en sus paquetes contratados, lo que se transforma en una excelente forma de negociar con los mismos, lo que sirve de estrategia para que los clientes sientan mayor interés por adquirir los servicios de esta.

Por otra parte, también se tienen una oportunidad en la negociación del precio y forma de pago con referencia a los diversos paquetes por los anuncios en el portal web de la empresa, para lo cual se buscará satisfacer las necesidades de los clientes y lograr su fidelidad. En este sentido hay un fuerte poder de negociación de los clientes que están representados por los profesionales encargados de actividades de construcción y empresas constructoras de la ciudad de Loja.

2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

En la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, prevalece una amenaza de nivel bajo, caracterizada por la oferta de productos sustitutos en los perfiles de grupos que ofrecen en venta materiales de construcción de segunda mano, como en Facebook se las detalla a continuación.

- Loja comercio
- Loja ventas
- Compra-venta-Loja Azuay Ecuador
- Baratazo Loja

- Loja Cambalaches
- Venta libre en Loja
- Ofertas, compras y ventas en Loja
- “Mercado Libre” compra y venta Loja
- Loja compraventa
- Clasificados Loja
- Compraventa lojanos
- Sólo ofertas Loja
- OLX Loja
- Marketplace Loja

2.1.5. Rivalidad entre competidores.

Se presenta una gran oportunidad de nivel alto para la nueva empresa ya que no existen empresas que ofrezcan el mismo servicio de venta de paquetes de publicidad de anuncios de materiales de construcción online, no obstante, existe una gran amenaza de nivel bajo al tener como potenciales rivales que enfrentar a las siguientes empresas a nivel nacional:

- ◆ DOOPLIM
- ◆ SITIOAnunciosEcuador
- ◆ EVISOS
- ◆ ECUADOR EN VENTA

Estas al tener un reconocimiento ya logrado en el mercado local equivalen a una fuerte amenaza para la empresa que recién ingresará al mercado, ya que se verá en la necesidad de aplicar sus mejores estrategias de venta para poder hacer frente a estas empresas.

Dentro de este ámbito, la empresa deberá considerar los precios de los productos que comercializan estas empresas y que se describen en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis de precios de empresas competidoras

Material	DOOPLIM	SITIOAnuncios Ecuador	EVISOS	ECUADOR EN VENTA	PROMEDIO
Paquete básico	\$6,00	\$8,15	\$12,00	\$10,00	\$9,04
Paquete premium	\$8,00	\$10,48	\$28,00	\$0,00	\$11,62
Paquete pro	\$30,00	\$11,64	\$35,00	\$0,00	\$19,16
PROMEDIO	\$44,00	\$30,27	\$75,00	\$10,00	

Fuente: DOOPLIM (2020), SITIOAnuncios Ecuador (2020), EVISOS (2020) y ECUADOR EN VENTA (2020)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a los datos de la tabla 1, los precios son más bajos en ECUADOR EN VENTA con un promedio de \$ 10,00, continuada por SITIOAnuncios Ecuador y DOOPLIM. Para complementar este análisis, a continuación, se examina la competencia directa de cada una, para lo cual se elabora una matriz de perfil competitivo que constituye según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011), un instrumento de evaluación que facilita establecer una calificación a las empresas que conforman la competencia con respecto a los factores que se estiman como la base del éxito en el sector industrial en el que operan, para finalmente determinar cuál es la empresa competidora con mayor potencial.

Para desarrollar la matriz de perfil competitivo se establece un peso para cada factor evaluado que oscila entre 0 y 1, considerando que la sumatoria total de todos sea equivalente a 1. Siendo un peso mayor para los factores de mayor importancia y un peso menor para los que son menos importantes. Seguidamente se asigna una calificación en función a su nivel de incidencia de entre 1 a 4 para cada factor y finalmente se calcula el peso ponderado, multiplicando el valor del peso de cada factor por su calificación. Para

elaborar la matriz se estimará la calificación de cada fortaleza o debilidad presentada en la empresa, como se detalla en la tabla 2, que están relacionados al contexto real.

Tabla 2. Calificación de fortalezas y debilidades de empresas competidoras

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN
Fortaleza más importante	4
Fortaleza menos importante	3
Debilidad menos importante	2
Debilidad más importante	1

Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 3. Análisis de la competencia directa

Factor	DOOPLIM			SITIOAnuncios Ecuador		EVISOS		ECUADOR EN VENTA	
	Peso	Cal.	Pe. Pon.	Cal.	Pe. Pon.	Cal.	Pe. Pon.	Cal.	Pe. Pon.
Competitividad de precios	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	1	0,20
Calidad de servicio	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Participación en el mercado	0,20	4	0,80	2	0,40	4	0,80	2	0,40
Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Posición financiera	0,40	3	1,20	2	0,80	3	1,20	2	0,80
TOTAL	1		3,30		2,20		3,20		2,10

Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011), tabla 2.

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La información de la tabla 3 da a conocer que DOOPLIM tiene mayor ventaja competitiva con un total de 3,30 ya que ofrece precios más competitivos y tienen un buen posicionamiento en el mercado, con respecto a las demás empresas que compiten en el mismo sector, aunque también le sigue EVISOS que tienen una buena participación en el mercado debido a la calidad de los productos. En lo referente al esquema de venta, en la tabla 4 se analiza la forma de pago empleada por las empresas competidoras.

Tabla 4. Forma de pago establecida en la competencia

TIPO DE VENTA	EFFECTIVO	CHEQUE	TARJETA DE CRÉDITO	TRANSFERENCIA BANCARIA	CRÉDITO
EMPRESA					
DOOPLIM	X	X	X	X	X
SITIOAnuncios Ecuador	X	X	X	X	X
EVISOS	X	X	X	X	X
ECUADOR EN VENTA	X	X	X	X	X

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a la tabla 4, todas las empresas que conforman la competencia disponen de todas las formas de pago disponible para facilitar la compra de los materiales de construcción a los clientes. En la tabla 5 en cambio se especifica el tipo de venta que aplican estas empresas.

Tabla 5. Forma de venta aplicada en la competencia

TIPO DE VENTA	PERSONAL O DIRECTA	VENTA POR TELÉFONO	ONLINE
EMPRESA			
DOOPLIM			X
SITIOAnuncios Ecuador			X
EVISOS			X
ECUADOR EN VENTA			X

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Como se observa en la tabla 5, las principales formas de venta que se aplican en las empresas competidoras es la venta online, lo cual constituye una desventaja ya que los compradores demandan de la agilización del servicio de compra, lo que evidencia una desventaja para la empresa. Con respecto a la distribución, en general, en todas las empresas que integran a la competencia se aplica la distribución directa de vendedor a comprador a través de la compra directa en estas empresas.

En la competencia se ofrece la promoción de mayor visibilidad entre los anuncios más destacados. De otra parte, en la tabla 6 se muestra los principales medios de publicidad utilizados en la competencia para dar a conocer los materiales que venden.

Tabla 6. Medios de publicidad utilizados en la competencia

TIPO DE VENTA	SPOT TELEVISIVO	CUÑA RADIAL	HOJAS VOLANTES	PÁGINA DE FACEBOOK	PÁGINA WEB
EMPRESA					
DOOPLIM					X
SITIOAnuncios Ecuador					X
EVISOS					X
ECUADOR EN VENTA					X

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Según lo visualizado en la tabla 6, todas las empresas han logrado un gran posicionamiento debido a que emplean como medios la página web. Esto equivale a una ventaja para la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, en vista de que podrá hacer uso de otros medios publicitarios para darse a conocer a los clientes y lograr un posicionamiento en estos.

De forma general, en todas estas empresas se ofrece paquetes a precios elevados para los usuarios. Esto equivale a una oportunidad para la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, considerando que su gestión se enfoca a la venta paquetes de servicios de anuncios publicitarios de materiales de segunda mano que, a pesar por ser innovador, generará mayor interés para los compradores porque la garantía que ofrecen es que se dispone a menor costo.

2.2. Análisis FODA

El análisis FODA como lo manifiesta Ponce (2006), es un estudio minucioso que se efectúa con respecto a los aspectos fuertes y débiles que influyen en el desenvolvimiento de la empresa, además de las oportunidades y amenazas, con el objetivo de determinar un enfoque general de su estado estratégico.

2.2.1. Análisis de la estructura de la industria y de las tendencias y perspectivas de crecimiento.

El sector de servicios de publicidad ha evolucionado de forma pausada en el Ecuador ya que según el libro denominado “Tres décadas de la publicidad en el Ecuador”, que fue elaborado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, durante el año de 1996, se pudo conocer que durante los primeros años de desarrollo, había mucha ansiedad por la demanda de innovación tecnológica que este sector solicitaba, además de que se luchaba debido a los constantes obstáculos y elevados precios por este tipo de servicios que limitaban su crecimiento (Muñoz, 2015).

A partir de ello, en el transcurso de 1970, suscitaron varios actos que promovieron la aplicación de la publicidad a escala global, por lo que Ecuador dio un gran paso al intervenir de manera aislada, aunque posteriormente con el establecimiento de convenios con la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad se fomentó el trabajo cooperativo de los diversos profesionales que gestionaban la comunicación comercial de las primeras empresas, alcanzado en poco tiempo el reconocimiento de este tipo de actividad como un elemento necesario en el desarrollo económico nacional.

Relativamente, se produjo un gran impulso de este sector mediante la ejecución de diversas actividades, donde intervenían varios profesionales de la publicidad de tipo

internacional que se dedicaban a analizar y hacer propuestas de mejoramiento del rendimiento económico empresarial mediante los anuncios publicitarios.

En complemento a ello, durante 1970 en Ecuador se potenció la creación de nuevas agencias dedicadas a la oferta de servicios de publicidad que ya eran respetadas, donde se aplicaba el pago mediante comisión, mientras se iba implantando la nueva imagen de la necesidad publicitaria en la gestión comercial, con lo que se promovió el mejoramiento de las relaciones públicas en el ámbito empresarial y político (Aislant, Díaz, Marrugo, & Sierra, 2016).

Un factor que contribuyó a esto fue la cooperación de la Comunidad Iberoamericana, que intervino en la conformación de academias orientadas a formar nuevos profesionales en publicidad directa y online ya que las instituciones educativas que existían no se centraban en este tipo de actividad, lo cual facilitó la integración del servicio publicitario en la enseñanza y que, por consiguiente, conllevó al incremento de demanda de servicios publicitarios en las empresas hasta la actualidad.

Hoy en día, existen diversidad de proveedores que disponen para la ciudadanía, variedad de plataformas digitales para el anuncio de productos y servicios como Mercado Libre, OLX, entre otros, los cuales conllevan a la introducción tecnológica en la gestión cotidiana de la población como una forma de obtener recursos económicos de una forma más sencilla y segura. Esto implica la implementación de un procedimiento enfocado a la transformación y revolución tanto de los vendedores como de los compradores ya que el potencial tecnológico funciona en coherencia al trabajo en red que se debe gestionar para promover la comercialización de productos y servicios. Además, se ha potenciado el desarrollo de nuevas plataformas virtuales que está orientando a todo profesional y

empresa hacia la gestión automatizada de su negocio, haciendo uso de estas herramientas digitales como lo afirman Briggs y Buchholz (2019).

2.2.2. Análisis de la cadena de valor.

En el transcurso de último año en Ecuador ha habido una gran cantidad de actividades correspondientes a procedimientos enfocados a potenciar la gestión tecnológica, que va en conjunto con la gestión del sector de marketing y comercial con enfoque a la priorización de la innovación (Briggs y Buchholz, 2019).

Además de ello se ha aumentado la demanda de personal para desempeñar cargos referentes a gestión de datos y seguridad de la información, que en un futuro se transfigurará en el perfil de mayor demanda en el sector empresarial. Un factor que incide en ello es la en el desarrollo de las actividades empresariales se está introduciendo paulatinamente diversos procesos de automatización, lo que implica que una tendencia alcista en relación a empleos centrados en gestión tecnológica y publicitaria. Bajo este marco en la figura 2 se expone la cantidad de visitantes a las diversas plataformas digitales en el último año.

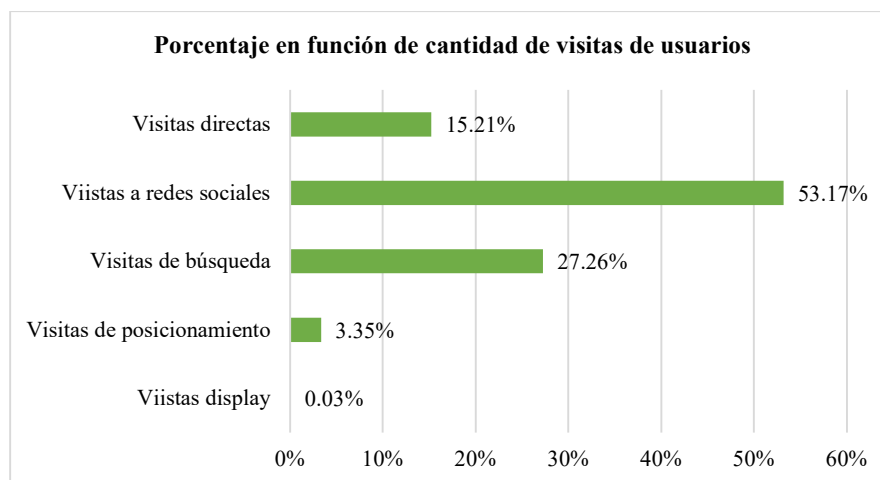


Figura 2. Clase de visitas realizadas por usuarios en Ecuador durante último año

Fuente: Briggs y Buchholz (2019)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La información de la figura 2 muestra que el 53,17% de habitantes visitan las redes sociales, mientras que un 27,26% realizan visitas para buscar un producto o servicio concreto mediante la exploración en internet. Bajo esta perspectiva, en la figura 3 se analiza las plataformas digitales más visitadas durante el último año.

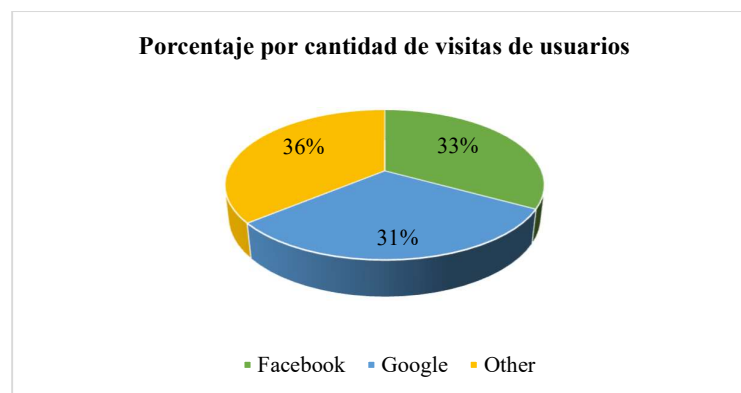


Figura 3. Plataformas virtuales más visitadas en el último año en Ecuador
Fuente: Briggs y Buchholz (2019)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Mediante los datos de la figura 3, se corrobora que el 36% de los habitantes del país prefieren visitar otras plataformas virtuales como las dedicadas a facilitar el anuncio de productos y servicios online como los materiales de construcción. No obstante, la mayor parte de ingresos se concentran en facebook y google, por lo que estas plataformas tienen el dominio del mercado publicitario digital y además los diversos contenidos que se publican en varios formatos, considerando que los diferentes usuarios recurren a estos sitios diariamente, lo que en resultado genera valor y permite satisfacer las diversas necesidades que presenta la población. Con base en ello, tan sólo estas dos páginas producen el 64% del total de ingresos correspondientes a la actividad enfocada a la gestión de plataformas virtuales.

A ello se agrega que la generación de ingresos de estas nuevas formas de comunicación varía en función al nivel de utilidades obtenidas con la comercialización de anuncios

publicitarios, lo que en consecuencia depende de la cantidad de audiencia, visitantes, lectores y suscriptores, esto en dependencia a la disponibilidad de plataformas digitales, canales y clase de contenido producido.

Existe una controversia en cuanto a los factores como contenidos, audiencia, canales y anunciantes que componen una ecuación con una elevada relación, por lo que a estos se enfoca actualmente la gestión de las empresas que dan servicios de publicidad mediante portales web, considerando que se procura la calidad y cantidad.

Complementariamente en la figura 4 se describe el valor agregado que generan las actividades de servicios en portales web en Ecuador, que es donde se ubica la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*

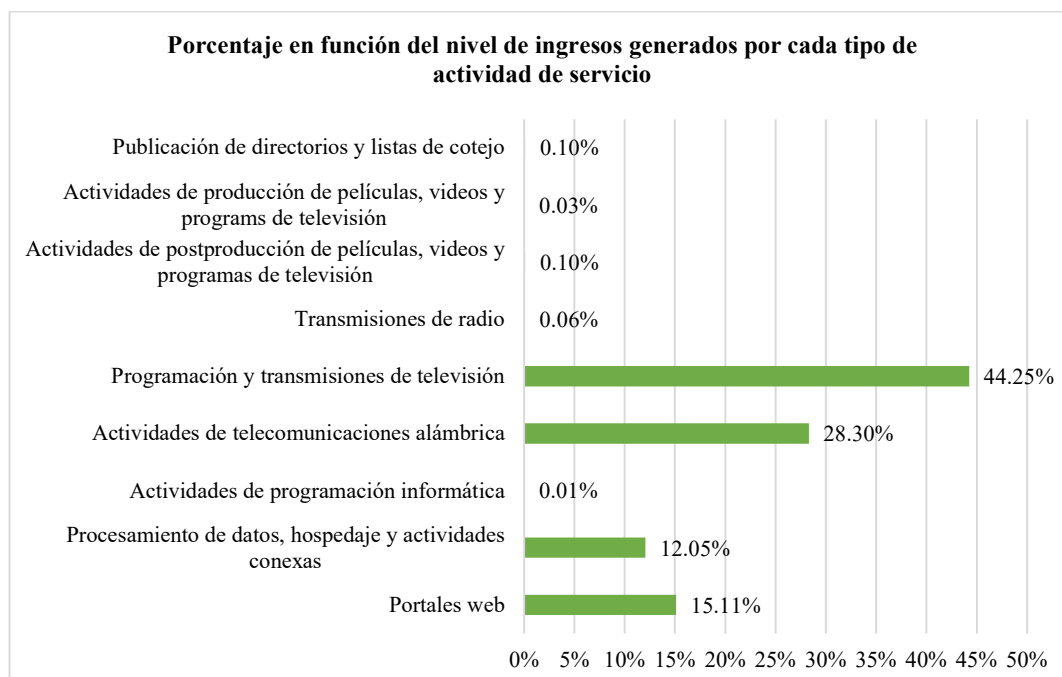


Figura 4. Ingresos generados por actividad de servicios de publicidad mediante portales web en relación a ingresos de servicios

Fuente: Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a la información de la figura 4, se aprecia que en el Ecuador hay una elevada cantidad de ingresos generados por las actividades de servicios, siendo el 44,25% producidos por las actividades de programación y transmisiones de televisión, mientras que el 28,30% de los ingresos son generados por las actividades de telecomunicaciones alámbricas y el 15,11% por las actividades de portales web para anuncio de productos y servicios que es a donde pertenece la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, siendo un aporte muy significativo. Por ello en la figura 5 se procede a evaluar el valor generado por las empresas de servicios de portales web en relación con los ingresos obtenidos en todo el país.

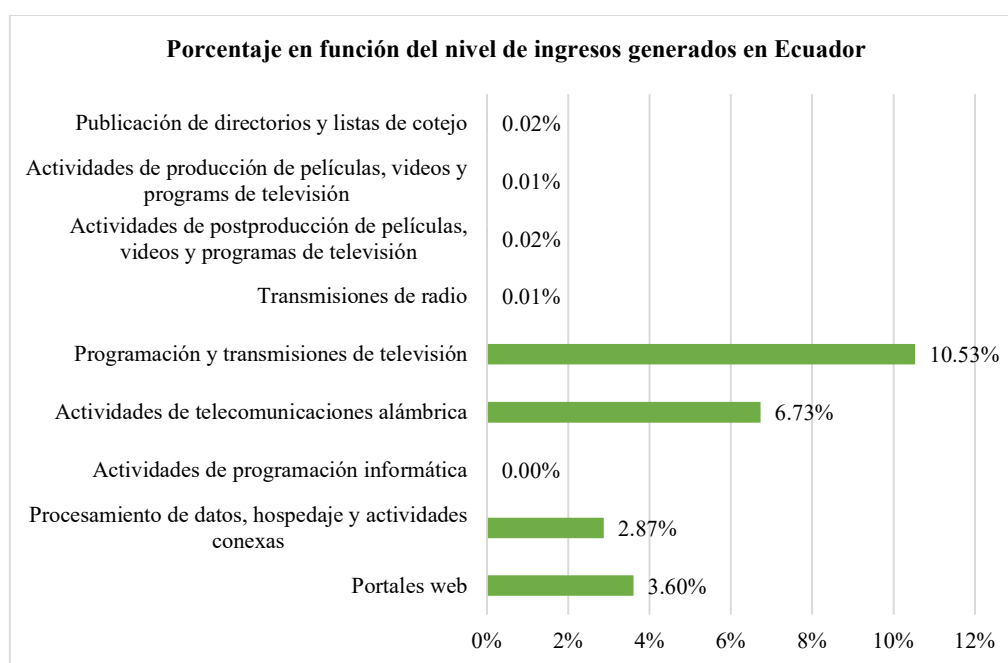


Figura 5. Valor agregado de los servicios de portales web en relación al nivel de ingresos nacional
Fuente: Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) (2020)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Según los datos de la figura 5, el 10,53% del valor agregado a escala nacional corresponde a servicios de programación y transmisiones de televisión, el 6,73% a actividades de telecomunicaciones alámbricas y el 3,60% a portales web que engloba a la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*

2.2.3. Factores positivos y negativos del entorno: políticas gubernamentales y marco regulatorio.

El marco político y regulatorio influye directamente en la futura gestión de la empresa, siendo así que entre las políticas aprobadas en el Ecuador durante el 2019, se encuentra la ley orgánica reformativa a la ley orgánica del servicio público de energía eléctrica aprobada el 21 de junio del 2019 y que según Pabón (2020), representa una oportunidad para la empresa ya que se orienta a reforzar la calidad de los servicios de energía eléctrica que se distribuye en el medio, garantizando que en todo el país se disponga del servicio público de energía eléctrica.

De igual forma se presenta una oportunidad para la empresa al haberse implementado la Ley Derogatoria al Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular, considerando que mediante esta ley se ofrece una reducción del 50% en el valor de impuestos ambientales a la contaminación vehicular que se paga, lo que implicaría el ahorro de recursos económicos en los profesionales y compañías dedicadas a la construcción que son clientes de la empresa y ello implicaría el aumento de ingresos.

Otra ley que se ha promulgado el 31 de diciembre del 2019 es la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, misma que afecta positivamente a la empresa en vista de que promueve la deducción de los intereses referentes a créditos externos que se entregan a las empresas, entre las cuales se encuentran las que realizan actividades de servicios en elaboración y publicidad mediante portales web, lo que significaría la mayor disponibilidad de reducción de gastos para la organización. No obstante, en la misma ley se establece que el suministro de dominios de páginas web y la importación de servicios digitales estarán gravados con IVA, lo que repercute negativamente a la empresa ya que, a la venta de paquetes para la publicación de anuncios enfocados a la oferta de materiales

de construcción, esto representaría un mayor costo en el pago por el diseño de la plataforma virtual y la adquisición del dominio de la misma anualmente.

2.2.4. Tendencias económicas, sociales, culturales y tecnológicas que afectan el sector en forma positiva o negativa.

2.2.4.1. Económicas.

En el desarrollo del Ecuador, sobresalen algunos aspectos económicos que influirán en la gestión de la empresa como la tasa de interés debido a que de esta depende el valor de cuotas que paga al adquirir créditos para el desarrollo de sus actividades operativas, pagarán en calidad de préstamo, esto se analiza en la siguiente figura.

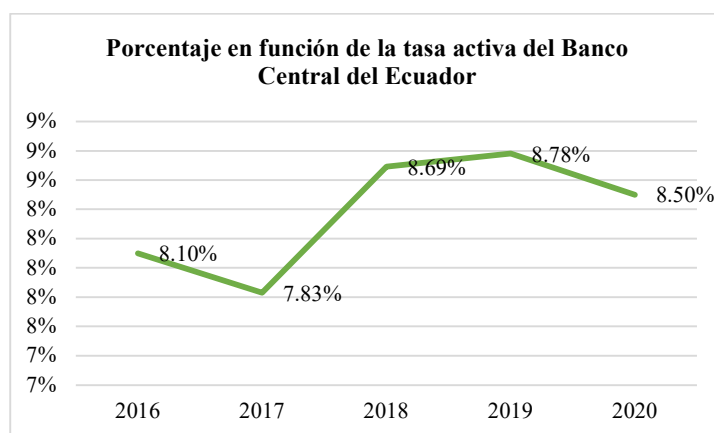


Figura 6. Evolución de la tasa de interés en Ecuador 2016-2020
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) (2020)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los datos de la figura 6 muestran que la tasa de interés a pesar de haber disminuido desde el 2016 al 2017, para el año 2018 presenta un incremento del 0,86%, y aunque se incrementó hacia el 2019, para el 2020, mostró una disminución debido a la pandemia presentada, con una reducción del 0,28%, lo que afecta positivamente a la empresa ya que esto coadyuvará a que la empresa proveedora del servicio de adquisición del dominio y del diseño del portal web, disminuya sus gastos financieros que pagar y a que reduzca el

valor del servicio aportado, lo que implicaría la disminución de los paquetes de anuncios para los profesionales y compañías dedicadas a la construcción de forma anual. A la par de ello conviene analizar cómo ha sido la fluctuación de los ingresos recaudados en el país en este mismo periodo de tiempo en comparación con los egresos.

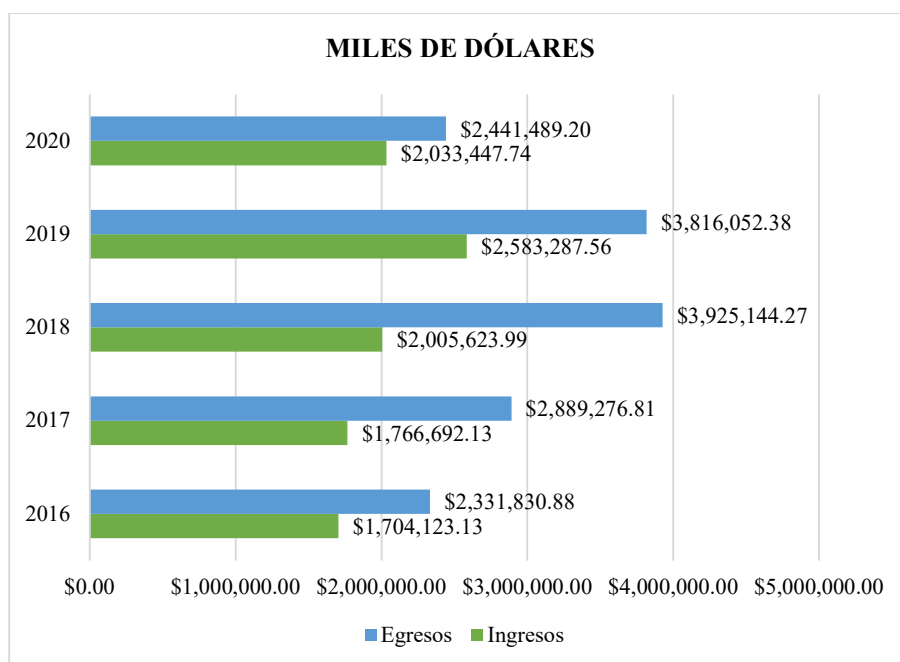


Figura 7. Evolución de los ingresos y egresos en Ecuador 2016-2020

Fuente: BCE (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a la información de la figura 7, se evidencia que el monto de los egresos es mayor al de los ingresos, con un déficit de \$ 5,310,618.99 miles de dólares en lo que va del 2016 al 2020 ya que ha habido un incremento del 52,62% entre el 2016 y el 2020, lo cual incide negativamente en la gestión de la empresa ya que al haber un déficit en el presupuesto general del país, paulatinamente se elevan los precios, entre los cuales se encuentran los paquetes de servicios por anuncios materiales de construcción en el portal web que significaría la elevación de costos de adquisición para los clientes de la misma.

En relación con ello, en la figura 8 se examina la evolución de la balanza comercial del 2016 al 2020.

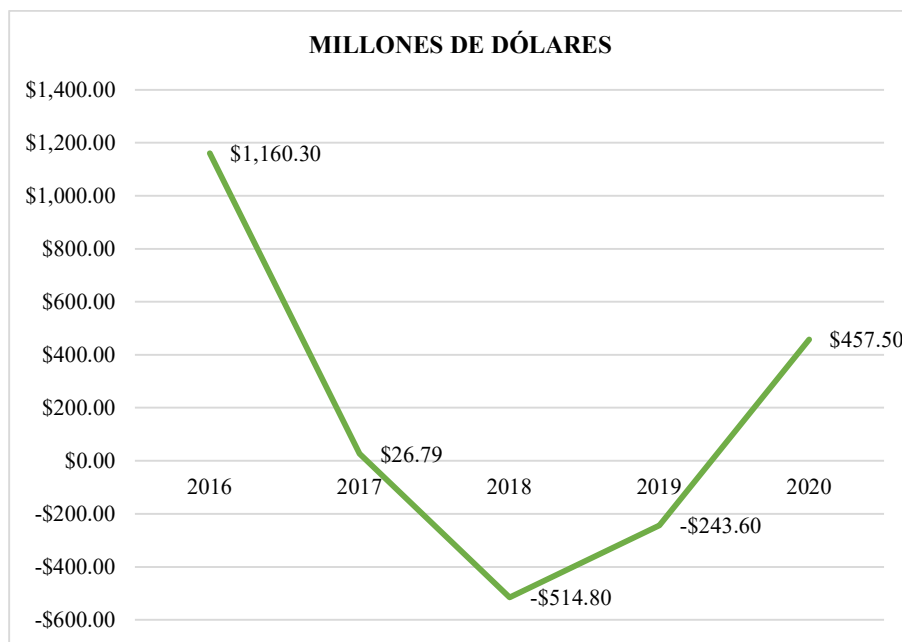


Figura 8. Evolución de la balanza comercial en Ecuador 2016-2020

Fuente: BCE (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Según lo descrito en la figura 8, pese a que del 2016 al 2019, la balanza comercial ha mantenido un comportamiento inestable, en el último año se observa un crecimiento de \$213.90 millones de dólares que demuestra una gran entrada de ingresos al país y que en consecuencia beneficia a la empresa, ya que al disponerse de mayor cantidad de fondos en el Estado se puede solventar las necesidades de servicios de plataformas virtuales para la oferta de paquetes de anuncios de materiales de construcción mediante la concesión de créditos.

De otra parte, un factor que influye en la gestión de la empresa es el monto de captaciones del sistema financiero ecuatoriano que se detalla en la figura 9, mostrada a continuación.

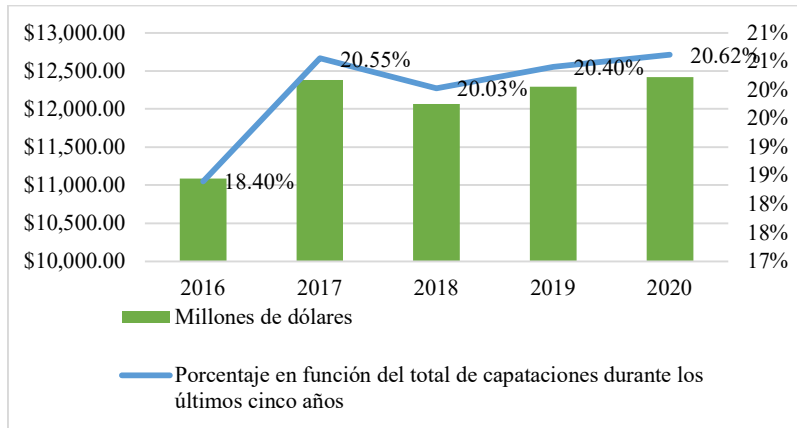


Figura 9. Evolución de las captaciones en Ecuador 2016-2020

Fuente: BCE (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

A través de los resultados de la figura 9 se confirma que las captaciones en el sistema financiero del Ecuador han mantenido una tendencia alcista en lo que va del 2016 al 2020, siendo así que en el último año aumentó un 0,21%: Esto influye de forma positiva en la gestión de la empresa ya que podrá tener mayor posibilidad de acceder a créditos financieros para la solvencia de sus gastos operativos.

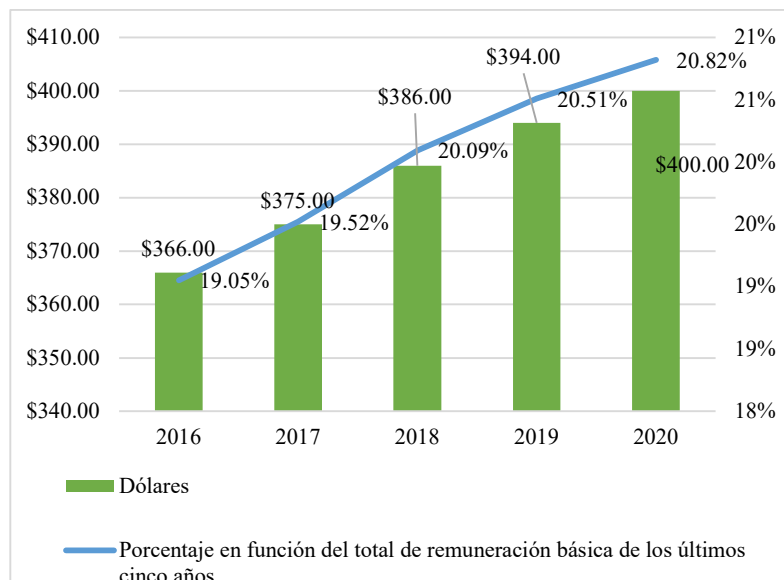


Figura 10. Evolución de la Remuneración Básica Unificada 2016-2020

Fuente: BCE (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a la figura 10 se puede visualizar que la remuneración básica unificada ha ido aumentando desde el 2016 hasta el 2020, no obstante, debido a la pandemia, en el último año se ha mantenido en el mismo valor, esto repercute positivamente para la empresa ya que significaría la disminución de costos en pago de empleados por parte de esta y de las empresas que son clientes de la misma.

2.2.4.2. Sociales.

En las actividades que desarrollará la empresa, también repercutirán algunos aspectos sociales como la tasa de desempleo en el país que se detalla en la figura 11 detallada a continuación.

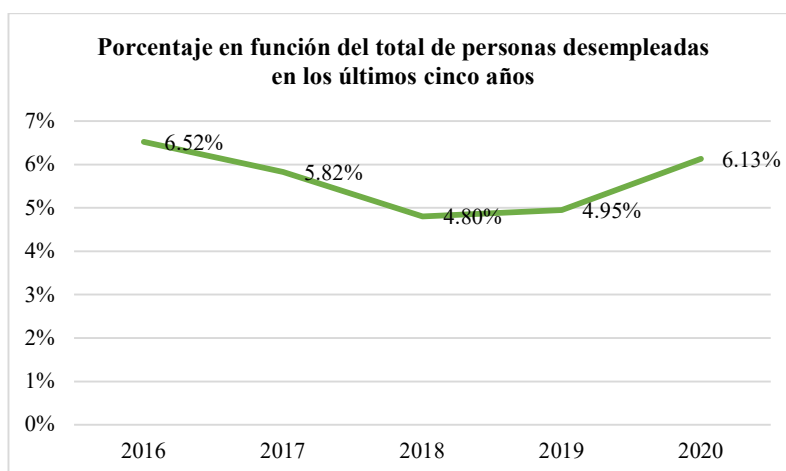


Figura 11. Tasa de desempleo Ecuador 2016-2020

Fuente: BCE (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a los resultados de la figura 11, se constata que la tasa de desempleo entre 2016 y 2017 disminuyó un 0,70%, lo mismo que entre el 2017 y 2018, donde se observa una reducción del 1,02%. Sin embargo, desde este año hasta el 2020, se presenta un incremento notable del desempleo correspondiente al 1,18% entre 2019 y 2020 como resultado del confinamiento por la pandemia presentada. Esto afecta negativamente a la empresa si se considera que, al aumentar el desempleo, se disminuyen los ingresos de los

ciudadanos, entre los que se encuentran los clientes de la misma y lo que conduce a la reducción de compras de paquetes de publicidad para el anuncio de materiales de construcción.

Esto se evidencia en el nivel de pobreza de los últimos cinco años que de acuerdo a lo visualizado en la figura 12, a pesar de que del 2016 al 2017, se disminuyó, a partir de este año creció un 1.70% hacia finales del 2018, mientras que del 2018 al 2019 se elevó un 1.80, y del 2019 al 2020 un 7.40%, lo cual incide negativamente en la gestión de la empresa porque como se mencionó anteriormente, la pobreza conlleva a los clientes a recortar sus adquisiciones de paquetes de publicidad para el anuncio de materiales y por consiguiente, a la disminución de ingresos en la empresa.

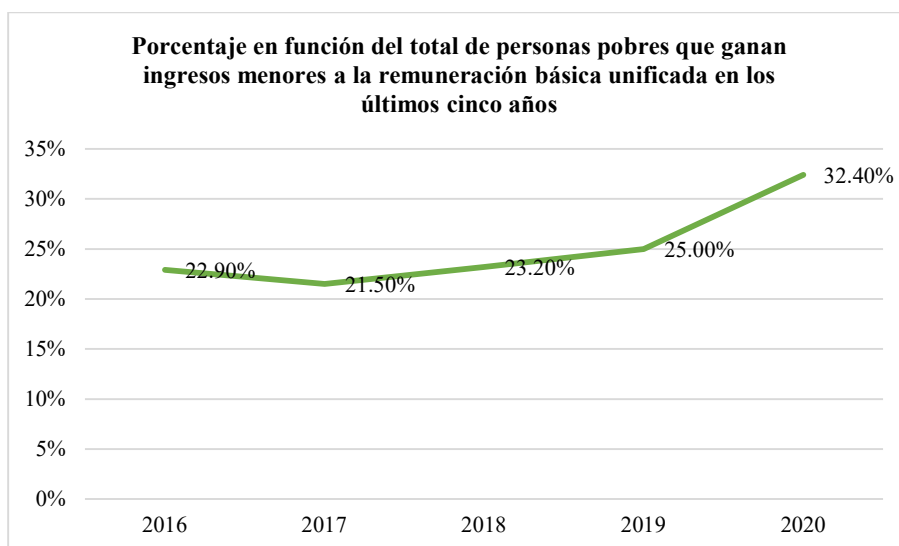


Figura 12. Evolución del índice de pobreza por ingresos en Ecuador 2016-2020

Fuente: INEC (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De la misma forma, otro aspecto social que afecta en el desarrollo de la empresa es el nivel de entradas y salidas de personas del país, lo cual se detalla en la figura 13. Los datos muestran que las salidas de habitantes extranjeros al país son mayores a las entradas en el último año como resultado de la pandemia presentada.

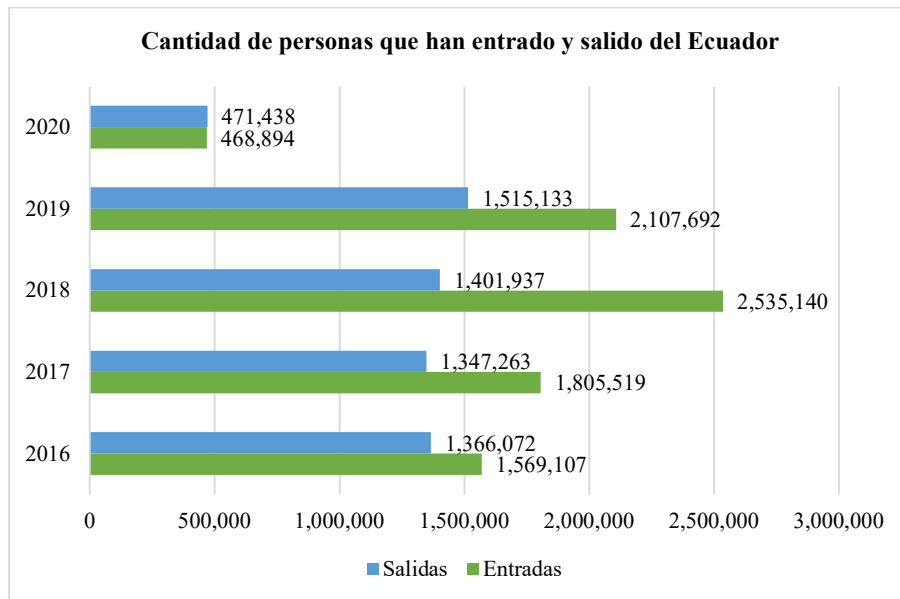


Figura 13. Entradas y salidas del Ecuador 2016-2020

Fuente: Ministerio de Turismo (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Esto afecta negativamente a la empresa, porque entre los extranjeros que salen del país, existen varios que se han ido a buscar mejores niveles de vida en países extranjeros, la que implica la disminución de la necesidad de construir viviendas que conlleva a la reducción de la necesidad de materiales de construcción que repercute en la reducción de la demanda de paquetes de anuncios publicitarios para la oferta de estos productos.

En el aspecto cultural, resalta que con los continuos avances de la ciencia y la tecnología, las costumbres y tradiciones de la población ecuatoriana han ido cambiando drásticamente, tanto así que hasta en los pequeños pueblos se ha optado por reemplazar las antiguas compras personales por las compras online, que es el servicio que ofrecerá la empresa a través de la venta de paquetes publicitarios para el anuncio de materiales de construcción, lo que le resulta beneficioso ya que con este gran cambio cultural tienen la oportunidad de incorporarse inmediatamente en el mercado local y posicionar sus servicios.

Esto va relacionado al constante uso del internet en el aspecto tecnológico, por lo que se examina en la figura 14, la cantidad de habitantes con internet, la cual permite conocer que en los últimos cinco años la cantidad de habitantes con internet ha aumentado significativamente, lo que facilita el acceso a los servicios de compras de paquetes publicitarios online para la oferta de materiales de construcción y beneficia a la empresa.

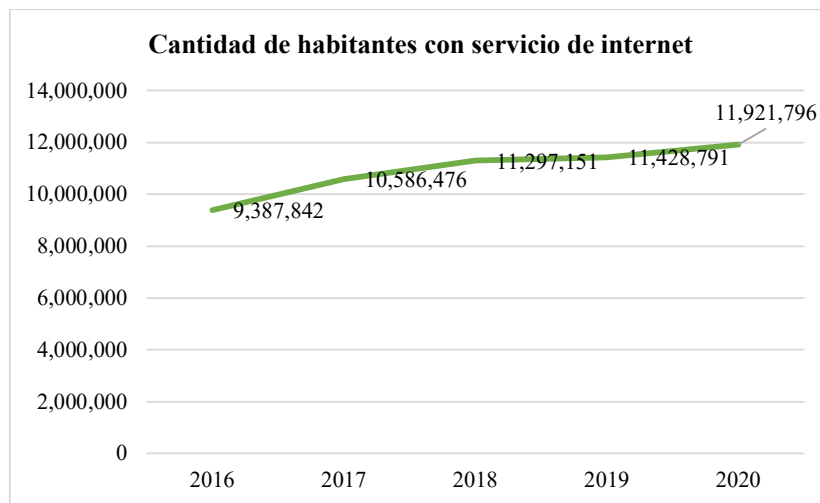


Figura 14. Cantidad de habitantes con internet en Ecuador 2016-2020
Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2020)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Bajo este ámbito, en la figura 15 se describe la cantidad de habitantes que tienen telefonía fija en el país, con base en ello se puede confirmar que del 2016 al 2020 la cantidad de población con este servicio ha disminuido significativamente, lo que repercute negativamente para la empresa, considerando que para comunicarse con los clientes y con que son el principal objetivo de la misma, tienen que hacer uso de este servicio que viene acompañado del internet, y al haberse reducido, se rebaja la posibilidad de comunicación.

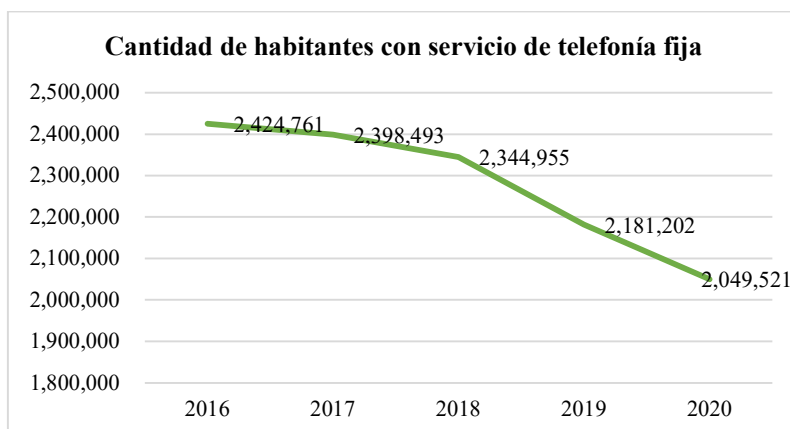


Figura 15. Habitantes con telefonía fija en Ecuador 2016-2020

Fuente: ARCOTEL (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

2.2.5. Productos o tecnología complementarias.

Durante las actividades productivas de la empresa intervienen algunos aspectos referentes a la variación de productos o tecnología, por lo que en este contexto se analiza en la figura 16, la cantidad de visitas realizadas en internet del 2016 al 2020.

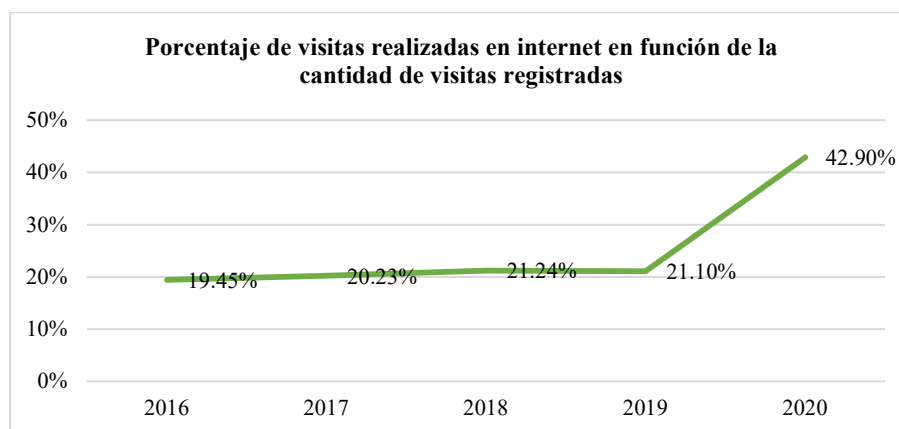


Figura 16. Cantidad de visitas realizadas a internet desde 2016 al 2019

Fuente: ARCOTEL (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a los datos de la figura 16, del 2016 al 2018 se ha elevado la cantidad de visitas realizadas en internet por parte de los usuarios con un incremento promedio del 0.90%, aunque del 2018 al 2019 se observa una reducción del 0.14%, no obstante, de este

año hacia el 2020, se eleva un 42.90%, lo que expone una oportunidad debido a que esto se debe a la potenciación del servicio de ventas online por la presencia de la pandemia y que significa que hay una mayor cantidad de clientes e incide de forma positiva en la empresa ya que si los clientes visitan más el internet, podrán observar la plataforma virtual de la empresa y adquirir los paquetes de anuncios publicitarios que ofrece.

2.2.6. Matriz FODA.

Ponce (2006) establece que la matriz FODA representa un instrumento base, sobre el cual partirá el planteamiento de estrategias de acción para poder mejorar la situación de la empresa, haciendo uso de sus fortalezas y aprovechando sus oportunidades presentadas.

Tabla 7. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de herramientas tecnológicas para facilitar el desarrollo de anuncios online por excelente ubicación de la empresa. 2. Profesionalismo y calidad de personal operativo que gestiona el portal web. 3. Precios más bajos que los de la competencia. 4. Agilización del proceso de pago de los paquetes para anunciar materiales de construcción. 5. Personal apto para desarrollo de actividades. 6. Fuerza de ventas innovadora. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca disponibilidad de proveedores. 2. Costos de servicios que tienden a cambiar por avance de la tecnología y la automatización de la competencia. 3. Falta de sistema de monitoreo de actividad ilegal de competidores en plataforma digital 4. Poca conocimiento de la empresa en el mercado. 5. Falta de profundidad en descripción de los paquetes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de la tasa de interés en el sistema financiero que potencia el aumento del monto de captaciones financieras y la adquisición de créditos para los profesionales y compañías dedicadas a la construcción que repercute en el aumento de la demanda de paquetes de publicidad de anuncios en portales web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca aporte en la generación de ingresos nacionales por parte de las actividades de portales web para anuncios publicitarios. 2. Déficit por aumento de los egresos. 3. Incremento de pago de sueldos a empleados por elevación de la remuneración básica unificada en las empresas.

<p>2. Mejoramiento del servicio de energía eléctrica que facilita la gestión de los portales web para el anuncio de productos y servicios.</p> <p>3. Reducción de gastos para anunciantes de materiales de construcción por disminución de impuesto ambiental a la contaminación vehicular</p> <p>4. Descenso de intereses anteriores por morosidad que facilita la concesión de créditos a diversas empresas en el país como las dedicadas a portales web para el anuncio de productos y servicios.</p> <p>5. Mejoramiento de la balanza comercial por mayor exportación de productos que implica la estabilidad de precios para los compradores de paquetes de servicios de publicidad mediante portales web y el incremento de sus ingresos.</p> <p>7. Incremento de habitantes con disponibilidad de internet.</p> <p>8. Aumento de la cantidad de visitas realizadas a internet que incluye el mayor uso de los portales web o plataformas virtuales por la implementación de actividades productivas virtuales debido a la pandemia.</p>	<p>4. Aumento del desempleo debido al confinamiento obligatorio producto de la pandemia presentada.</p> <p>5. Mayor pobreza en el país en el último año.</p> <p>6. Disminución de la entrada de ciudadanos al país que implica la menor demanda de materiales de construcción e influye en la reducción de anuncios de estos productos en portales web.</p> <p>7. Deterioro de la demanda de comunicación telefónica empresarial por reducción de líneas de telefonía fija.</p>
--	---

Fuente: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, análisis de la cadena de valor, factores positivos y negativos del entorno: políticas gubernamentales y legislativas, tendencias económicas, sociales, culturales y tecnológicas.
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

2.2.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

La matriz MEFE es la herramienta que sirve para delimitar en base a un análisis de los aspectos político, económico, social, cultural y tecnológico; las oportunidades que la empresa tienen en su camino para desarrollarse y las amenazas a las que debe enfrentarse para mantener su competitividad en el mercado (Trejo, Trejo y Zúñiga, 2016).

Para desarrollar la matriz MEFE se estableció primeramente las oportunidades y amenazas presentadas, distribuyéndolas en una tabla en un respectivo orden consecutivo. Seguidamente se asigna a cada oportunidad y amenaza un peso que va de 0 a 0.99, cuya suma total debe equivaler a 1.

A continuación, se establece una calificación para cada factor, siendo una calificación de 4 para una oportunidad de mayor importancia, 3 para una oportunidad de menor importancia, 2 para una amenaza de mayor importancia y 1 para una amenaza de menor importancia.

Finalmente se multiplica el valor de peso de cada oportunidad y amenaza por su calificación, y se obtiene la ponderación total de cada una, finalmente se realiza la sumatoria de todas las ponderaciones totales y se obtiene la ponderación final, considerando que si el resultado es mayor a 2.5, significa que las oportunidades son mayores a las amenazas y en cambio, si el resultado de la ponderación es menor a 2.5, significa que las amenazas son mayores a las oportunidades.

Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Externos	Peso	Cal.	Pon. Total
OPORTUNIDADES			
Reducción de la tasa de interés en el sistema financiero que potencia el aumento del monto de captaciones financieras y la adquisición de créditos para los profesionales y compañías dedicadas a la construcción que repercute en el aumento de la demanda de paquetes de publicidad de anuncios en portales web.	0.06	4	0.24
Mejoramiento del servicio de energía eléctrica que facilita la gestión de los portales web para el anuncio de productos y servicios.	0.05	3	0.15
Reducción de gastos para anunciantes de materiales de construcción por disminución de impuesto ambiental a la contaminación vehicular	0.04	3	0.12
Descenso de intereses anteriores por morosidad que facilita la concesión de créditos a diversas empresas en el país como las dedicadas a portales web para el anuncio de productos y servicios.	0.06	3	0.18

Mejoramiento de la balanza comercial por mayor exportación de productos que implica la estabilidad de precios para los compradores de paquetes de servicios de publicidad mediante portales web y el incremento de sus ingresos.	0.04	4	0.16
Incremento de habitantes con disponibilidad de internet.	0.06	4	0.24
Aumento de la cantidad de visitas realizadas a internet que incluye el mayor uso de los portales web o plataformas virtuales por la implementación de actividades productivas virtuales debido a la pandemia.	0.07	4	0.28
AMENAZAS			
Poco aporte en la generación de ingresos nacionales por parte de las actividades de portales web para anuncios publicitarios.	0.09	2	0.18
Déficit por aumento de los egresos.	0.08	1	0.08
Incremento de pago de sueldos a empleados por elevación de la remuneración básica unificada en las empresas.	0.07	2	0.14
Aumento del desempleo debido al confinamiento obligatorio producto de la pandemia presentada.	0.12	2	0.24
Mayor pobreza en el país en el último año.	0.09	2	0.18
Disminución de la entrada de ciudadanos al país que implica la menor demanda de materiales de construcción e influye en la reducción de anuncios de estos productos en portales web.	0.11	2	0.22
Deterioro de la demanda de comunicación telefónica empresarial por reducción de líneas de telefonía fija	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.47

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los resultados de la matriz MEFE observados en la tabla 8, con un total de 2.47/2.5 demuestra que, en la empresa, las amenazas presentadas no han sido contrarrestadas todavía como para poder aprovechar todas las oportunidades presentadas en la gestión de esta.

2.2.8. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

La matriz MEFI como lo señala Trejo, Trejo y Zúñiga (2016), es una herramienta diseñada para aportar información con respecto al análisis de los factores internos que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Para elaborarla, se sigue el mismo procedimiento que el aplicado para hacer la matriz MEFE, a diferencia de que, en vez de establecer oportunidades y amenazas, en esta se determinan las fortalezas y oportunidades y que la calificación es de 4 para la fortaleza de mayor importancia, 3 para la fortaleza de menor importancia, 2 para la debilidad de mayor incidencia y 1 para la debilidad de menor incidencia. El resultado final se examina de la misma forma que para la matriz MEFE, es decir que si el total es menor a 2.5, significa que las debilidades son mayores a las fortalezas y si en cambio es mayor a 2.5, se entiende que las fortalezas superan a las debilidades.

Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores Internos	Peso	Cal.	Pon. Total
FORTALEZAS			
Disponibilidad de herramientas tecnológicas para facilitar el desarrollo de anuncios online por excelente ubicación de la empresa	0.06	4	0.24
Profesionalismo y calidad de personal operativo que gestiona el portal web	0.05	4	0.20
Precios más bajos que los de la competencia.	0.09	4	0.36
Agilización del proceso de pago de los paquetes para anunciar materiales de construcción.	0.10	4	0.40
Personal apto para desarrollo de actividades	0.04	3	0.12
Fuerza de ventas innovadora	0.03	3	0.09
DEBILIDADES			
Poca disponibilidad de proveedores	0.11	2	0.22
Costos de servicios que tienden a cambiar por avance de la tecnología y la automatización de la competencia	0.10	1	0.10
Falta de sistema de monitoreo de actividad ilegal de competidores en plataforma digital	0.12	2	0.24
Poco conocimiento de la empresa en el mercado.	0.15	2	0.30
Falta de profundidad en descripción de los paquetes	0.15	1	0.15
TOTAL	1		2.42

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los datos de la tabla 9 permiten conocer que al haberse obtenido en la matriz MEFI un total de 2.42/2.5, se evidencia que las fortalezas que tendrá la empresa no serán suficientes para superar por sí sola las debilidades que se presentarán,

Ante los resultados de la matriz MEFE y MEFI, será pertinente que la empresa desarrolle y haga uso de estrategias efectivas para poder confrontar las amenazas y contrarrestar las debilidades que surgirán en su gestión operativa.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Descripción del mercado potencial

El mercado para la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, estará representado por las 120 compañías que se dedican a la construcción en la ciudad de Loja, obtenidas de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020).

Luego de haberse obtenido la población de compañías que se dedican a la construcción, se realiza la sumatoria de este valor con el total de profesionales dedicados a la construcción para el año 2020 que son 177,869.00 y se expone la tabla 10 y la figura 187 la población total al año 2020.

Tabla 10. Población total

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROFESIONALES DE PROVINCIA DE LOJA 2020	177,869	99.93%
EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE PROVINCIA DE LOJA 2020	120	0.07%
POBLACIÓN TOTAL	177,989	100%

Fuente: SUPERCIAS (2020) y propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

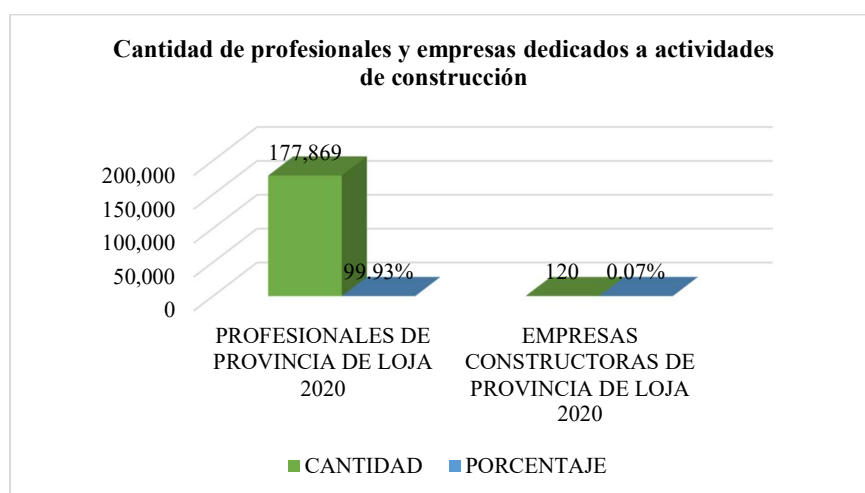


Figura 17. Mercado objetivo de la empresa

Fuente: tabla 10

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los datos de la figura 17 revelan que la población investigada está representada en un 99.93% por los profesionales dedicados a las actividades de la construcción y en un 0.07% por las compañías dedicadas a la construcción. A partir de ello se calcula la demanda potencial, considerando que en la pregunta 6 de la encuesta ejecutada a los clientes que se detalla en resultados, se determinó que el 98% de esta población realizan anuncios de venta online como se detalla en la tabla 11.

Tabla 11. Demanda potencial

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA POTENCIAL 98%
2021	179947	176348

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En la tabla 11 se observa que para el primer año de gestión de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, la demanda potencial actual es de 176348.

3.2. Segmentación del mercado

3.2.1. Segmentación por actividad

Los paquetes de publicidad de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, estarán dirigidos a las compañías y profesionales que se dediquen a las actividades de construcción, clasificadas de acuerdo a lo detallado en la tabla 12.

Tabla 12. Segmentación de mercado por rama de actividad

CÓDIGO	EQUIVALENCIA
F41	Construcción.- En este grupo de actividades se contempla: F410.- Construcción de Edificios
F42	Obras de ingeniería civil.- Estas abarcan las siguientes: F421.- Construcción de carreteras y líneas de ferrocarril. F422.- Construcción de proyectos de servicios públicos. F429.- Construcción de obras de ingeniería civil

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

3.2.2. Segmentación por edad

Los profesionales y representantes de las empresas que se dedican a las actividades de la construcción, a los cuales se dirigen los paquetes de publicidad de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, tienen una edad que oscila entre los rangos detallados en la tabla 13.

Tabla 13. Cantidad de profesionales y responsables de empresas de construcción por grupos de edad en provincia de Loja

Años	Población total	Porcentaje
De 20 a 24 años	26,698	15%
De 25 a 29 años	22,854	12.84%
De 30 a 34 años	19,063	10.71%
De 35 a 39 años	16,856	9.47%
De 40 a 44 años	15,378	8.64%
De 45 a 49 años	14,933	8.39%
De 50 a 54 años	12,744	7.16%
De 55 a 59 años	11,658	6.55%
De 60 a 64 años	25,737	14.46%
De 70 a 74	10,786	6.06%
De 75 a 79	1,282	0.72%
Total	177,989	100%

Fuente: INEC (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a los datos de la tabla 13, el 15% de representantes de compañías y profesionales dedicados a la construcción corresponden a una edad de 20 a 24 años, el 14.46% tienen una edad de 60 a 64 años, el 12.84% de 25 a 29 años, el 10.71% de 30 a 34 años, el 9.47% de 35 a 39 años y el 8.64% una edad de 40 a 44 años, respectivamente, por lo que en su mayor parte tienen experiencia en este tipo de gestión productiva.

3.2.3. Segmentación por nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico de los profesionales y representantes de las compañías que se dedican a la construcción corresponde al alto, lo cual deriva de la determinación de los niveles socioeconómicos que se especifican en la tabla 14. Para ello se obtuvo los datos

de la PEA de la provincia de Loja que correspondió a 448,966 habitantes, siendo el 21.53% de la clase alta, cuyos datos se tomaron del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial elaborado por la Prefectura de Loja (2015), mientras que el 22.68% restante pertenece a la clase media y el 55.79% a la clase baja de acuerdo a lo expuesto en la tabla 14.

Tabla 14. Nivel socioeconómico de la población de la provincia de Loja 2010

Nivel	Población Loja 2014	Porcentaje
Alto	96,662	21.53%
Medio	101,825	22.68%
Bajo	250,478	55.79%
Total	448,966	100%

Fuente: Prefectura de Loja (2015)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Considerando que estos datos fueron del 2010, se procede a realizar la proyección de la población de la provincia de Loja hasta el 2020 con la misma tasa de crecimiento del 1.16% determinada por la Prefectura de Loja (2015), lo que permitió elaborar la tabla 15 mostrada a continuación.

Tabla 15. Población de la provincia de Loja proyectada desde el 2010 al 2020

AÑOS	N° DE AÑOS (X)	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	0	448,966
2011	1	453,905
2012	2	463,945
2013	3	479,425
2014	4	500,870
2015	5	529,031
2016	6	564,921
2017	7	609,882
2018	8	665,664
2019	9	734,540
2020	10	819,459

Fuente: Tabla 14 y Prefectura de Loja (2015)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a los resultados de la tabla 15, hasta el 2020 se tiene una población proyectada de 819,459 habitantes en la provincia de Loja, cuyo dato sirve para calcular la cantidad de población por nivel socioeconómico mediante la multiplicación de este valor por el porcentaje de cada nivel obtenido de la tabla 15, a partir de ello se presenta la tabla 16

Tabla 16. Población por nivel socioeconómico de la provincia de Loja 2020

Nivel	PEA	Porcentaje	Profesionales y empresas dedicadas a la construcción
Alto	176,429	21.53%	38,321
Medio	185,853	22.68%	40,368
Bajo	457,176	55.79%	99,300
Total	819,459	100%	177,989

Fuente: Tabla 14 y 15

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En la tabla 16 se confirma que 38,321 profesionales y empresas dedicadas a la construcción de la provincia de Loja corresponden al nivel socioeconómico, mientras que 40,368 al medio y 99,300 al bajo.

3.2.4. Segmentación por ubicación

La empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* dispone de una gran ventaja al ofrecer la venta de paquetes de publicidad para la oferta de materiales de construcción online ya que los profesionales y compañías dedicadas a actividades de la construcción se ubican en la provincia de Loja que se describe en la tabla 17.

Tabla 17. Ubicación de la provincia de Loja de acuerdo al orden de provincias
Fuente: propia

Cantón	Profesionales y empresas dedicadas a construcción	Porcentaje
1 Calvas	10,204	5.73%
2 Catamayo	11,636	6.54%
3 Celica	4,951	2.78%
4 Chaguarpamba	5,743	3.23%
5 Espíndola	4,777	2.68%

6	Gonzanamá	4,553	2.56%
7	Loja	91,180	51.23%
8	Macará	7,052	3.96%
9	Olmedo	1,586	0.89%
10	Paltas	8,452	4.75%
11	Pindal	2,890	1.62%
12	Puyango	5,536	3.11%
13	Quilanga	1,479	0.83%
14	Saraguro	11,168	6.27%
15	Sozoranga	2,384	1.34%
16	Zapotillo	4,398	2.47%
TOTAL		177,989	100%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Mediante la información de la tabla 17 se evidencia que en el 2020 en la provincia de Loja hay 177,989 profesionales y empresas dedicadas a las actividades de la construcción, por lo que de acuerdo a estos datos, el 51.23% de estos se ubican en la cabecera cantonal que es Loja, considerando que estos representan el mercado al que se dirige los paquetes de publicidad que comercializará la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* Para dar una mejor demostración de la ubicación se muestra la siguiente figura.



Figura 18. Ubicación del mercado de la empresa

Fuente: Provincia del Ecuador (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

3.2.5. Segmentación por nivel de ingresos

El mercado potencial de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, que se conforma de los profesionales y compañías dedicadas a las actividades de construcción, compete a la rama de actividad de construcción. El volumen de ingresos que este mercado generó en 2010 fue el detallado en la tabla 18.

Tabla 18. Ingresos generados en provincia de Loja por tipo de actividad

Tipo de actividad	2008	Porcentaje
Actividades de alojamiento y de comidas	36,047.00	2.91%
Actividades financieras	32,120.00	2.59%
Actividades profesionales e inmobiliarias	96,840.00	7.81%
Administración Pública	167,567.00	13.51%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	159,722.00	12.88%
Comercio	161,163.00	13.00%
Construcción	225,949.00	18.22%
Enseñanza	118,713.00	9.57%
Explotación de minas y canteras	722.00	0.06%
Manufactura	43,125.00	3.48%
Otros servicios	9,972.00	0.80%
Salud	60,943.00	4.91%
Suministro de electricidad y de agua	1,738.00	0.14%
Transporte, información y comunicaciones	125,474.00	10.12%
TOTAL	1,240,095.00	100%

Fuente: Prefectura de Loja (2015)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La tabla 18 da a conocer que en 2008, el área de la construcción, a la cual pertenece los profesionales y las compañías dedicadas a la construcción, generó \$ 1'240,095.00 en 2008, mientras que en 2019 produjo ingresos de \$ 14'261,153,391.00 según los datos de la SUPERCIAS (2020). Por lo que para tener un valor más exacto sobre el nivel de ingresos generado se procede a proyectarlos hasta el año 2020 con una tasa de crecimiento del 0.56% promedio calculada en base a los ingresos nacionales de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2020), lo cual se especifica en la tabla 19.

Tabla 19. Proyección de ingresos de rama de la construcción en Loja del 2019 al 2020

AÑO	Nº DE AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS
2019	0	\$14 261,153,391.00
2020	1	\$14 341,015,849.99

Fuente: SUPERCAS (2020) y Banco Central del Ecuador (2020)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a los datos de la tabla 19, en 2020 las actividades de construcción que desarrollan los profesionales y compañías dedicadas a ello generan \$ 14'341'015,849.99 y considerando que la cantidad de demanda potencial para el 2020 es de 173,539 entonces se obtiene el valor de ingreso promedio, se divide el monto total de ingresos para la cantidad de demanda potencial conforme se describe a continuación.

$$IP = \frac{14'341'015.849,99}{173,539}$$

$$IP = 82,638.58$$

Tomando como base que los profesionales y empresas de construcción generan un promedio de \$ 82,638.58, que dividido para doce meses que tiene el año, arroja un total de \$ 6,886.55. Se ubica a este valor en el rango que corresponde como se muestra la tabla 20 concerniente a los rangos de ingresos a nivel nacional.

Tabla 20. Segmentación del nivel de ingresos de los profesionales y empresas de construcción 2020

Menos de 1 SUB		
De 1 a menos de 2 SBU		
De 2 a menos de 3 SBU		
De 3 a menos de 4 SBU		
De 4 a menos de 5 SBU		
de 5 a menos de 6 SBU		
De 6 a menos de 7 SBU		
De 7 a menos de 8 SBU		
De 8 a menos de 9 SBU		
De 9 a menos de 10 SBU		
De 10 a menos de 12 SBU		
De 12 a menos de 15 SBU		
De 15 a menos de 20 SBU		
De 20 SBU y más	X	Profesionales y Empresas de construcción

Fuente: Ingreso promedio de profesionales y empresas de construcción

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

3.2.6. Segmentación por hábitos

Con respecto a los hábitos de los profesionales independientes y compañías dedicadas a las actividades de la construcción que conforman el mercado potencial de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, sobresale su frecuencia de publicación de anuncios para ofertar materiales que se detalla en la tabla 21.

Tabla 21. Frecuencia de publicación

Descripción	Porcentaje
Diario	54%
Semanal	17%
Quincenal	11%
Mensual	18%
TOTAL	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a mercado objetivo

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Se observa en la tabla 21 que el mercado objetivo, de la cual depende la aceptación de la empresa, tiene el hábito de publicar anuncios sobre la venta de materiales y accesorios de construcción todos los días (54%).

3.2.7. Estilos de vida

Los estilos de vida también intervienen en la definición del mercado objetivo para la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, por lo que en la tabla 22 se presenta los tipos de viviendas más preferido por los habitantes del área urbana de la ciudad de Loja, a los cuales se dirigen los materiales de construcción que utilizarán los profesionales y compañías dedicadas a la construcción.

Tabla 22. Tipo de estilo de vida de mercado objetivo

Descripción	Porcentaje	Ubicación de mercado objetivo
Aceptable	40.50%	X
Recuperable	29.40%	
Irrecuperable	30%	
TOTAL	100%	

Fuente: Prefectura de Loja (2015)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Se aprecia en la tabla 22 que el estilo de vida de profesionales independientes y compañías dedicadas a las actividades de la construcción es de buena en vista de que el 40.50% de la población de la provincia de Loja, donde estos se ubican tienen una vivienda que es aceptable, lo que les permitirá tener acceso a la plataforma virtual de la empresa desde su hogar.

3.2.8. Conductas de compra

Las conductas de compra es un factor que repercute en la determinación del mercado de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, en estas se incluye los parámetros de compra que consideran los profesionales y compañías dedicadas a la construcción al momento de elegir a que empresa comprar, lo cual se describe en la tabla 23.

Tabla 23. Parámetros considerados en compra de materiales de construcción

Descripción	Demanda potencial	Porcentaje
Seguridad de la página	123,154	70.19%
Forma de anunciar	7,720	4.40%
Nombre de la empresa	151	0.09%
Condiciones de pago	27,860	15.88%
Condiciones de servicio	15,896	9.06%
Magnitud de contenido a ingresar	667	0.38%
TOTAL	175.448	100%

Fuente: propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los parámetros que las compañías y profesionales dedicados a la construcción toman en cuenta para la compra de materiales de construcción son mayoritariamente la seguridad de la página con el 70.19% y las condiciones de pago con el 15.88%.

3.3. Mercado objetivo

3.3.1. Resultado de la segmentación

Para establecer el resultado de la segmentación de mercado se efectuó la matriz Servperf, considerando los datos con respecto a gestión que abarca el tipo de actividad y el rango de edad del mercado potencial, el rendimiento que engloba el nivel socioeconómico, la ubicación y el nivel de ingresos, y la seguridad que implica los hábitos, el estilo de vida y las conductas de compra.

Para efectuar esta matriz detallada en la tabla 24, se estableció 1 por cada nivel de frecuencia por la existencia del mercado en cada variable, distribuyendo cinco criterios con su respectiva calificación que son: excelente (5), muy buena (4), buena (3), regular (2) y mala (1). Luego se multiplica la frecuencia de cada variable por cada criterio con la calificación que le corresponde y se obtiene un puntaje por cada criterio, finalmente se realiza la sumatoria de las frecuencias que hay en los cinco criterios y los cinco puntajes obtenidos, finalmente se divide el puntaje final para la frecuencia final y da como resultado la calificación total.

Tabla 24. Parámetros considerados en compra de materiales de construcción

N°	Factores		Excelente (5P)			Muy buena(4P)			Buena(3P)			Regular(2P)			Malo(1P)			Pon. To.	Fre. To.	Cal. Total
			Muy de acuerdo			De acuerdo			Medio de acuerdo			Poco de acuerdo			Desacuerdo					
			F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P			
1	Gestión	Tipo de actividad	1	5	5		4	0		3	0		2	0		1	0	5	1	5,00
2		Rango de edad	1	5	5		4	0		3	0	1	2	2		1	0	7	2	3,5
PROMEDIO					5			0			0		1			0	6	1,5	4,25	
3	Rendimiento	Nivel socioeconómico	1	5	5		4	0		3	0		2	0		1	0	5	1	5
4		Ubicación		5	0		4	0	1	3	3		2	0		1	0	3	1	3
5		Nivel de ingresos	1	5	5		4	0		3	0		2	0		1	0	5	1	5
PROMEDIO					2,5			0			1,5			0		0		1	4,33	
6	Seguridad	Hábitos	1	5	5		4	0	1	3	3		2	0		1	0	8	2	4
7		Estilo de vida	1	5	5		4	0		3	0		2	0		1	0	5	1	5
8		Conducta de compra	1	5	5		4	0	1	3	3		2	0		1	0	8	2	4
PROMEDIO					5			0			1,5			0		0	6,5	1,5	4,33	
PROMEDIO					4,17			0	1		1			0,33			0	6,25	1,33	4,31

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a lo visualizado en la tabla 24, con referencia al segmento de mercado se obtuvo que el mismo tiene una elevada gestión que alcanzó 4.25/5, rendimiento con un total de 4.33/5 y seguridad con 4.33/5, esto en promedio general da 4.31 que es muy bueno y demuestra que la empresa tendrá gran acogida en el mercado al implementarse.

3.3.2. Cuota de mercado de la empresa

3.3.2.1. Cuota de mercado por nivel de ingresos

Para establecer la cuota de mercado se obtuvo el total de ingresos que generan las empresas dedicadas a la producción de publicidad mediante portales web y los ingresos que tendrá la empresa en el primer año de operatividad mediante la siguiente fórmula.

$$CUOTA DE MERCADO POR INGRESOS = \frac{INGRESOS DE LA COMPAÑÍA}{INGRESOS TOTALES DEL MERCADO} * 100$$

$$CUOTA DE MERCADO POR INGRESOS = \frac{\$ 73.149,41}{\$ 95'961,650.49} * 100$$

$$CUOTA DE MERCADO POR INGRESOS = 0.001677 * 100$$

$$CUOTA DE MERCADO POR INGRESOS = 0.08\%$$

La cuota de mercado por el nivel de ingresos de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, es del 0.08% con relación a los ingresos totales del mercado.

3.3.2.2. Cuota de mercado por la cantidad de paquetes de publicidad vendidos

En el establecimiento de la cuota de mercado por la cantidad de paquetes de publicidad vendido se estableció la cantidad por el total del mercado y de la empresa, obteniendo el total con la aplicación de la fórmula detallada a continuación:

$$CUOTA DE MERCADO POR CANTIDAD DE PAQUETES VENDIDOS$$

$$= \frac{PAQUETES VENDIDOS POR LA EMPRESA EN EL MERCADO}{PAQUETES VENDIDOS EN EL MERCADO} * 100$$

$$CUOTA DE MERCADO POR CANTIDAD DE PAQUETES VENDIDOS = \frac{3744}{257805} * 100$$

$$CUOTA DE MERCADO POR CANTIDAD DE PAQUETES VENDIDOS = 0.0145 * 100$$

$$CUOTA DE MERCADO POR CANTIDAD DE PAQUETES VENDIDOS = 1.45\%$$

La cuota de mercado por la cantidad de paquetes vendidos corresponde al 1.45% con referencia a los paquetes vendidos en el mercado.

3.4. Tendencia y factores que pueden afectar el nivel de consumo

Existen algunos factores que influyen en la decisión de adquisición de los paquetes de publicidad en la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* y se describen en la tabla 25.

Tabla 25. Factores que afectan el nivel de consumo

Factor	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	TOTAL
Efectividad								X			80%
Diferenciación			X								30%
Exploración interna							X				70%
Satisfacción										X	100%
Cultura								X			80%
Atracción		X									20%
Aprendizaje				X							40%
Facilidad de manejo						X					60%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Se observa en la información de la tabla 25 que los principales factores que afectan el nivel de consumo son la satisfacción con el 100%, la efectividad con el 80%, la cultura con el 80% ya que generalmente si los habitantes cambian de tradiciones para construir las viviendas o edificios, los compradores de los paquetes también se orientarán a disminuir o aumentar su nivel de adquisición de los paquetes de publicidad en la empresa, a este factor le sigue la exploración interna ya que los clientes observarán si el portal web de la organización tiene todas las características descritas en la tabla 23.

3.5. Factores competitivos

3.5.1. Calidad

Debido a que el producto de la empresa es paquetes de servicios de publicidad, se mide la calidad en función a los criterios especificados en la tabla 26.

Tabla 26. Criterios para la interpretación del resultado de la matriz de medición de calidad

VALOR	EQUIVALENCIA
149 a 180	Deficiente
179 a 150	Atención
199 a 180	Medio
239 a 200	Alta
300 a 240	Excelente

Fuente: González (2017)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

A partir de los datos detallados en la tabla 26, se procede a elaborar la matriz de la medición de la calidad de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* en la tabla 27.

Tabla 27. Criterios valorados para medir la calidad

Parámetros de calidad	Gerencia	Secretaría	Operatividad	Promedio
Competencias del personal	95	80	90	88.33
Coordinación en la gestión realizada para dar el servicio	83	75	92	83.33
Nivel de responsabilidad	98	70	96	88
TOTAL	276	225	278	260

Fuente: González (2017)

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La tabla 27 permite conocer que la calidad de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* con un total de 260 en la matriz de medición corresponde a excelente, por lo que es pertinente llevar a cabo sus actividades operativas, considerando que estas se fundamentarán en el constante compromiso hacia los clientes, para lo cual se utilizará diversas herramientas que facilitarán dar un servicio eficiente.

3.5.2. Precio

Considerando que la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, se dedicará a comercializar paquetes de publicidad por el anuncio de materiales de construcción, a continuación, se muestra los precios que tendrán los tres paquetes que se comercializarán y que son el básico, premium y pro.



Figura 19. Precios de los paquetes publicitarios
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La figura 19 describe que el precio por el paquete básico es de \$ 6,03, mientras que el paquete de publicidad premium corresponde a \$ 16,75 y el paquete pro es de \$ 35,84.

3.5.3. Forma de pago

Para el cobro de los servicios por publicidad en la oferta de materiales de construcción, la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, utilizará como forma de pago la tarjeta de crédito en vista que resulta más rápida y ofrece mayor comodidad a los clientes.



Figura 20. Forma de pago utilizada
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

3.5.4. Servicio

El servicio de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, se enfocará a desarrollar los aspectos detallados en la figura 21.



Figura 21. Servicio de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a la figura 21, las competencias sociales se desarrollarán en esta empresa mediante la permanente formación con el objetivo de discernir las necesidades de los clientes por parte del gerente y demás integrantes.

De igual forma, la proactividad se orienta a mostrar una total disponibilidad para cubrir los requerimientos demandados por el cliente, aún a pesar de los obstáculos que se interpongan durante la gestión de la empresa. La cultura organizacional implica el compromiso de todos los empleados de la empresa por dar un trato adecuado a los clientes, manteniendo siempre la seguridad y la tranquilidad respectiva frente a situaciones adversas.

El trabajo cooperativo se desarrollará es la unificación en la ejecución de las actividades para dar una pronta y efectiva respuesta a los clientes siempre que lo necesiten, manteniendo la colaboración entre los departamentos que conforman la empresa con la finalidad de optimizar el rendimiento económico de la misma.

3.5.5. Imagen

La imagen de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, será transmitida a los clientes mediante la exposición de su logotipo en su plataforma virtual, donde se realizará el anuncio de diversos materiales de construcción, conforme a lo observado en la figura 22.



Figura 22. Logotipo
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

3.5.6. Confiabilidad

Para la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, un factor relevante en el desarrollo de sus actividades operativas, es generar confiabilidad en los clientes, para ello se orientará a promover en sus empleados, la correcta ejecución de procesos y funciones dentro de un tiempo oportuno, evitando la presentación de quejas o reclamos y

procurando dar una completa satisfacción a los clientes, mientras se eleva el reconocimiento corporativo en ellos para incrementar su seguridad en la recomendación de la organización a otras personas.

3.6. Investigación de mercado

3.6.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo al que se dirigen las actividades de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, constituyen las compañías y los profesionales que se dedican a la construcción en la provincia de Loja.

3.6.2. Tamaño de la muestra.

El universo de la investigación está conformado por los 177.989 profesionales y compañías que se dedican a la construcción, por lo que se toma este dato para establecer la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula.

$$m = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Los datos para el cálculo de la muestra son:

$$p = 60\% (0.60)$$

$$q = 40\% (0.40)$$

$$N = 177989$$

$$e = 6.78\% (0.0678)$$

$$Z = 1.96$$

Tomando estos datos se procede a aplicar la fórmula y calcular la muestra.

$$m = \frac{177989(1.96)^2 0.60 * 0.40}{(177989 - 1)0.0678^2 + 1.96^2 * 0.60 * 0.40}$$

$$m = \frac{177989 * 3.8416 * 0.60 * 0.40}{(177988)0.0045968 + 3.8416 * 0.60 * 0.40}$$

$$m = \frac{164103}{818.17523 + 0.921984}$$

$$m = \frac{164103}{819.09721} = 200$$

La muestra a la que se aplicará la encuesta es de 200 profesionales y compañías que se dedican a la construcción.

3.6.3. Metodología de la investigación.

a. Metodología cuantitativa.- Este tipo de metodología se aplicó para cuantificar los resultados obtenidos con la encuesta aplicada y para describir la información económica y financiera en términos cuantificables.

b. Metodología cualitativa.- Este se usó para caracterizar cualitativamente la información referente a la empresas en su aspecto organizacional y administrativo, estratégico , así como lo correspondiente a la gestión de la innovación, la sostenibilidad del negocio y los riesgos.

3.6.4. Resultados

Pregunta 1. Género

Con respecto al género, se visualiza que en su mayor parte son hombres (83%) con relación al total de la muestra seleccionada, en tanto que el 18% son mujeres.

Tabla 28. Género de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	35	18%
Masculino	165	83%
Total	200	100%

Pregunta 2. Edad

Tabla 29. Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
De 20 a 24 años	16	8%	22	352
De 25 a 29 años	18	9%	27	486
De 30 a 34 años	29	15%	32	928
De 35 a 39 años	15	8%	37	555
De 40 a 44 años	45	23%	42	1890
De 45 a 49 años	12	6%	47	564
De 50 a 54 años	26	13%	52	1352
De 55 a 59 años	16	8%	57	912
De 60 a 64 años	15	8%	62	930
De 65 a 69 años	8	4%	67	536
Total	200	100%	445	8505
EDAD PROMEDIO				43

Los resultados de la encuesta dan a conocer que la edad de los profesionales y representantes de las compañías dedicadas a la construcción corresponde a un rango de 40 a 44 años con el 23%, seguido por los que tienen de 30 a 34 años con el 15% y los que poseen de 50 a 54 años con el 13%, lo que en promedio arroja una edad de 43 años.

Pregunta 3. Tiene tarjeta de crédito

Tabla 30. Disponibilidad de medio de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	195	98%
NO	5	3%
Total	200	100%

Del total de encuestados, el 98% si disponen de tarjeta de crédito y el 3% no, lo que evidencia que ellos tienen la mejor forma de pago para adquirir los paquetes.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito tiene?

Tabla 31. Tipo de tarjeta de crédito que tienen los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mastercard	25	13%
VISA	95	48%
American Express	36	18%
Diners Club	44	22%
Total	200	100%

En la tabla 31 se observa que el 48% de los encuestados tienen tarjeta VISA, mientras que el 22% poseen la Diners Club, siendo estas dos las más utilizadas para realizar sus compras.

Pregunta 5. Monto de ingreso mensual

Tabla 32. Monto de ingreso mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
1 a 349.00	5	3%	175.00	875
350-699	9	5%	524.50	4721
700-1049	35	18%	874.50	30608
1050-1399	49	25%	1224.50	60001
1400-1749	75	38%	1574.50	118088
1750-2099	27	14%	1924.50	51962
Total	200	100%	6298	266253
INGRESO PROMEDIO				1331

Con referencia al monto de ingreso mensual de los encuestados, se distingue que es de \$ 1400.00 a \$ 1749.00 en el 38% y de 1050,00 a \$ 1399,00 en el 25%, esto en promedio da un ingreso de \$ 1331.00.

Pregunta 6. Usted realiza anuncios de venta de online

Tabla 33. Aceptación de ventas online

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	98%
No	5	2%
Total	200	100%

Los resultados revelan que el 98% de los encuestados si realizan ventas online y el 2% no, lo que confirma que la demanda potencial es del 98% con relación a la población investigada.

Pregunta 7. ¿Cuánto paga por hacer publicaciones online?

a. Paquete básico

Tabla 34. Valor pagado por paquete básico de publicidad en otras empresas del país

Cuenta Básica	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	F.Xm
De 1.00 a 3.00	8	4%	\$2,00	\$16,00
De 3.01 a 6.00	98	50%	\$4,51	\$441,98
De 6.01 a 9.00	50	26%	\$7,51	\$375,50
De 9.01 a 12.00	39	20%	\$10,50	\$409,50
TOTAL	195	100%	\$24,52	\$1.242,98
PROMEDIO				\$6,37

Del total de encuestados que realizan ventas online, el 50% cancelan de \$ 3.01 a \$ 6.00 por el paquete básico y el 26% en cambio, pagan de \$ 6.01 a \$ 9.00, dando un promedio de \$ 6,37.

b. Paquete premium

Mediante la tabla 35 se verifica que el 77% de los encuestados cancelan por anunciar en paquete premium de \$ 8.00 a \$ 13.00, lo que arroja un promedio de \$ 12.37.

Tabla 35. Valor pagado por el anuncio en paquete de publicidad premium en otras empresas del país

Cuenta Básica	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	F.Xm
De 8.00 a 13.00	10	5%	\$10,50	\$105,00
De 13.01 a 18.00	39	20%	\$15,51	\$604,89
De 18.01 a 23.00	61	31%	\$20,51	\$1.251,11
De 23.01 a 28.00	85	44%	\$25,51	\$2.168,35
TOTAL	195	100%	\$72,03	\$4.129,35
PROMEDIO				\$21,18

c. Paquete pro

Tabla 36. valor pagado por anunciar en paquete pro en otras empresas del país

Cuenta Básica	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	F.Xm
De 8.00 a 18.00	10	5%	\$13,00	\$130,00
De 18.01 a 28.00	15	8%	\$23,00	\$345,00
De 28.01 a 38.00	65	33%	\$33,00	\$2.145,00
De 38.01 a 48.00	105	54%	\$43,00	\$4.515,00
TOTAL	195	100%	\$112,00	\$7.135,00
PROMEDIO				\$36,59

Del total de encuestados que, si realizan ventas online, el 54% cancelan de \$ 38,01 a \$ 48,00 en el paquete pro que es el más costoso y el 33% pagan de \$ 28.01 a \$ 38,00, dando un promedio de \$ 36,59.

Pregunta 8. Usted vende materiales de construcción de segunda mano

Tabla 37. Ventas de materiales de construcción de segunda mano

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	100%
No	0	0%
TOTAL	195	100%

Con referencia a la venta de materiales de construcción de segunda mano, el 100% de los encuestados si lo hacen.

Pregunta 9. De qué forma cancela por anunciar sus productos

Tabla 38. Forma de pago por anunciar los materiales de construcción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	20	10%
Tarjeta de débito	9	5%
Cheque	15	8%
Efectivo	23	12%
No paga	85	44%
Transferencia bancaria	43	22%
TOTAL	195	100%

Los resultados descritos en la tabla 38 permiten determinar que el 44% de los encuestados no pagan por anunciar sus materiales de construcción en otras empresas del país, pero no logran venderlos durante largos periodos, mientras que el 22% cancelan mediante transferencia bancaria.

Pregunta 10. De qué forma realiza el anuncio de los materiales de construcción

Tabla 39. Forma de anunciar los materiales de construcción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	75	38%
A través de una plataforma virtual en otra provincia	36	18%
Por correo	12	6%
A través de Facebook	72	37%
Total	195	100%

De igual forma, se verifica en la información de la tabla 39 que el 38% de los encuestados anuncian los materiales de construcción personalmente mediante el contacto directo con sus amistades y el 37% lo hacen a través del Facebook.

Pregunta 11. En qué horario usted realiza sus anuncios

Tabla 40. Horario preferido para realizar los anuncios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 7:00 a 17:00	23	12%
De 08:00 a 18:00	16	8%
De 7:30 a 17:30	30	15%
De 8:30 a 18:30	70	36%
De 08:00 a 19:00	56	29%
Total	195	100%

El 36% de los encuestados tienen la preferencia de anunciar en un horario de 8:30 de la mañana hasta las 18:30 de la tarde y el 29% en cambio lo hacen, de 08:00 am hasta las 19:00 pm.

Pregunta 12. Usted contrataría los servicios de publicación de materiales de construcción online si se implementará una nueva empresa que ofrezca este servicio en la provincia de Loja

Tabla 41. Aceptación de la empresa en mercado seleccionado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	97%
No	5	3%
Total	195	100%

Los datos de la tabla 41 indican que el 97% de los encuestados si estarían dispuestos a contratar los servicios de publicidad online para anunciar sus materiales de construcción de segunda mano si se implementara una empresa que se dedique a ello.

Pregunta 13. ¿Qué parámetros consideraría usted para escoger la plataforma para anunciar sus productos?

Tabla 42. Parámetros considerados para anunciar los materiales de construcción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad de la página	40	21%
Forma de anunciar	55	29%
Nombre de la empresa	10	5%
Condiciones de pago	65	34%
Condiciones de servicio	5	3%
Magnitud de contenido a ingresar	15	8%
Total	190	100%

El 34% de los encuestados indican que tomarían en cuenta para escoger la empresa para anunciar los materiales de construcción, las condiciones de pago y el 21% la seguridad de la página.

Pregunta 14. Cada qué tiempo, usted realiza la publicación de un material o accesorio de construcción

Tabla 43, Frecuencia de tiempo en que se anunciaría los materiales de construcción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	103	54%
Semanal	32	17%
Quincenal	20	11%
Mensual	35	18%
Total	190	100%

Con respecto a la frecuencia de tiempo en que los encuestados realizarían el anuncio de los materiales de construcción, el 54% lo harían diariamente y el 18% mensualmente.

Pregunta 15. Señale las ventajas que usted obtendría al anunciar en los paquetes de la nueva empresa

Tabla 44. Ventajas que se obtendría al anunciar en los paquetes de la nueva empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro de tiempo	85	45%
Mayor atracción de clientes	15	8%
Ahorro de dinero	60	32%
Mejora en el proceso de venta	30	16%
Total	190	100%

Entre las principales ventajas que se obtendrían al anunciar en los paquetes de la nueva empresa sobresalen el ahorro de tiempo (45%) y el ahorro de dinero (32%).

Pregunta 16. Indique que medio prefiere usted para conocer los servicios que ofrecerá la nueva empresa en el mercado lojano

Tabla 45. Medios seleccionados para conocer los servicios que ofrecerá la nueva empresa en la provincia de Loja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cuña radial	60	32%
Hojas volantes	16	8%
Spot televisivo	49	26%
Prensa	19	10%
Contacto personal	46	24%
Total	190	100%

Entre los medios seleccionados para conocer los servicios que ofrecerá la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.* en la provincia de Loja, resaltan la cuña radial con el 32% y el spot televisivo con el 26%.

Pregunta 17. Señale la promoción que preferiría obtener usted por la adquisición de paquetes de publicidad para anunciar los materiales de construcción en la nueva empresa

Tabla 46. Promoción que se desea adquirir por la contratación de los paquetes de publicidad en la nueva empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 5% en la contratación de 5 paquetes básicos	55	29%
Descuento del 8% en la contratación de 2 paquetes premium	65	34%
Descuento del 15% en la contratación de 3 paquetes pro	70	37%
Total	190	100%

Conforme a lo visualizado en la tabla 46, el 37% de encuestados indican que la promoción a la que desearían acceder por la compra de los paquetes de servicio de publicidad a la nueva empresa es el descuento del 15% por la contratación de 3 paquetes pro y el 29% el descuento del 5% en la contratación de 5 paquetes básicos.

3.6.4.1. Demanda potencial

Considerando que la población de compañías y profesionales dedicados a la construcción en la provincia de Loja hasta el año 2020 es de 177,989 y el porcentaje de encuestados que realizan anuncios de venta online que es del 98% (pregunta 6 de los resultados), se procede a realizar la proyección para los cinco años de vital útil que tendrá el proyecto, es decir, hasta el 2025 con una tasa de crecimiento del 1.10% tomada de la base de datos de la Prefectura de Loja (2015).

Tabla 47. Demanda potencial

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA POTENCIAL 98%
2021	179,947	176,348
2022	183,927	180,249
2023	190,064	186,263
2024	198,566	194,595
2025	209,730	205,535

Fuente: Pregunta 6 de resultados

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La tabla 47 permite deducir que la demanda potencial para el primer año de vida útil del proyecto es de 176,348.

3.6.4.2. Demanda real

Para desarrollar la proyección de la demanda real se toma en cuenta que de acuerdo a la pregunta 8 de los resultados, el 100% de los profesionales y compañías que, si realizan ventas online, venden materiales de construcción de segunda mano, con este dato se

efectúa la proyección de la demanda real con la misma tasa de crecimiento considerada para la demanda potencial.

Tabla 48. Demanda real

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA REAL 100%
2021	176,348	176,348
2022	180,249	180,249
2023	186,263	186,263
2024	194,595	194,595
2025	205,535	205,535

Fuente: Pregunta 8 de resultados

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Según la tabla 48, en el primer año de vida útil del proyecto se tendrá una demanda real de 176,348.

3.6.4.3. Demanda efectiva

Para establecer la demanda efectiva se toma en cuenta el resultado de profesionales y compañías que estarían dispuestos a adquirir los paquetes de publicidad para anunciar los materiales de construcción a una nueva empresa si se implementara en la provincia de Loja de acuerdo a la pregunta 12 de los resultados y en base a ello, se proyecta la demanda efectiva, considerando que solamente el 97% lo harían.

Tabla 49. demanda efectiva

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA EFECTIVA 97%
2021	176,348	171,058
2022	180,249	174,841
2023	186,263	180,675
2024	194,595	188,757
2025	205,535	199,369

Fuente: Pregunta 12 de resultados

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Para el 2021 que será el primer año de gestión de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, se tendrá una demanda efectiva de 171,058.

3.6.4.4. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma el valor de la demanda efectiva menos el valor de la oferta que en el presente proyecto no hay porque no existen empresas que se dediquen a vender paquetes de publicidad para anunciar materiales de construcción de segunda mano, por lo que esta queda con el mismo valor de la demanda efectiva como se expone en la siguiente tabla.

Tabla 50. Demanda insatisfecha

Año	Demanda efectiva	Oferta	Demanda insatisfecha
2021	171,058	0	171,058
2022	174,841	0	174,841
2023	180,675	0	180,675
2024	188,757	0	188,757
2025	199,369	0	199,369

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a lo observado en la tabla 50, la demanda insatisfecha para el primer año de vida útil del proyecto es de 171,058.

3.7. Tipos de clientes: mayoristas, minoristas, consumidores directos.

Los clientes a los que se dirigirá la gestión de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, que corresponden a profesionales y compañías dedicadas a la construcción, serán consumidores directos en vista de que accederán al servicio de publicación por la compra de los paquetes que les ofrecerá la empresa para hacer el anuncio directo de los materiales de construcción.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA COMERCIAL

4.1. Plan Comercial.

4.1.1. Presentación

Teniendo en cuenta que en la actualidad, existe una elevada perspectiva por parte de los profesionales y compañías dedicadas a la construcción, con respecto a la eficiencia y calidad de los servicios de publicidad que esperan recibir, que en otras palabras, equivale a su necesidad de obtener un servicio que se diferencia del resto con precios cómodos, se expone el siguiente plan comercial que se enfoca a transmitir la estrategia diferenciada que la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* aplicará para introducirse al mercado de la publicidad online mediante la disponibilidad de una plataforma web lo que implica la efectividad que se tendrá para potenciar la comercialización de los materiales de construcción a través de este medio.

Esto demanda la necesidad de desarrollar un servicio con eficacia a fin de atribuirle a la empresa los aspectos que la harán diferente de la competencia, este sistema se enfoca en ofrecer un servicio de calidad a precios bajos. Para ello la empresa se centrará en gestionar simultáneamente dos formas de obtener ventaja frente a los competidores que son: el incremento de la cantidad de actividades más esenciales que permitirá elevar la competitividad y mejorar las capacidades del equipo de trabajo, con lo que se logrará mayor flexibilidad y agilidad para reaccionar con mayor efectividad ante la constante demanda de los clientes.

4.1.2. Objetivos comerciales

En función a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentadas, se propone lograr los siguientes objetivos de forma estratégica:

- Potenciar el incremento de los anuncios publicitarios de materiales de construcción en el mercado lojano entre un 70% a un 80%, mediante el uso de la plataforma web que dispondrá la empresa para el uso por parte de las compañías y profesionales dedicados a la construcción.
- Obtener la mayor cantidad de ingresos mediante la activación de las ventas en un 100%, en el sector de materiales de construcción de segunda mano, donde actualmente no hay mucha comercialización.
- Elevar la cartera de clientes a un 50% dentro de un año, conforme se vaya desarrollando las actividades en la empresa bajo estándares de agilidad, oportunidad, eficacia y calidad.
- Aportar con una propuesta de valor que contribuya al incremento del 5% de la economía local, correspondiente al tipo de industria al que pertenecen los servicios de publicidad online y la comercialización de materiales de construcción de segunda mano.

4.1.3. Estrategias de venta

Considerando que los servicios de publicidad online difieren mucho de los productos, se define que la estrategia de venta comercial se debe enfocar a esta perspectiva, donde la táctica de venta se fundamentará en lo siguiente:

4.1.3.1. Servicio

Para la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, se expone el reto de dar satisfacción a la expectativas y necesidades de los profesionales y compañías dedicados a la construcción que engloba en la eficiente oferta de valor, bajo este marco, el servicio de la organización se define por lo detallado a continuación:

a. Estrategia Genérica: Diferenciación o Precio.

Considerando que el precio constituye el valor pagado por la obtención de un servicio o producto, a continuación, se expone la estrategia genérica de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.* que se basará en dos tipos de estrategias que se describen a continuación.

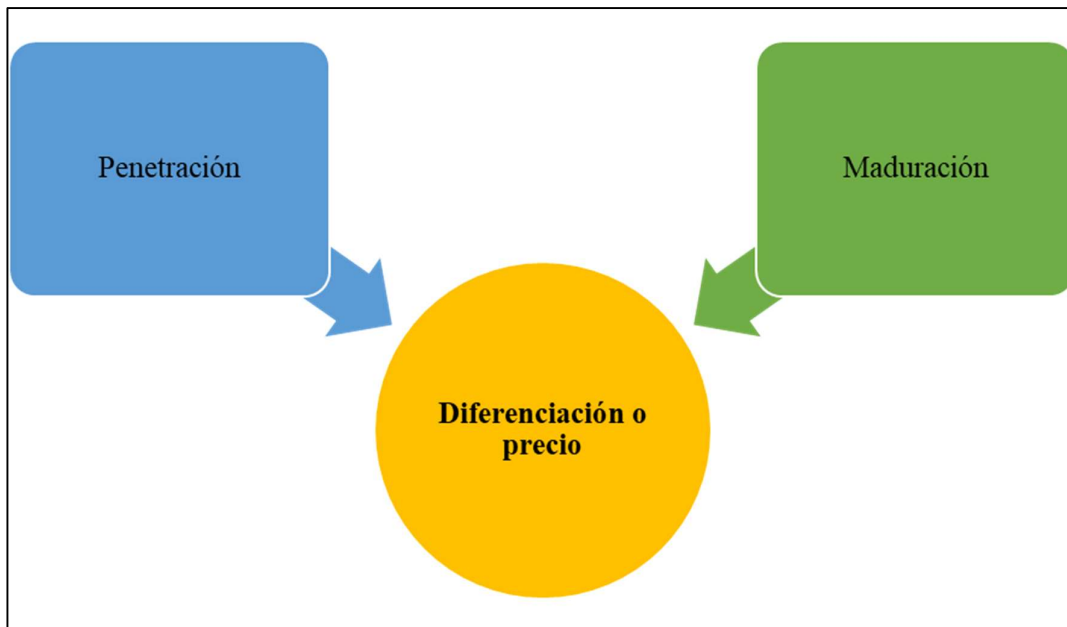


Figura 23. Diferenciación o precio
Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a la figura 23, la estrategia genérica que se enfoca a la diferenciación de la empresa por el precio consiste en que, para lograr la inmediata penetración en el mercado, se estableció un precio bajo que contribuirá a la oportuna optimización de los resultados económicos.

Posterior a ello se aplicará la estrategia de maduración enfocada en aplicar la estabilidad del precio durante la vida útil que tendrá la empresa, con lo cual se promoverá la fidelización de los clientes por la facilidad que se les proporcionará para la publicación de sus materiales de construcción.

b. Liderazgo en el servicio de publicidad aportado.

La empresa operará bajo la perspectiva de que aportar calidad al desenvolverse frente a los profesionales y compañías dedicadas a la construcción, más que solamente dar un servicio nada más, por lo que se centrará en procurar que los clientes tengan la mayor satisfacción.

4.1.3.2. Precio

La empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* se enfocará a lograr la maximización de su intervención en el mercado, de tal forma que al incrementarse las ventas de los paquetes de publicidad se disminuirá el costo unitario y esto conducirá a la optimización de su nivel de liquidez y rentabilidad productiva, conforme a ello, en la siguiente tabla se detalla los precios sin IVA y se indica el margen de utilidad relacionado a las empresas competidoras.

Tabla 51. Precios y márgenes de ganancias de empresas

Empresa	Precio mínimo	Margen mínimo	Precio Promedio	Margen actual	Precio máximo	Margen máximo
<i>COSI Construction materials online</i>	\$6,03	27%	\$ 16,75	27%	\$35,84	27%
DOOPLIM	\$42.00	0%	\$39.29	20%	\$44.00	30%
SITIOAnuncios Ecuador	\$28.00	0%	\$27.03	15%	\$30.27	30%
EVISOS	\$73.00	0%	\$66.96	60%	\$75.00	60%

Fuente: propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los datos de la tabla 51 revelan que los precios actuales de las empresas que ofrecen paquetes de publicidad en el Ecuador tienen diversos márgenes de venta, pero en relación con la competencia, el precio de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* se presenta como la mejor opción para los profesionales y compañías dedicadas a la construcción.

4.1.3.3. Canal de distribución

El canal de distribución es el medio, mediante el cual, la empresa facilitará a los profesionales y compañías dedicadas a la construcción, los paquetes de servicio de publicidad.

Dentro de este contexto, los principales canales de distribución para la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, serán los siguientes.

a. Sistema de información

Radica en el procedimiento aplicado, mediante el cual, cuando los clientes ingresarán a la plataforma virtual de la empresa, encontrarán un link que los conducirá a la información directa de cada paquete de publicidad, donde podrán hacer click para comprarlo y hacer en línea mediante el registro de datos en la ventana emergente que aparecerá la plataforma para proceder a efectivizar la compra del paquete de servicios de publicidad, lo cual incluye el sistema de información.

b. Internet

Para poder comercializar los paquetes de servicios de publicidad a las compañías y profesionales dedicados a la construcción, la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, empleará el internet que servirá de medio para la transmisión de la información entre el vendedor que será la organización y los compradores indicados previamente, para lo cual se dispondrá de la plataforma web donde podrán acceder a los diversos paquetes para anunciar los materiales de construcción de segunda mano.

4.1.3.4. Estrategias de publicidad y promoción

La promoción constituye la manera en que la empresa se comunicará con el mercado seleccionado para poder llegar a ellos con los servicios, de acuerdo a estos, los principales medios para hacer publicidad que se utilizarán corresponden a las relaciones públicas que implica la recomendación personal de los socios de la empresa vía Whatsapp a sus contactos registrados en su dispositivo móvil, también se empleará las ventas promocionales, los medios tradicionales como el spot televisivo y cuña radial, además contará como principal medio de publicidad la propia página web de la plataforma virtual que contará con su propio dominio, la cual será fácilmente ubicada al enviarse el link de su sitio web por el Whatsapp a los contactos de los socios, los cuales la compartirán hacia sus contactos, lo que fomentará un elevado nivel de publicidad, adicionalmente se requerirá del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y de ser posible YouTube para hacer más publicidad.

a. Relaciones públicas

Los principales clientes de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* son las compañías y profesionales que se dedican a la industria de la construcción, de esta manera a través de ellos se hará la promoción de los servicios de publicidad que ofrece la organización para el anuncio de venta de materiales de construcción de segunda mano a todos sus contactos, siendo estos locales y los que se radican fuera de la ciudad, abarcando a la provincia de Loja.

b. Publicidad en internet

Se utilizará la página web de la empresa, donde se dispondrá toda la información coherente a los paquetes de publicidad para el anuncio de los materiales de construcción

de segunda mano online, además de que se incluirá documentos en pdf didácticos sobre la forma de navegar en la plataforma virtual.

Esta plataforma será fácilmente gestionable, por lo que podrá ser operada fácilmente por nuestro operador informático que se encargará de gestionar las ventas de los paquetes de publicidad online y brindará ayuda en línea en todo momento.

c. **Cuña radial y spot televisivo**

Para poder promover el conocimiento de la empresa en el mercado se contratará la cuña radial en Radio Súper Láser de la ciudad de Loja y el spot televisivo en UV Televisión, cuyo contenido se detalla a continuación.



¡Vende tus materiales de construcción al instante!

Estas cansado de anunciar y no vender tus materiales de construcción inmediatamente.

Aquí tienes la solución.

En la plataforma web de COSI *Construction materials online*, dedicada solo para el anuncio de materiales de construcción en la provincia de Loja, *puedes* anunciar y hacer publicidad al mismo tiempo para vender tus materiales de construcción rápidamente.

¡Qué esperas!

Visita nuestro sitio www.cosimaterialesconstrucciónloja.com y contrata tu paquete online ya.

Figura 24. Contenido de anuncio publicitario en televisión y radio

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

4.1.3.5. **Medición de resultados de publicidad**

Para medir los resultados de la publicidad se aplicará las siguientes técnicas:

- a. **Resultados de publicidad por relaciones públicas.-** Se elaborará un registro de links de página web enviados por Whatsapp desde cada dispositivo móvil del personal de la empresa y los socios.
- b. **Publicidad en internet.-** En este caso se utilizará el programa Google analytics, mediante la cual se podrá establecer: la cantidad de usuarios que visitan la página, la fuente del tráfico, el porcentaje de rebote, la cantidad de usuarios por horas al día y duración de cada interacción en la página.
- c. **Cuña radial y spot televisivo.-** Para conocer los resultados de la publicidad a través de este medio, al finalizar cada mes se obtendrá el registro y los datos de contacto de los clientes, a los cuales se les aplicará una encuesta para conocer el principal medio por el que conocieron a la empresa.

4.1.3.4. Equipos

Para el desarrollo de las estrategias descritas, la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.* dispondrá de los siguientes equipos.

Tabla 52. Equipo requerido para ejecución de estrategias

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computadora de escritorio marca Dell, memoria RAM de 2GB, procesador Intel (R) core, con parlantes, sistema operativo de 64 bits, teclado, mouse y monitor.

Fuente: propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Según la tabla 52, el equipo requerido para el desarrollo de las estrategias es 1 computador de escritorio que será operado por el operador de la plataforma virtual que se encargará de hacer la publicidad y de efectivizar la venta de los paquetes de publicidad.

4.1.3.5. Personal

Dentro del personal que tendrá la responsabilidad de gestionar el marketing de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, se distingue al operador de la plataforma virtual, ya que será un profesional capacitado para llevar a afecto el plan comercial propuesto mediante el medio principal a través de internet.

4.2. Política de descuentos.

Para incrementar la demanda de los paquetes de publicidad se aplicará una política de descuentos correspondiente al descuento del 15% en la contratación de 3 paquetes pro que no significará costo alguno extra para la empresa porque el valor correspondiente a los descuentos se tomará del monto reservado para imprevistos que se detalla en la tabla de inversión.

4.3. Políticas de servicios preventa y postventa.

4.3.1. Preventa

Luego de haber segmentado el mercado en la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, se determina que existen diversas necesidades a nivel interno que deben ser optimizadas para la obtención de mejores resultados, en este sentido, los aspectos a considerar en la preventa se detallan a continuación.

4.3.1.1. Costos bajos

Para poder elevar la competitividad de la empresa, se optará por aplicar la minimización de costos, que se aplicará en la determinación de costos y posteriormente en el costo unitario, esto como parte sustancial de la estrategia comercial en función al rendimiento que se vaya generando en términos económicos.

4.3.1.2. Integración

Con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado, la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, aplicará en la gestión de la misma como una normativa, la permanente conexión en redes desde la oficina central donde se operará dentro de un sistema operativo integrado que mantendrá conectadas a los computadores donde realizarán el personal de la organización sus funciones.

4.3.1.3. Puntualidad y coordinación

Para evitar el surgimiento de conflictos en las diversas actividades que ejecuta la empresa, se implementará un programa tecnológico avanzado que facilitará la coordinación de las funciones y el monitoreo de las mismas, lo que en consecuencia conducirá a la optimización de la oportunidad en la entrega del servicio de publicidad de los materiales de construcción de segunda mano anunciados en la plataforma web de la empresa.

4.3.2. Posventa

Con la finalidad de aportar a los profesionales y compañías dedicadas la calidad esperada y de promover su fidelidad para evitar que acudan a las redes sociales, se establecerá como estrategias centrales del servicio de postventa los siguientes:

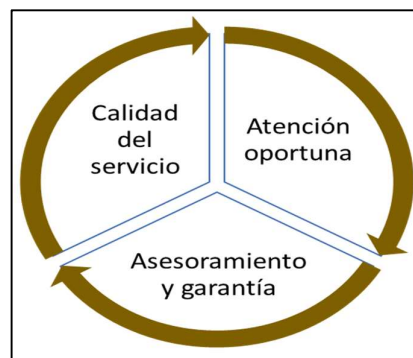


Figura 25. Características de la postventa
Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Por tanto, a partir de lo observado en la figura 25, el servicio de postventa que se ejecutará posibilitará la consolidación de nuevas relaciones con los clientes garantizando que, mediante la entrega de calidad en el servicio, la atención ágil y oportuna, sumado con el asesoramiento en línea, obtener el mayor rendimiento económico para la empresa.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

Para mostrar los productos en la plataforma virtual, cada vendedor luego de contratar el paquete publicitario y de acceder a la plataforma de descripción del producto, podrá ingresar el título del anuncio, las fotos de los productos, la descripción de los mismos y el precio y los demás datos que le permita ingresar el paquete contratado.

5.1. Especificaciones del producto o servicio

Los productos que la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* son los paquetes de publicidad básico, premium y pro, como se detalla a continuación.

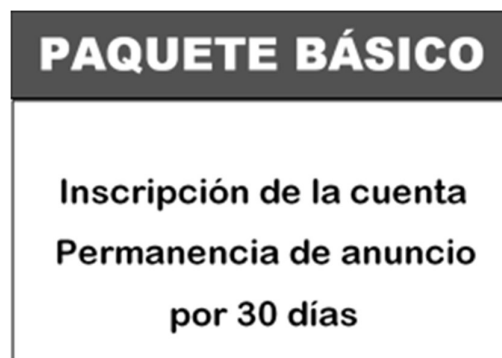


Figura 26. Paquete de publicidad básico
Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a lo observado en la figura 26, la publicidad en el paquete básico que ofrecerá la empresa incluye la inscripción de la cuenta y la permanencia del anuncio de materiales de construcción y accesorios por 30 días.

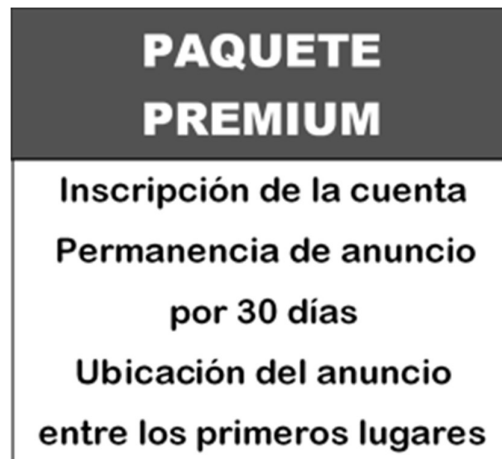


Figura 27. Paquete premium
 Fuente: Propia
 Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En lo referente a la publicación en el paquete premium, este incluirá además de los descrito en el paquete básico, la ubicación del anuncio entre los primeros lugares.

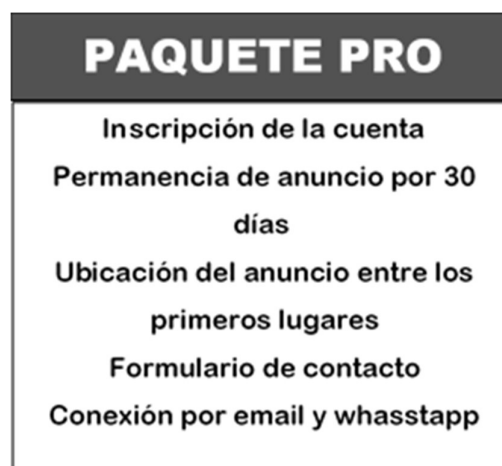


Figura 28. Paquete pro
 Fuente: Propia
 Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En la figura 28 se detalla la publicidad en paquete pro, misma que contemplará, además de las características especificadas en el paquete básico y premium, el formulario de contacto y, la conexión por email y WhatsApp.

COSI Construction materials online

INICIO BUSCAR ARTÍCULO PUBLICA TU ANUNCIO NOSOTROS CONTACTO

ESCOGE TU PAQUETE

PAQUETE BÁSICO	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE PRO
Inscripción de la cuenta	Inscripción de la cuenta	Inscripción de la cuenta
Permanencia de anuncio por 30 días	Permanencia de anuncio por 30 días	Permanencia de anuncio por 30 días
		Ubicación del anuncio entre los primeros lugares

Figura 29. Plataforma virtual de empresa
 Fuente: Propia
 Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La plataforma estará ubicada en el ordenador situado en las instalaciones de la empresa, desde donde se la manejará por un operador informático, ya que este se encargará de efectuar cualquier cambio, rediseño y actualización diaria de la información, por lo que no será necesario contratar a otra empresa para que lo haga. El operador informático también coordinará el registro y el procedimiento de venta de los paquetes publicitarios con otro ordenador, que será operado por la secretaria, contadora y que trabajará en red con el ordenador del gerente para el control de los procedimientos efectuados y la eficiencia de las operaciones.

Los compradores podrán establecer contacto con los vendedores mediante el envío de un mensaje directo a la plataforma digital, solicitando más información, aunque también podrán hacerlo de forma directa con el vendedor en el caso del paquete pro.

5.1.1. Principios de diseño utilizados en elaboración de plataforma virtual

5.1.1.1. Principio de inversión de dependencia

Este principio se aplicó al desarrollar la plataforma con varias interfaces que tienen un nivel de dependencia organizado jerárquicamente, es decir, que existen en la plataforma una interfaces de clase alta que tienen funciones más relevantes como las que permiten a los compradores, registrar su datos y comprar los paquetes de publicidad, y las interfaces de clase baja que cumplen la función de facilitar el ingreso de datos de los materiales de construcción y exponerlos a los usuarios al navegar por la plataforma.

5.1.1.2. Principio abierto-cerrado

Durante el diseño de la plataforma virtual se empleó el principio de abierto-cerrado al promover que todas las interfaces se acoplen entre sí de forma recíproca en función de su

nivel de dependencia, por lo que las clases subordinadas funcionan luego de recibir señales de las interfaces de clases superiores, lo que promueve un sistema de funcionamiento uniforme.

5.1.1.3. Principio de segregación de interfaz

Este principio se observó en el diseño de la plataforma digital al diseñar varias interfaces que se acogen a las diversas necesidades de la empresa y de los usuarios que navegan en este tipo de páginas, atendiendo a las necesidades digitales de los usuarios, sin que se trabaje fuera de las diversas interfaces que existen en la plataforma, por lo que al desarrollarse la página web, se consideró la organización de las clases superiores e inferiores de las interfaces, que operan en relación al nivel de dependencia que tienen con respecto a las de rango superior.

5.1.1.4. Principio de sustentación de Liskov

Al diseñar la plataforma virtual de la empresa se utilizó este principio para aportar a los usuarios, durante la visita y navegación por la página web que interactúen al ingresar a una interfaz que corresponde a la superclase para luego en función a su necesidad de información, acceder a la interfaz de subclase que compete, por lo que mediante el ingreso a la interfaz que opera como superclase, el usuario puede acceder a otras interfaces que son asignadas como subclases luego de que se valide la información y se efectúe la regulación estricta de los datos transmitidos entre las interfaces.

5.2. Permiso de funcionamiento, franquicias, derechos, patentes, protección de propiedad intelectual

5.2.1. Permiso de funcionamiento

La empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, para poder operar en el mercado al que proveerá sus servicios de publicidad, hará la presentación de los siguientes requisitos en la Municipio de Loja.

- Formulario de permiso de funcionamiento
- Formulario N° 2
- Certificado de cancelación de activos totales, patente municipal y bomberos.
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Certificados de salud de los empleados que laboran en la empresa (Municipio de Loja, 2020).

5.2.2. Franquicias

En el presente caso de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, no se obtendrá una franquicia en vista de que la marca que se utilizará en el mercado no es conocida, sino que será nueva.

5.2.3. Derechos

Con respecto a la adquisición de derechos legales para poder iniciar con la operatividad de la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, se cumplirá los siguientes requerimientos.

5.2.3.1. Contrato de constitución legal de la empresa

El contrato de constitución legal de la empresa será elaborado por un Abog. En libre ejercicio, que luego de estructurarlo y hacerlo revisar por los socios, será elevado a escritura pública, misma que será firmada ante un notario y se caracteriza por contener:

- Comparecientes y declaración de voluntad
- Estatutos que comprende
 - Capítulo primero: Denominación, nacionalidad, domicilio, finalidades y plazo de duración.
 - Capítulo segundo: Del capital social, de las participaciones y de la reserva legal.
 - Capítulo tercero: De los socios, de sus deberes, atribuciones y responsabilidades.
 - Capítulo Cuarto: Del gobierno y administración
 - Capítulo Quinto: De la disolución y liquidación de la compañía.

5.2.3.2. Apertura de cuenta para integración de capital

Para poder realizar la apertura de la cuenta, donde se integrará el capital de la empresa, se posee un capital superior a \$ 400.00, además de la respectiva carta de socios, donde se especifica la forma de intervención de cada uno y las respectivas cédulas de ciudadanía con el correspondiente certificado de votación.

5.2.3.3. Elevación de contrato de constitución legal a escritura pública

Luego de haberse elaborado el contrato de constitución legal de la empresa, se procederá a elevarla a escritura pública ante la notaría quinta del cantón Loja, adjuntando la minuta

respectiva, el certificado que abaliza la cuenta de integración del capital y la reserva del nombre.

5.2.3.4. Aprobación del estatuto

Para la aprobación del estatuto se procederá a llevar la escritura notarizada a la Superintendencia de Compañías para su correspondiente revisión y respectiva aprobación.

5.2.3.5. Publicación en diario

Luego de haberse aprobado la constitución legal de la compañía, se recibirá cuatro copias de la escritura aprobada y se hará la publicación de una en un diario que circule a nivel nacional.

5.2.3.6. Inscripción de la compañía

Al haber adjuntado los documentos anteriores, se presentará los mismos en el Registro Mercantil cantonal para la respectiva inscripción.

5.2.3.7. Obtención de documentos habilitantes

Luego de haber inscrito a la compañía en el Registro Mercantil, se recurrirá a la Superintendencia de Compañías, donde se obtendrá la documentación para realizar la apertura del RUC.

5.2.3.8. Inscripción del nombramiento del representante

Previo a la apertura del RUC, se acudirá al Registro Mercantil para inscribir el nombramiento del gerente de la empresa con su respectiva razón para aceptar dicha designación.

5.2.3.9. RUC

Para la apertura del RUC se presentará la siguiente documentación:

- Cédula de ciudadanía
- Papeleta de votación
- Calificación artesanal que será emitida por la entidad correspondiente.
- Documento que avale la dirección de la compañía para la asignación de su domicilio.

5.2.3.10. Obtención de carta para el banco

Se procederá a llevar el RUC obtenido en el SRI, a la Superintendencia de Compañías, donde será entregada, una carta que se dirigirá al Banco de Loja para poder disponer del capital depositado.

5.2.4. Patente

Para la obtención de la patente se presentará el departamento de rentas del Municipio de Loja, los siguientes requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de cancelación de la tasa de bomberos.

5.2.5. Protección de propiedad intelectual

La empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.* tendrá el derecho a la propiedad intelectual en los siguientes aspectos.

- La propiedad industrial.- La empresa tendrá el derecho a ser protegida con respecto a su marca, logo comercial, creaciones y demás componentes referentes a la comercialización de los paquetes de publicidad.

- Derecho de autor y derechos conexos.- Es la protección a la que tienen derecho la empresa con respecto a softwares creados, planos, mapas, audiovisuales y maquetas.

Dentro de este marco, para proteger la seguridad de los datos de la plataforma virtual que será operada en las instalaciones de la empresa, se aplicarán los siguientes métodos:

- **Información continua a los colaboradores.-** Indicar a todos los colaboradores que toda la información almacenada en los ordenadores deberá ser resguardada mediante la asignación de una contraseña personal, a fin de evitar que cualquier otra persona pueda ingresar a los mismos y obtener información, también quedará prohibido transmitir información sobre la plataforma digital por medio de los dispositivos móviles, toda información será transmitida mediante correo, los cuales, luego de ser revisado y de descargar la información, recibida, serán borrados para evitar tráfico de información.
- **Aplicación de infraestructura cloud.-** Consistirá en realizar la copia de seguridad de los datos y carpetas de cada ordenador, para lo cual, se determinará un tiempo de permanencia de la información y la hora en la que se debe realizar la copia de datos.
- **Encriptado de información.-** Comprenderá la aplicación del cifrado de extremo a extremo para todos los mensajes que se envíen entre los ordenadores, para lo cual, se asignará





un algoritmo con una clave que permitirá transformar un mensaje, sin atender a su modelo lingüístico, de tal manera, que no se podrá comprender por parte de usuarios que no dispongan la clave secreta del algoritmo.

- **Uso de contraseñas difíciles.-** Para cada ordenador se registrará una contraseña conformada por letras, símbolos y números, simultáneamente.
- **Adquisición de certificación SSL.-** Al acceder a esta, se podrá diseñar la plataforma virtual como un página web, cuyo sitio comenzará por «https://», la cual garantiza que la información ingresada será cifrada, por lo que será imposible que sea interceptada.
- **Uso de filtros de Spam.-** Mediante la creación de filtros de spam, se manejará la información que no sea de importancia para la empresa, además de desechar aquella que pueda contener virus que puedan comprometer la seguridad de la información, por lo que, mediante el proceso de filtrado, se enviará los correos no solicitados a una carpeta denominada SPAM, que será revisada periódicamente para seleccionar la información de importancia y eliminar la información basura.

5.3. Diagrama del flujo de producción

Para proveer el servicio de publicidad online mediante el portal web, a continuación, se especifica el diagrama del proceso de producción por cada paquete de publicidad, considerando la siguiente simbología.

Tabla 53. Simbología de los flujogramas de proceso de producción

SÍMBOLO	EQUIVALENCIA
	Inspección
	Demora
	Operación
	Acción combinada

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 54. Proceso productivo en contratación de publicidad en paquete básico

Nº	Actividad	●	◐	■	◑	Tiempo (minutos)
1	Revisión de buzón de cantidad de clientes que seleccionaron paquete básico.	●				2
2	Revisión de datos de clientes para cobro de paquete mediante débito bancario o tarjeta de crédito	●				5
3	Conteo de clientes				●	5
4	Elaboración de informe de clientes			●		10
5	Envío de informe de clientes que solicitaron paquete básico a contabilidad		●			2
6	Débito bancario de valor de paquete contratado de cuenta bancaria de clientes		●			3
7	Envío de certificado de cobro de paquete contratado a departamento de operaciones para activación de paquete			●		5
8	Activación de paquete contratado			●		2
9	Inscripción de la cuenta en el portal web de la empresa			●		1
10	Activación de la opción de permanencia del anuncio por 30 días			●		2
TOTAL						37

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 55. Proceso productivo en contratación de publicidad en paquete premium

Nº	Actividad	●	◐	■	◑	Tiempo (minutos)
1	Revisión de buzón de cantidad de clientes que seleccionaron paquete básico.	●				2
2	Revisión de datos de clientes para cobro de paquete mediante débito bancario o tarjeta de crédito	●				5
3	Conteo de clientes				●	5
4	Elaboración de informe de clientes			●		10
5	Envío de informe de clientes que solicitaron paquete básico a contabilidad		●			2
6	Débito bancario de valor de paquete contratado de cuenta bancaria de clientes		●			3
7	Envío de certificado de cobro de paquete contratado a departamento de operaciones para activación de paquete			●		5
8	Activación de paquete contratado			●		2
9	Inscripción de la cuenta en el portal web de la empresa			●		1
10	Activación de la opción de permanencia del anuncio por 30 días			●		2
11	Activación de ubicación de anuncio en primeros lugares			●		2
TOTAL						39

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 56. Proceso productivo en contratación de publicidad en paquete pro

Nº	Actividad	●	◐	■	◑	Tiempo (minutos)
1	Revisión de buzón de cantidad de clientes que seleccionaron paquete básico.	●				2
2	Revisión de datos de clientes para cobro de paquete mediante débito bancario o tarjeta de crédito	●				5
3	Conteo de clientes				●	5
4	Elaboración de informe de clientes			●		10
5	Envío de informe de clientes que solicitaron paquete básico a contabilidad		●			2
6	Débito bancario de valor de paquete contratado de cuenta bancaria de clientes		●			3
7	Envío de certificado de cobro de paquete contratado a departamento de operaciones para activación de paquete			●		5
8	Activación de paquete contratado			●		2
9	Inscripción de la cuenta en el portal web de la empresa			●		1
10	Activación de la opción de permanencia del anuncio por 30 días			●		2
11	Ubicación del anuncio entre los primeros lugares			●		2
12	Activación de formulario de contacto			●		2
13	Activación de opción de conexión por email y WhatsApp			●		2
TOTAL						43

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade



5.4. Manejo de desechos

En vista de que la actividad principal de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, será facilitar la publicidad de los materiales de construcción de segunda mano mediante un portal web y de que sus actividades se desarrollarán de forma electrónica, no se incurrirá en generación de desechos, por lo que no se requerirá desarrollar un plan para su manejo.

5.5. Maquinarias y equipos requeridos

Para la adquisición de maquinarias y equipos para la puesta en marcha de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, se contó con proveedores residentes dentro y fuera de la ciudad de Loja, que es donde radicará la organización, por lo cual a continuación se describe las principales maquinarias y equipos a utilizar.


Tabla 57. Equipo de cómputo

Cantidad	Denominación y descripción	
1		Impresora Epson Xp600 Imprime Cd Multifuncion
3		Computadora de escritorio color negro, que incluye monitor, parlantes, teclado y mouse

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 58. Equipo de oficina

Cantidad	Denominación y descripción	
1		Calculadora Científica Casio Fx82ms

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 59. Muebles y enseres

Cantidad	Denominación y descripción	
1		Organizador Archivador Mueble Metalico Caja
3		Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria
3		Escritorios en Madera Rh y Estructura melanina reforzada
6		Silla de espera marca muha

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

5.6. Control de calidad.

El control de calidad se aplicará de forma general e integral en todos los procesos implicados en el desarrollo de actividades de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, conforme al siguiente modelo.



Figura 30. Modelo de control de calidad
 Fuente: Propia
 Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

El modelo de control de calidad descrito en la figura 30 que sea aplicará en la empresa durante el desarrollo de todas sus actividades comprende los siguientes aspectos:

a. Gestión.- Este comprenderá el establecimiento de una eficiente dirección administrativa que abarca la aplicación de estrategias y que será difundida al talento humano con la finalidad de potenciar el pronóstico de los resultados esperados y el refuerzo de la filosofía empresarial.

b. Planeación estratégica. - Mediante la determinación de estrategias se ejecutará la planeación de actividades coordinadamente en coherencia a planes establecidos para poco tiempo en función a los resultados que se vaya obteniendo en el transcurso de la vida útil de la empresa.

c. Orientación al cliente.- Implica entender y definir las necesidades de los clientes con respecto al mercado en el que operan, por lo que se guiará el desarrollo de todas las actividades hacia el cumplimiento total de sus expectativas para satisfacerlos al 100%.

d.- Analítica informativa.- Implica la examinación del modelo de operatividad, la eficiencia en el desarrollo de las actividades, además de del conjunto de datos que sirven de soporte a la gestión organizacional.

e. Relevancia de talento humano.- La empresa se enfocará en promover el desarrollo intelectual y competitivo del talento humano con el propósito que pueda aumentar su productividad en coherencia al logro de los objetivos planteados.

f. Gestión administrativa.- Consistirá en considerar las opiniones de empleados y clientes en función de mantener la constante reforma de las actividades para el mejoramiento continuo.

g. Rendimiento.- Para medir el rendimiento se observará el nivel de liquidez y rendimiento económico en base a los parámetro detallados a continuación.

Tabla 60. Parámetros de medición de resultados

Rango de resultados (Flujo neto)	Equivalencia
De \$ 12.000,01 a \$ 15.000,00	Excelente
De \$ 9.000,01 a \$ 12.000,00	Muy bueno
De \$ 6.000,01 a \$ 9.000,00	Bueno
De \$ 3.000,01 a \$ 6.000,00	Regular
De \$ 1,00 a \$ 3.000,00	Malo

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

CAPÍTULO VI. INSTALACIONES FÍSICAS

6.1. Determinación del tamaño de planta y de localización.

6.1.1. Tamaño de la planta

Con respecto al tamaño de la planta, este comprende la capacidad instalada que tendrá la planta de producción, la cual en el presente proyecto se estableció en función a la capacidad de atención por cliente según lo indicado en los diagramas de flujo.

6.1.1.1. Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada se multiplicó los 60 minutos que tiene una hora por el total de horas que tiene un día, cuyo total se dividió para la cantidad de minutos por cada paquete, a este total se lo dividió para 3 considerando que habrá un solo operador que atenderá a los clientes de los 3 paquetes.

Tabla 61. Capacidad instalada del proyecto

Servio	Capacidad de servicio contratados por día	Capacidad por mes	Capacidad de servicios por año trabajando de lunes a domingo
Servicio de anuncio en paquete básico	13	390	4.680
Servicio de anuncio en paquete premium	12	360	4.320
Servicio de anuncio en paquete pro	11	330	3.960
TOTAL	36	1.080	12.960

Fuente: tablas 54, 55 y 56

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La capacidad instalada para la ejecución del proyecto es de 12.960 paquetes de servicios de publicidad al año.

Tabla 62. Capacidad utilizada

Servio	Capacidad de servicio por día	Capacidad por mes	Capacidad de servicios por año trabajando de lunes a domingo
Servicio de anuncio en paquete básico	4	104	1.248
Servicio de anuncio en paquete premium	4	104	1.248
Servicio de anuncio en paquete pro	4	104	1.248
TOTAL	12	312	3.744

Fuente: tablas 54, 55 y 56

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

La capacidad utilizada para el desarrollo del proyecto corresponde a 3744, cuyo porcentaje de participación en el mercado es del 2.19% de acuerdo con la tabla 63.

Tabla 63. Porcentaje de participación en el mercado

AÑO	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada por año	Participación en el mercado
2021	171,058	3,744	2.19%
2022	174,841	3,744	2.14%
2023	180,675	3,744	2.07%
2024	188,757	3,744	1.98%
2025	199,369	3,744	1.88%

Fuente: Tablas 49 y 62

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.1.2. Localización

La correcta localización implica para un proyecto, el alcance de los mejores niveles de rendimiento económico con relación al capital.

6.1.2.1. Macrolocalización

El proyecto se ubicará en la ciudad de Loja, cantón de Loja que pertenece a la provincia de Loja, en Ecuador ya que los clientes serán los profesionales y compañías dedicadas a la construcción.

6.1.3. Distribución de la planta

El área total de la empresa corresponde a 110m^2 , que será requerida para el desarrollo de las actividades, área que se distribuirá conforme a lo detallado a continuación:

Gerencia.- Es el área donde trabajará el gerente.

Secretaría-contabilidad.- Es el área donde se gestionará los archivos de respaldo de las operaciones y se realizará la contabilidad de la empresa.

Operaciones.- En esta área se operará de forma directa la gestión de los paquetes de publicidad.

Baños.- Es la zona que se destinará al uso de los empleados de la empresa y personas externas.

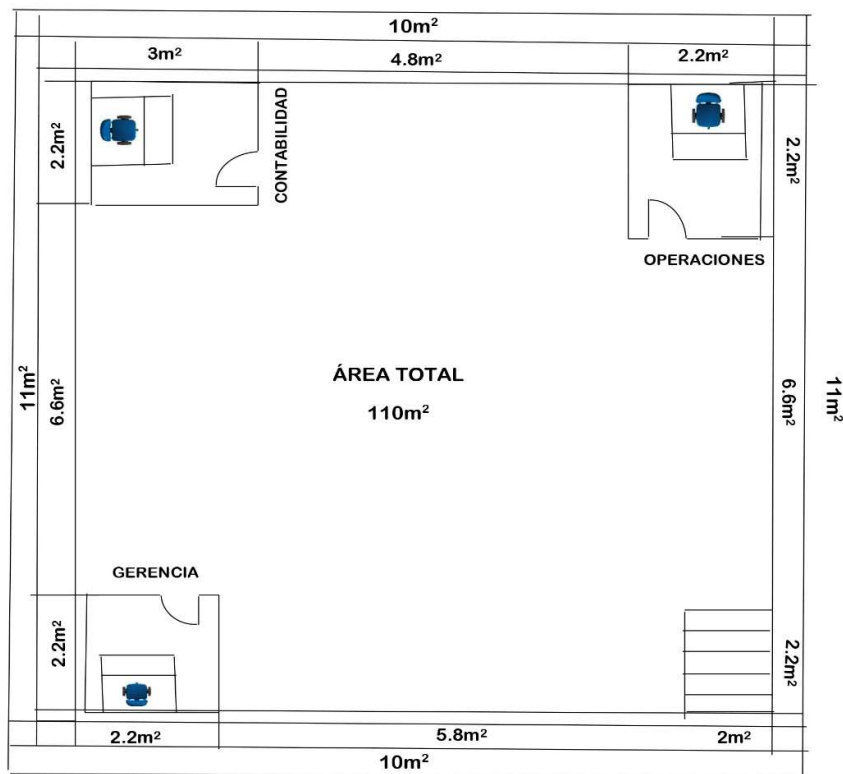


Figura 33. Distribución de la planta

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a lo descrito en la figura, la planta de producción comprenderá 3 áreas, la de Gerencia que abarcará un área de 6.6m², el área de contabilidad que tendrá un área total de 4.84m² y el área de operaciones que abarca un área de 4.84m².

6.2. Balance de maquinarias, equipos, personal

Para llevar a cabo el proyecto se requerirá de diversos equipos, maquinarias y personal que se describen a continuación.

6.2.1. Activos fijos

Los activos fijos competen al conjunto de valores que se invierten en bienes para la disposición de la empresa de tipo tangible. Entre los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa y ejecución del proyecto, se distinguen los descritos a continuación.

Tabla 64. Equipo de cómputo

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Impresora Epson Xp600 Imprime Cd Multifunción	Unidad	1	\$189.00	\$189.00
Computadora de escritorio	Unidad	3	\$169.00	\$507.00
TOTAL				\$696.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

El equipo de cómputo necesario para la operatividad del proyecto tiene un costo de \$ 696,00.

Tabla 65. Equipo de oficina

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Calculadora Científica Casio Fx82ms	Unidad	1	\$ 13.00	\$ 13.00
TOTAL				\$ 13.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Con respecto al equipo de oficina necesario para el desarrollo de las actividades, este implicará un costo de \$ 13.00.

Tabla 66. Muebles y enseres

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Organizador Archivador Mueble	Unidad	1	\$65.00	\$65.00
Escritorios en Madera Rh y Estructura Metálica Reforzada	Unidad	3	\$120.00	\$360.00
Silla de espera marca muha	Unidad	6	\$30.00	\$180.00
Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria	Unidad	3	\$46.00	\$138.00
TOTAL				\$743.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En lo referente a los muebles y enseres, estos tendrán un costo de \$ 743.00.

6.2.2. Activos diferidos

Corresponde a la serie de valores pagados de tipo no tangible, es decir por bienes que no se pueden tocar y que serán requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 67. Adecuaciones

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Instalación de línea telefónica	Unidad	1	\$35.00	\$35.00
TOTAL				\$35.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

El valor de adecuaciones para la implementación de la empresa es de \$ 35.00.

6.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo se conforma de los valores, en los cuales se incurrirá para que la empresa pueda comercializar los paquetes de publicidad.

6.2.3.1. Materia prima directa (servicio publicitario)

En este rubro se describe a los valores en los que se incurrirá por la publicidad de los anuncios de materiales de construcción de segunda mano en el portal web de la empresa.

Tabla 68. Costo de publicidad en paquete básico

Descripción	Cantidad	Precio por unidad mes	Precio año
Inscripción de la cuenta	1248	\$0,60	\$748,80
Permanencia de anuncio constante por 30 días	1248	\$1,20	\$1.497,60
TOTAL		\$1,80	\$2.246,40

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 69. Costo de publicidad en paquete premium

Descripción	Cantidad	Precio por unidad mes	Precio año
Inscripción de la cuenta	1.248	\$0,60	\$748,80
Permanencia de anuncio constante por 60 días	1.248	\$2,40	\$2.995,20
Ubicación del anuncio entre los primeros lugares	1.248	\$2,00	\$2.496,00
TOTAL		\$5,00	\$6.240,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 70. Costo de publicidad en paquete pro

Descripción	Cantidad	Precio por unidad mes	Precio año
Inscripción de la cuenta	1.248	\$0,60	\$748,80
Permanencia de anuncio constante por 90 días	1.248	\$3,60	\$4.492,80
Elección de palabra clave	1.248	\$1,00	\$1.248,00
Formulario de contacto	1.248	\$2,00	\$2.496,00
Conexión por email y WhatsApp	1.248	\$1,50	\$1.872,00
Ubicación del anuncio entre los primeros lugares	1.248	\$2,00	\$2.496,00
TOTAL		\$8,85	\$13.353,60

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 71. Costo de materia prima directa (servicios publicitarios)

Costo publicitario paquete básico	\$2.246,40	10,29%
Costo publicitario paquete premium	\$6.240,00	28,57%
Costo publicidad paquete pro	\$13.353,60	61,14%
TOTAL	\$21.840,00	100%

Fuente: Tablas 68, 69 y 70

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.2. Mano de obra directa

Dentro de la mano de obra directa se incluye a todos los valores que se cancelarán por concepto de personal que se encargará de dar directamente el servicio de publicidad a través de los paquetes.

Tabla 72. Mano de obra directa

N°	Cargo	Sueldo Básico	Aporte Patro.	Total	Subt.	13er	14 to	Vaca.	Fondo	Total
		Unif.	12,15%	Mensual	Anual	Sueldo	Sueldo		Reseva	Anual
1	Operador de plataforma virtual	\$400,00	\$48,60	\$448,60	\$5.383,20	\$400,00	\$400,00	\$200,00	-	\$6.383,20
VALOR ANUAL										\$6.383,20

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.3. Sueldos administrativos

Constituye en valor de remuneración que se cancela al personal que desarrolla funciones que no se relacionan directamente con la entrega del servicio de publicidad a través de los paquetes ofrecidos.

Tabla 73. Sueldos administrativos

N°	Cargo	Sueldo Básico	Aporte Patro.	Total	Subt.	Déc. 3er.	Déc. 4to	Vaca.	Fondo	Total
		Unif.	12,15%	Mensual	Anual	Sueldo	Sueldo		Reseva	Anual
1	Gerente	\$600,00	\$72,90	\$672,90	\$8.074,80	\$600,00	\$600,00	\$300,00	-	\$9.574,80
2	Secretaria-contadora	\$500,00	\$60,75	\$560,75	\$6.729,00	\$500,00	\$500,00	\$250,00	-	\$7.979,00
VALOR ANUAL										\$17.553,80

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.4. Servicios básicos

Comprenden los valores pagados por concepto de energía eléctrica y agua, los cuales se usarán por parte del personal en la organización.

Tabla 74. Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Medida/Unidad	Precio por mes	Precio año
Agua (mm)	290	\$0.03	\$8.70	\$104.40
Energía eléctrica (Kw)	300	\$0.08	\$24.00	\$288.00
TOTAL				\$392.40

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.5. Útiles de oficina

Abarca el conjunto de valores pagados por la compra de diversidad de materiales que serán usados como parte de la gestión administrativa y operativa en la empresa.

Tabla 75. Útiles de oficina

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Perforadora 978 KW	Unidad	2	\$5,00	\$10,00
Carpetero / Archivador	Unidad	20	\$1,00	\$20,00
Caja de esferográficos azul. rojo y negro	Unidad	3	\$5,75	\$17,25
Caja Grapas 5000 Pcs Jiliang	Unidad	1	\$1,00	\$1,00
Caja de Papel En Resmas A1 Por Mayor Repropal Copiadora Impresora	Unidad	1	\$29,99	\$29,99
Caja Lapiz Hb#2 Amigo Star 12 Pcs	Unidad	2	\$1,00	\$2,00
Caja Borrador Pequeño 20 Pcs	Unidad	1	\$1,95	\$1,95
Cuaderno espiral grande de 100 hojas	Unidad	2	\$3,00	\$6,00
Agendas Corporativas Personalizado Cuaderno Espiral A5 A4	Unidad	18	\$4,00	\$72,00
Carpetas De Carton	Unidad	50	\$0,16	\$8,00
12 Caja De Clip Paper	Unidad	2	\$3,60	\$7,20
TOTAL				\$175,39

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.6. Servicios extra

Compete a los valores complementarios que se cancelan por el uso del internet fijo que distribuye la empresa CNT.

Tabla 76. Servicios extra

Descripción	Cantidad	Medida/Unidad	Precio por mes	Precio año
Internet por Mb	5	\$3.60	\$18.00	\$216.00
TOTAL				\$216.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.7. Útiles de aseo

Se refiere a los valores que se pagan por los materiales adquiridos para realizar el aseo del área de operatividad de la organización.

Tabla 77. Útiles de aseo

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Toalla Center Pull Pack X 4 - 100m Rollos	Unidad	2	\$1.00	\$2.00
Jaboncillo pequeño Orchidee	Unidad	3	\$1.00	\$3.00
Franela roja en algodón	Docena	1	\$7.50	\$7.50
Recogedor De Basura 88*29*14 Cm Impoexito	Unidad	1	\$14.75	\$14.75
Kit De Alfombra Desinfectante De Calzado	Unidad	3	\$10.00	\$30.00
Trapeador Mágico Modelo Profesional Full Equipo 360 Grados	Unidad	1	\$19.48	\$19.48
Papel Higiénico Scott 2 Hoja Jumbo Industrial	Unidad	15	\$2.75	\$41.25
Desinfectante Kalipto Galón Con Amonio Cuaternario	Unidad	3	\$6.43	\$19.29
Cepillo para baño	Unidad	1	\$3.00	\$3.00
Dunya Ratán Estilo Plástico Inodoro Cepillo y Soporte Doméstico Limpieza	Unidad	1	\$6.86	\$6.86
TOTAL				\$147.13

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.8. Arriendo

Es el valor que la empresa pagará por alquilar el área que ocupará para llevar a cabo sus actividades productivas.

Tabla 78. Arriendo

Descripción	Tipo de medida	Cantidad	Precio por mes	Precio año
Arriendo de local para oficinas	Unidad	1	\$450.00	\$5,400.00
TOTAL				\$5,400.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.9. Publicidad

Comprende el conjunto de valores pagados por los servicios de publicidad que se hará en radio Súper Láser y UV Televisión.

Tabla 79. Gastos en publicidad

Descripción	Cantidad mes	Precio unitario	Precio mes	Precio año
Spot publicitario en UV Televisión	48	\$2,77	\$132,96	\$1.595,52
Cuña publicitaria en Radio Súper Láser	48	\$1,50	\$72,00	\$864,00
TOTAL		\$4,27	\$204,96	\$2.459,52

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.10. Adecuaciones informáticas

Este rubro engloba los valores que cancela la empresa el diseño de la plataforma virtual y la adquisición del dominio del sitio web donde se realizará la venta electrónica.

Tabla 80. Adecuaciones informáticas

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Diseño de plataforma virtual	1	\$50.00	\$50.00
Adquisición de dominio de sitio web	1	\$294.00	\$294.00
TOTAL			\$344.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.2.3.11. Mantenimiento de equipo de cómputo

En este rubro consta los valores que cancelará la empresa por los servicios de mantenimiento que se dará al equipo de cómputo para mantenerlo en buen estado.

Tabla 81. Gastos en mantenimiento de equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Precio año
Cambio de cartuchos de Impresora Epson Xp-600	2	\$32.00	\$64.00
Formateo de computadores	1	\$25.00	\$25.00
TOTAL			\$89.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.3. Determinación de inversiones en activos fijos y en capital de trabajo

6.3.1. Total de inversión en activos fijos

En los activos fijos se contempla el equipo de cómputo, los muebles y enseres y el equipo de oficinas, más el valor que se reserva para imprevistos del 3%.

Tabla 82. Inversión en activos fijos

Descripción	Total
Equipo de cómputo	\$696.00
Muebles y enseres	\$743.00
Equipo de oficina	\$13.00
Imprevistos 3%	\$43.56
TOTAL	\$1,495.56

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.3.1.1. Depreciación de activos fijos

Para realizar la depreciación de los activos fijos, se tendrá en cuenta el costo de cada bien con su porcentaje de depreciación y la cantidad de años de vida útil que tiene, con la finalidad de que este costo se pueda deducir, no tiene que ser superior a los siguientes porcentajes.

Tabla 83. Valor de depreciaciones de activos fijos

Activos fijos	Valor	%	Vida útil (años)	Depreciación	Valor de salvamento
Muebles y enseres	\$743,00	10%	10	\$66,87	\$74,30
Equipo de cómputo	\$696,00	33%	5	\$93,26	\$229,68
Equipo de oficina	\$13,00	10%	10	\$1,17	\$1,30
Total				\$161,30	\$305,28

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.3.2. Total de inversión en activos diferido

En lo referente a los activos diferidos, estos se conforman de adecuaciones, gastos de constitución, permisos de funcionamiento y el valor del 3% reservado para cualquier imprevisto.

Tabla 84. Inversión en activo diferido

Descripción	Total
Adecuaciones	\$35.00
Gastos de constitución	\$350.00
Permisos de funcionamiento	\$290.00
Imprevistos 3%	\$20.25
TOTAL	\$695.25

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.3.3. Total de inversión en capital de trabajo

De acuerdo a la tabla 85, el total de inversión requerida en capital de trabajo para el primer año corresponde a \$ 56.650,45.

Tabla 85. Total de inversión en capital de trabajo

Descripción	Total
Materia prima directa (servicio publicitario)	\$21.840,00
Mano de obra directa	\$6.383,20
Sueldos administrativos	\$17.553,80
Adecuaciones informáticas	\$344,00
Publicidad	\$2.459,52
Mantenimiento de equipo de cómputo	\$89,00
Arriendo	\$5.400,00
Útiles de aseo	\$147,13
Servicios básicos	\$392,40
Servicios extra	\$216,00
Útiles de oficina	\$175,39
Imprevistos 3%	\$1.650,01
TOTAL	\$56.650,45

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.3.4. Monto total de inversión

El monto total que se requiere para que la empresa pueda funcionar y operar durante el primer año corresponde a \$ 58.841,26.

Tabla 86. Monto total de inversión requerida

Descripción	Valor	%
Activos fijos	\$1.495,56	2,54%
Activos diferidos	\$695,25	1,18%
Capital circulante	\$56.650,45	96,28%
TOTAL	\$58.841,26	100%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.3.5. Financiamiento

Comprende la descripción de las fuentes de donde se obtendrá el valor de la inversión para la ejecución del proyecto. Este monto se financiará en un 60% por el aporte de los socios y en un 40% mediante crédito bancario obtenido en BanEcuador.

Tabla 87. Financiamiento de la inversión

Descripción	Valor	%
Crédito	\$23.536,51	40%
Capital aportado por socios	\$35.304,76	60%
Total	\$58.841,26	100%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.4. Técnicas de estimación de costos totales y unitarios de productos y servicios

6.4.1. Estimación de costo unitario

Para realizar la estimación del costo unitario, se estableció el porcentaje de distribución de costo por cada paquete, por lo que el paquete básico representa el 10.29% de los costos, el costo premium el 28.57% y el paquete pro equivale al 61.14% de total de costos proyectados (tabla 93). A partir de estos datos se distribuye los costos por cada año, al multiplicar el costo total anual de cada año, por el porcentaje que corresponde a cada paquete.

Además, se toma la capacidad instalada de cada paquete de servicio anual y se obtiene el total de paquete por servicio mensual al dividir este valor para 12 meses. De igual forma, se divide cada costo total de cada año para 12 meses y se genera el costo mensual.

Finalmente se divide el costo total mensual para la cantidad por mes, que arroja el costo unitario por mes.

Tabla 88. Costo unitario e ingresos de paquete básico

Año	Cantidad anual	Cantidad mes	Costo anual	Costo total mes	Costo unitario mes
1	1.248	104	\$5.924,36	\$493,70	\$4,75
2	1.248	104	\$6.211,03	\$517,59	\$4,98
3	1.248	104	\$6.487,27	\$540,61	\$5,20
4	1.248	104	\$6.783,74	\$565,31	\$5,44
5	1.248	104	\$7.101,85	\$591,82	\$5,69

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

El costo unitario mensual del paquete básico es de \$ 4,75 al mes.

Tabla 89. Costo unitario e ingresos del paquete premium

Año	Cantidad anual	Cantidad mes	Costo anual	Costo total mes	Costo unitario mes
1	1.248	104	16.457	\$1.371,38	\$13,19
2	1.248	104	17.253	\$1.437,74	\$13,82
3	1.248	104	18.020	\$1.501,68	\$14,44
4	1.248	104	18.844	\$1.570,31	\$15,10
5	1.248	104	19.727	\$1.643,95	\$15,81

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Con respecto al paquete premium, tiene un costo unitario mensual de \$ 13,19.

Tabla 90. Costo unitario e ingresos del paquete pro

Año	Cantidad anual	Cantidad mes	Costo anual	Costo total mes	Costo unitario mes
1	1.248	104	35.217	\$2.934,75	\$28,22
2	1.248	104	36.921	\$3.076,76	\$29,58
3	1.248	104	38.563	\$3.213,60	\$30,90
4	1.248	104	40.326	\$3.360,46	\$32,31
5	1.248	104	42.217	\$3.518,04	\$33,83

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a la tabla 90, el paquete pro tiene un costo unitario mensual de \$ 28,22.

6.5. Cronograma valorado de inversiones: montaje y operación

Tabla 91. Cronograma de montaje, operación e inversiones

Actividades	2021																2022																															
	Septi.				Octubre				Noviem.				Diciem.				Enero				Febre.				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Permiso de funcionamiento	■	■	■	■																																												
Elaboración de minuta					■																																											
Apertura de cuenta						■																																										
Elevación de contrato a escritura pública							■	■	■	■																																						
Revisión y aprobación de estatuto									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Publicación en diario													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Inscripción de compañía																					■	■	■	■																								
Obtención de documentos habilitantes																									■	■	■	■																				
Inscripción del nombramiento del representante																													■	■	■	■																
Obtención de RUC																																																
Obtención de carta para banco																													■	■	■	■																
Obtención de patente																																																
Instalación de línea telefónica																																																
Compra de mobiliario y accesorios																																																
Instalación de muebles de oficina																																																
Ubicación de equipo de cómputo																																																
Instalación de equipo de cómputo																																																
Inicio de desarrollo de actividades																																									■	■	■	■				

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

6.6. Legislación local: actividades y medio ambiente

Para que la empresa pueda desarrollar sus actividades de producción de servicios de publicidad online, tendrá que acogerse al siguiente marco legal:

- Ley Especial de Telecomunicaciones
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- Ley de Gestión Ambiental
- Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado
- Reglamento General A La Ley Especial De Telecomunicaciones
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Resolución 534-22-CONATEL-2006

6.7. Servicios básicos: agua, energía, comunicaciones, alcantarillado, manejo de desperdicios sólidos y líquidos, etc.

6.7.1. Disponibilidad de agua

En la ubicación, donde operará la empresa se dispone del servicio de agua potable, por lo que no habrá mayor problema en acceder a este servicio.

6.7.2. Disponibilidad de energía

De igual forma, en el sitio donde la empresa desarrollará sus actividades, se dispone del servicio de energía eléctrica.

6.7.3. Disponibilidad de sistema de comunicaciones

Para le empresa, se podrá disponer del servicio de comunicaciones a través del internet debido a que este servicio será provisto por CNT y también mediante la disponibilidad

del teléfono celular inteligente que facilitará la comunicación por WhatsApp y redes sociales como el Facebook.

6.7.4. Disponibilidad de sistema de alcantarillado

En el sitio donde se ubicará la empresa, existe un adecuado sistema de alcantarillado que ha sido implementado por el Municipio de Loja.

6.8. Vías de acceso

En el lugar donde operará la empresa, existen muchas vías de transporte para el traslado del personal que laborará en la misma.

6.9. Condiciones de operación

Las condiciones en las que la empresa desarrollará sus actividades serán las óptimas en vista de que su lugar de operatividad cuenta con buena ventilación, adecuada infraestructura física y sistema de seguridad.

CAPÍTULO VII. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

7.1. Organigrama de la empresa

En la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, se contará con los departamentos de gerencia, secretaría-contabilidad y operaciones conforme se detalla a continuación.



Figura 34. Organigrama de la organización COSI *Construction materials online*
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

7.2. Perfiles y funciones de los principales cargos en la empresa

Los principales perfiles y funciones que tendrá cada empleado en cada puesto de trabajo se especifican a continuación.

7.2.1. Gerencia

a. Denominación del cargo: Gerencia

b. Supervisa a: Secretaria-contadora y operador de programas
informáticos

b. Funciones que realiza:

- Planificar cada año, las diversas actividades que se ejecutarán en la organización.
- Realizar la inspección del nivel de desempeño de los empleados.
- Elaborar el presupuesto anual de operaciones.
- Realizar la cotización anual de la adquisición del dominio de la página web y de su rediseño.
- Efectuar contrataciones de servicios complementarios cuando se requiera.
- Verificar y autorizar la orden de pago de sueldos.
- Desarrollar e implementar un sistema de gestión estratégica, innovación y ambiental.
- Dirigir las diferentes operaciones que ejecuta la empresa.
- Realizar el análisis financiero en base a los estados financieros receptados de secretaría-contabilidad.
- Aprobar y firmar el consentimiento para la cancelación de facturas correspondientes a pagos de servicios básicos.
- Efectuar la gestión del talento humano y tomar decisiones pertinentes.
- Establecer la misión, visión, objetivos, políticas, valores, normativas y reglamentos en la empresa.
- Verificar la disponibilidad de equipos en el personal para el desarrollo de sus funciones.

- Aplicar un eficiente sistema de comunicación y medición del desempeño del talento humano.
- Asignar las funciones a los subordinados.
- Aplicar un sistema de liderazgo motivador y solucionar los problemas presentados en coordinación con los demás empleados.
- Efectuar la limpieza del área de trabajo.

c. Habilidades requeridas:

- Agilidad mental
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Autoridad

d. Requisitos para el cargo:

- Título de tercer nivel en Gestión empresarial o afines
- Experiencia de 3 años en cargos similares.

7.2.2. Secretaría-contabilidad

a. Denominación del cargo: Secretaria-contadora

b. Supervisa a: Operador de programas informáticos

b. Funciones que realiza:

- Realizar el registro de las diversas actividades que realiza la empresa.
- Elaborar informes digitales
- Receptar el informe de clientes por cada paquete contratado
- Gestionar el débito del valor de costo de cada paquete contratado de la cuenta del cliente

- Enviar informe de débitos realizados a operador de programas informáticos para la respectiva activación del paquete.
- Efectuar el rol de pagos mensual para el gerente y el operador de programas informáticos.
- Realizar facturas electrónicas y enviarlas.
- Elaborar informe sobre el movimiento del dinero en la cuenta bancaria por día.
- Efectuar el registro, almacenamiento y archivo de la documentación generada en gerencia y en secretaría-contabilidad.
- Gestionar el pago de los beneficios de ley a los demás empleados.
- Gestionar el pago de impuestos al SRI.
- Gestionar el permiso de funcionamiento anual en el Municipio de Loja.
- Elaborar la correspondiente conciliación.
- Realizar la contabilidad de las operaciones y los respectivos estados financieros.
- Encargarse del aseo de la zona de trabajo.
- Otras que delegue el gerente.

- c. Habilidades requeridas:**
- Responsabilidad
 - Puntualidad
 - Agilidad técnica
 - Agilidad mental y numérica
- d. Requisitos para el cargo:**
- Título de tercer nivel en gestión contable o afines
 - Experiencia de 4 años en cargos afines

7.2.3. Operador de programas informáticos

a. Denominación del cargo: Operador de programas informáticos

b. Funciones que realiza:

- Encargarse de la gestión de las redes internas en la empresa.
- Gestionar reportes sobre cantidad de clientes que solicitan cada paquete de publicidad.
- Gestionar el registro de datos de cada cliente en el paquete a contratar.
- Enviar el reporte de datos del cliente a la secretaria-contadora.
- Receptar el informe de débitos realizados por la contratación del paquete de servicios de publicidad.
- Manejar el portal web de la empresa.
- Mantener contacto directo vía electrónica con los clientes.
- Activar el paquete de servicios contratado a cada cliente.
- Elaborar reporte diario sobre paquetes contratados y enviarlo a la secretaria-contadora.
- Gestionar el mantenimiento de los equipos de cómputo.
- Asear la zona de trabajo.
- Otras que indique el gerente y la secretaria-contadora

- c. Habilidades requeridas:**
- Agilidad numérica
 - Agilidad mental
 - Responsabilidad
 - Puntualidad

- d. Requisitos para el cargo:**
- Título de tercer nivel en ingeniería en sistemas, programación o afines
 - Experiencia de 3 años en cargos afines

7.3. Situación laboral en la localidad: cantidad.

Con respecto a la situación laboral de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, esta será muy buena ya que los empleados recibirán una remuneración acorde a la establecida en el Ecuador para el 2020 más todos los beneficios de ley.

Además, para el desarrollo de las actividades de la empresa se requerirá de 3 empleados, por lo que el gerente ganará un sueldo mensual de \$ 600.00, la secretaria-contadora una remuneración de \$ 500.00 y el operador de programas informáticos de \$ 400.00.

CAPÍTULO VIII. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

8.1. Modelo de un sistema de innovación continua

Es generalmente conocido que la innovación constituye la forma de organizar y dirigir al talento humano desde el punto de vista cultural y organizacional con el propósito de potenciar la generación de más conocimientos, además de mecanismos que faciliten la obtención de procedimientos más eficientes orientados a optimizar los servicios que dará la empresa COSI *Construction materials online Cía. Ltda.*, bajo el enfoque de transferir los conocimientos adquiridos a los demás mediante la constante interacción con los profesionales y compañías dedicadas a la construcción.

Ante ello, se requiere implementar un sistema de innovación continua que se transforme en una herramienta directiva en primera escala que aporte de forma substancial, al crecimiento de la empresa, por lo que el presente modelo se desarrolla con la finalidad de promover la identificación de los aspectos fundamentales que deben potenciarse a nivel interno y externo para plasmar la innovación continúa enmarcada en la cultura organizacional.

Dentro de este marco, el presente modelo se orienta a validar la efectividad que tendrá la implementación de la innovación en la empresa a través de un proceso sistematizado que se centra en resguardar la obtención de la mayor cantidad de resultados a largo plazo, al mismo tiempo que se procura la eficiente gestión del conocimiento disponible y el oportuno aprovechamiento de los recursos disponibles para la optimización de los objetivos a lograr, por tanto, el modelo planteado es el siguiente:

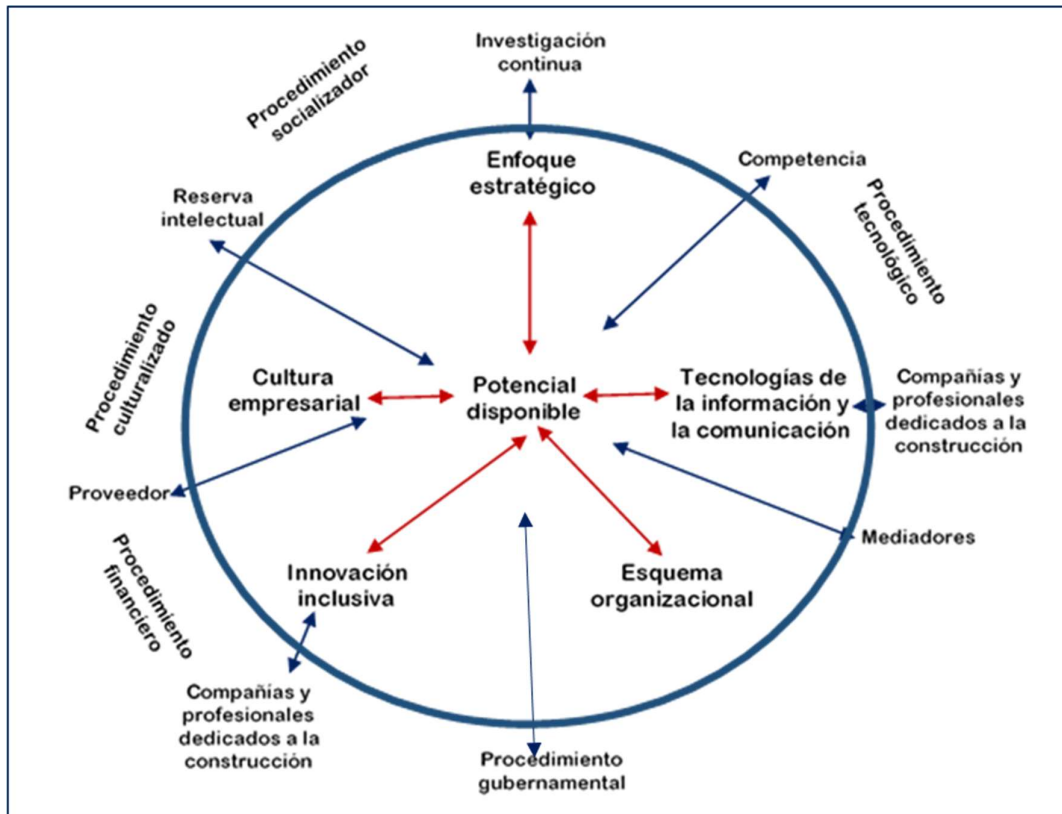


Figura 35. Modelo de innovación continua
 Fuente: Álvarez y Bernal (2017)
 Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a lo descrito en la figura 35, procede que el modelo de gestión se enfoca en potenciar la constante capacitación para posibilitar en el recurso humano, la maximización de su potencial intelectual y la competitividad que contribuya a establecer la diferenciación de la empresa en relación con las de la competencia, a partir de la definición de nuevas opiniones que conlleven al incremento del valor económico generado.

8.1.1. Enfoque estratégico

Este aspecto se refiere a que en la empresa se promoverá la orientación de la ejecución de todas las actividades hacia una sola dirección estratégica, es decir enfocadas en el cumplimiento de las estrategias de venta, de publicidad y de promoción, así como en las

de distribución. Todo ello con miras hacia la consecución de la misión y la visión desde el punto de vista innovador, lo que permitirá que la organización desarrolle sus propias diferencias en torno a su propia cultura, por lo que, de esta manera, tendrá un mayor impacto en el mercado y mayor reconocimiento en la cadena de valor generada entre los clientes.

Ante ello, la empresa a de aplicar una dirección eficiente que será coordinada con la innovación como un mecanismo que incluye el trabajo cooperativo fundamentado en el potencial intelectual disponible en la misma a nivel interno y externo mediante su vinculación con el entorno. Esto facilitará el desarrollo de un nuevo sistema estructural constante de la innovación que facilitará el incremento de la competitividad empresarial.

Además, se potenciará la construcción de redes de contacto que involucrará la aplicación de conocimientos y capacidad en combinación con la experiencia que se tiene a fin de difundir los siguientes aspectos:

- Comercialización de servicios digitales como estrategia comercial innovadora.
- Base de capacidad tecnológica disponible.
- Organización cambiante y adaptable.
- Ideología de reformación permanente e imaginación.
- Perfeccionamiento de la relación interna y externa.

8.1.2. Tecnologías de la información y la comunicación

La empresa optará por aplicar las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) como una forma da aumentar el valor estratégico generado mediante el uso de la tecnología. Por tanto, para este modelo, todas las actividades se apoyarán en el uso intensivo de las TICS que engloba el conjunto de herramientas orientadas a potenciar la

calidad del servicio de publicidad dado a los profesionales y compañías dedicadas a la construcción en un marco innovador promoviendo en este sentido, la capacidad competitiva de la empresa.

Además de ello, se fomentará en el personal, la necesidad de que su continua capacitación en el manejo de las TICS en función a los nuevos desafíos que se presentarán durante la gestión de la empresa. A la par de ello, se impulsará la eficiente transmisión de información a través de los recursos tecnológicos que servirá para propiciar una transformación constante en el personal con enfoque a la adopción de nuevos sistemas y procesos, donde se aplique de manera práctica los conocimientos tecnológicos y científicos para la satisfacción de los clientes.

Estos nuevos procedimientos incluirán el adecuado manejo de los equipos de cómputo, así como de los diversos programas implementados en el mismo para la agilización de las actividades y potenciar la gestión electrónica en un ambiente innovador para el cliente, con lo cual se implicará la intromisión a la automatización de la empresa que contemplará la generación, modificación, almacenamiento, protección y recuperación de información en el tiempo que sea requerido.



Figura 36. Tecnologías de la información y la comunicación
Fuente: Revista Petroquímica, Petróleo, Gas & Química (2020)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Dentro de este contexto, la capacidad de recursos tecnológicos disponibles en la empresa permitirán conducirla hacia un sistema digitalizador como el eje central de su interactividad con los clientes que incluye la disponibilidad de redes sociales, aplicaciones móviles como WhatsApp, correo electrónico, etc y la permanente conectividad a internet.

8.1.3. Esquema organizacional

Consiste en que la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, simplificará la subordinación de actividades al permitir que tanto gerente, secretaria-contadora y operador de programas informáticos puedan desempeñar diversos roles y colaborar con los demás cuando el caso lo amerite en un ambiente coordinado y descentralizado, para lo cual también se tomará en cuenta las ideas de todo el personal en la toma de decisiones. Complementariamente, en este aspecto, la empresa se centrará en optimizar la capacidad del personal por sobre la especialidad de cada empleado con la finalidad de adaptarse de forma flexible y ágil, a las nuevas demandas de los clientes y del entorno, mientras se irá conociendo y produciendo nuevas maneras de negociar, lo que promoverá el traspaso de información en base al uso de las TICS y aplicando procedimientos descentralizados. También se potenciará la formación de redes de comunicación interna en un esquema colaborador y cambiante, donde cada integrante se adhiera a las nuevas maneras de ejecutar las actividades con oportunidad y eficacia.

8.1.4. Innovación inclusiva

Esta comprenderá el desarrollo de sistemas interactivos de forma sistematizada entre los diversos involucrados en la gestión de la empresa que conducirá a la producción de una interconexión multidireccional enfocada al intercambio del conocimiento en red que servirá de medio para potenciar las ventas.

Dentro de este marco, la constante interactividad de los actores de la gestión organizacional incluirá la variedad de relaciones comerciales y no comerciales que se expandirán hacia el mercado y en resultado, aumentar la promoción de la empresa.

Conforme a ello, también se promoverá la comunicación con las compañías más reconocidas a nivel local para establecer convenios que optimicen el rendimiento económico de la empresa.



Figura 37. Innovación inclusiva
Fuente: Revista ORH (2020)
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Esto se realizará en un ambiente globalizador vinculado a la cadena de valor que la empresa generará con sus actividades productivas, dentro de ello se contemplará como factor clave la construcción de cadenas de valor internas y externas mediante las redes de contacto y el aprendizaje continuo.

Por otra parte, en cuanto a la innovación inclusiva, la organización tomará en cuenta las formas de realizar las funciones, la oportunidad, la calidad y la inmediatez dentro de un

largo procedimiento vinculativo enfocado a aumentar la cadena de valor que esta genera, es decir, que se procurará mejorar las relaciones de los integrantes de la empresa con los clientes al mismo tiempo para elevar la cadena de valor y promover el desarrollo corporativo.

8.1.5. Cultura empresarial

Este es un factor primordial para la gestión de la innovación en la empresa, por lo cual se propiciará el adecuado aprovechamiento del potencial disponible en el talento humano mediante conferencias de capacitación continuas, además de actividades extralaborales que permitan dinamizar el ambiente laboral para estimular en los empleados una actitud de aporte al cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.

Además para potenciar la cultura empresarial se dará prioridad a la aplicación de valores de respeto, responsabilidad, puntualidad, fidelidad, solidaridad, trabajo en equipo, tolerancia y honestidad, como una nueva filosofía que permita generar una propia identidad cultural en coherencia al desarrollo de las redes de contacto externas e internas, de la reforma de procesos frecuente, además de la aplicación de un sistema de incentivos para el personal que permitirá elevar su nivel de productividad.

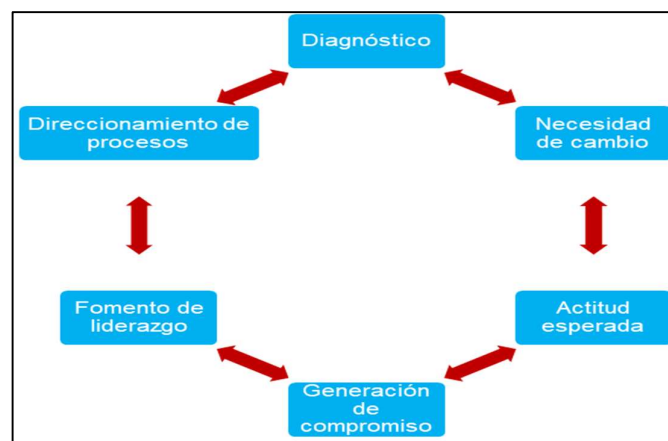


Figura 38. Cultura empresarial
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Dentro de esta misma dirección se potenciará el involucramiento de los integrantes de la empresa en la consecución de las metas, desarrollando un nuevo sistema que facilitará la inclusión de los clientes y empleados en un mismo procedimiento de gestión que se orientará esencialmente a:

- Optimizar la eficiencia y la minimización del esfuerzo empleado en el desarrollo de las actividades.
- Evitar la duplicidad laboral, tendiendo siempre al cambio.
- Direccionar a los empleados hacia el desarrollo de su potencial máximo y mayor responsabilidad para elevar la calidad de su desempeño.
- Fomentar la organización informal, es decir, la expansión de redes de comunicación electrónica y personal como principal medio de publicidad y trabajo.
- Adecuar un sistema de comunicación a las necesidades presentadas durante el desarrollo de las funciones para fomentar u mejor eficacia.

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

9.1. Cálculo y análisis del punto de equilibrio financiero

9.1.1. Determinación de costos fijos y variables

Es el análisis del porcentaje de producción en el que los ingresos generados por las ventas son homogéneos al valor total sumado de costos variables y fijos. Por ello se determina los costos fijos y variables en la siguiente tabla.

Tabla 92. Distribución de costos en fijos y variables

Rubro	Costos fijos	Costos variables
Materia prima directa (servicios publicitarios)		\$21.840,00
Mano de obra directa		\$6.383,20
Depreciación de equipo de cómputo	\$93,26	
Sueldos administrativos	\$17.553,80	
Mantenimiento de equipo de cómputo	\$89,00	
Arriendo	\$5.400,00	
Adecuaciones informáticas	\$344,00	
Útiles de aseo	\$147,13	
Servicios básicos		\$392,40
Servicios extra	\$216,00	
Publicidad	\$2.459,52	
Útiles de oficina	\$175,39	
Depreciación de muebles y enseres	\$66,87	
Depreciación de equipo de oficina	\$1,17	
Gasto financiero	\$2.297,16	
Amortización del activo diferido	\$139,05	
Total de costos fijos y variables	\$28.982,36	\$28.615,60
Total de costos	\$57.597,96	

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los costos fijos tienen un valor de \$ 28.982,36 y los variables de \$ 28.615,60, que en suma dan un costo total de \$ 57.597,96 al año.

9.1.2. Punto de equilibrio en función de las ventas

Para calcular el punto de equilibrio en función de las ventas se aplica la siguiente fórmula:

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

$$PE = \frac{\$ 28.982,36}{1 - \frac{\$ 28.615,60}{\$ 73.149,41}}$$

$$PE = \frac{\$ 28.982,36}{1 - 0.3912}$$

$$PE = \frac{\$ 29,212.13}{0.6088}$$

$$PE = \$ 47.605,23$$

9.1.3. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 28.982,36}{\$ 73.149,41 - \$ 28.615,60} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 28.982,36}{\$ 44.533,81} * 100$$

$$PE = 0.6508 * 100$$

$$PE = 65.08\%$$

9.1.4. Representación del punto de equilibrio

Para establecer el punto de equilibrio de forma gráfica, se toma el PE en función de las ventas que es de \$ 47.605,23 y el PE en función de la capacidad instalada que es del 65.08%.

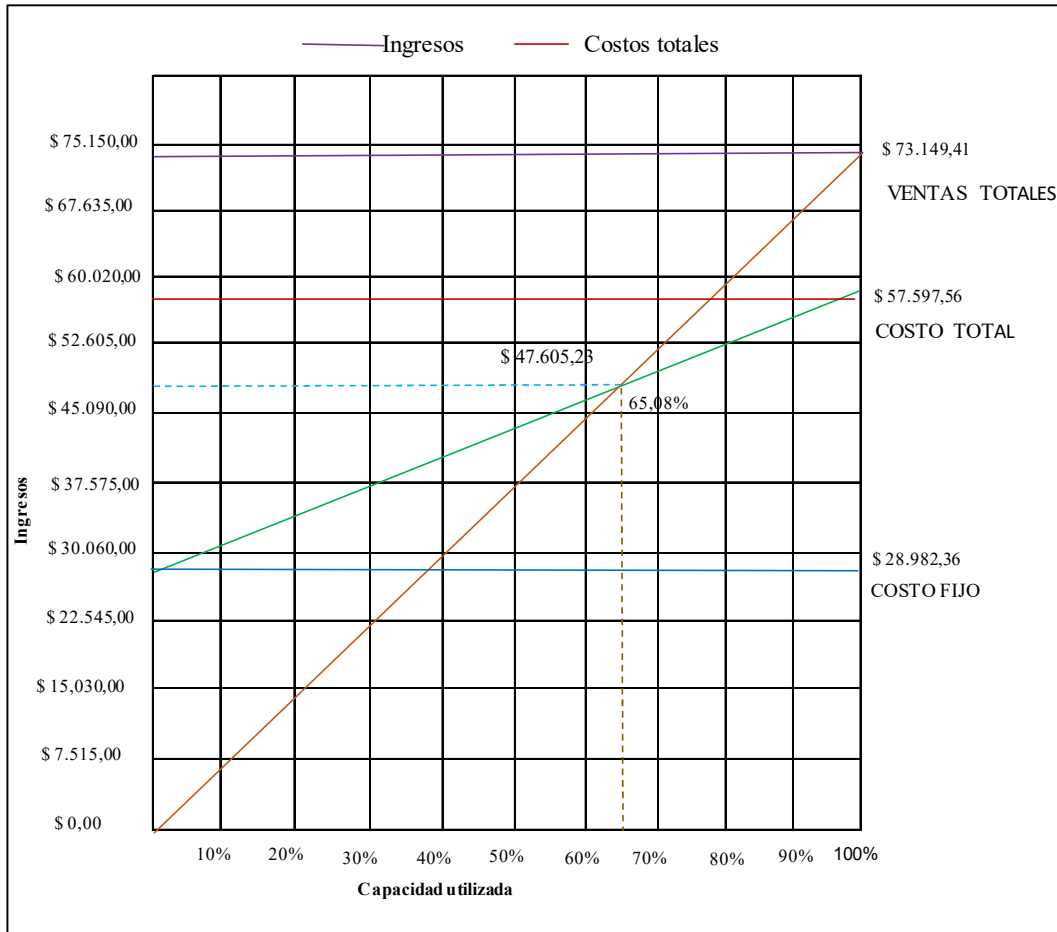


Figura 39. Representación gráfica del punto de equilibrio
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Mediante la representación gráfica del punto de equilibrio se confirma que la empresa requiere hacer uso del 65.08% de su capacidad utilizada para generar ingresos correspondientes a \$ 47.605,23 ya que así no habrá ni pérdida ni ganancia.

9.2. Cálculo de proyecciones de ingresos y egresos del proyecto

9.2.1. Estimación de costos totales

Para realizar la estimación de costos totales, se trasladó los valores correspondientes de los activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, más las depreciaciones y gastos financieros generados en la amortización del crédito bancario. Posteriormente, para los

siguientes años, a los rubros de mano de obra directa e indirecta se les fue incrementando el 3.63% que corresponde al porcentaje de incremento de la remuneración básica entre el 2019 al 2020. Con respecto al resto de rubros se les fue incrementando el 8% para hacer la estimación hacia los años posteriores, a excepción del valor de depreciaciones, la amortización del activo diferido ya que este se obtuvo al dividir el valor de activo diferido para los cinco años de vida útil que tendrá el proyecto, y del gasto financiero que se toma de la tabla de amortización del crédito.

Tabla 93. Estimación de costos

Descripción de rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de operación					
Materia prima directa (servicios publicitarios)	\$21.840,00	\$23.587,20	\$25.474,18	\$27.512,11	\$29.713,08
Mano de obra directa	\$6.383,20	\$6.614,91	\$6.855,03	\$7.103,87	\$7.361,74
Depreciación de equipo de cómputo	\$93,26	\$93,26	\$93,26	\$93,26	\$93,26
Total de gastos de operación	\$28.316,46	\$30.295,37	\$32.422,47	\$34.709,24	\$37.168,08
Gastos administrativos					
Sueldos administrativos	\$17.553,80	\$18.191,00	\$18.851,34	\$19.535,64	\$20.244,78
Mantenimiento de equipo de cómputo	\$89,00	\$96,12	\$99,61	\$103,22	\$106,97
Arriendo	\$5.400,00	\$5.832,00	\$6.043,70	\$6.263,09	\$6.490,44
Adecuaciones informáticas	\$344,00	\$371,52	\$385,01	\$398,98	\$413,46
Útiles de aseo	\$147,13	\$158,90	\$164,67	\$170,65	\$176,84
Servicios básicos	\$392,40	\$423,79	\$439,18	\$455,12	\$471,64
Servicios extra	\$216,00	\$233,28	\$241,75	\$250,52	\$259,62
Útiles de oficina	\$175,39	\$189,42	\$196,30	\$203,42	\$210,81
Depreciación de muebles y enseres	\$66,87	\$66,87	\$66,87	\$66,87	\$66,87
Depreciación de equipo de oficina	\$1,17	\$1,17	\$1,17	\$1,17	\$1,17
Total de gastos administrativos	\$24.385,76	\$25.564,08	\$26.489,58	\$27.448,68	\$28.442,60
Gastos de venta					
Publicidad	\$2.459,52	\$2.548,80	\$2.641,32	\$2.737,20	\$2.836,56
Total de gastos de venta	\$2.459,52	\$2.548,80	\$2.641,32	\$2.737,20	\$2.836,56
Gastos financieros					
Amortización activo diferido	\$139,05	\$139,05	\$139,05	\$139,05	\$139,05
Interés crédito	\$2.297,16	\$1.837,73	\$1.378,30	\$918,87	\$459,43
Total de gastos financieros	\$2.436,21	\$1.976,78	\$1.517,35	\$1.057,92	\$598,48
Total de costos	\$57.597,96	\$60.385,03	\$63.070,72	\$65.953,04	\$69.045,73

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En base a los costos totales de cada año, se presenta la tabla 94, donde se distribuye el costo total del año 1, 2,3, 4 y 5 para cada paquete.

Tabla 94. Distribución de costos por cada paquete de servicios de publicidad

Distribución de costos	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de publicidad en paquete básico	10,29%	\$5.924,36	\$6.211,03	\$6.487,27	\$6.783,74	\$7.101,85
Servicio de publicidad en paquete premium	28,57%	\$16.456,56	\$17.252,87	\$18.020,21	\$18.843,73	\$19.727,35
Servicio de publicidad en paquete pro	61,14%	\$35.217,04	\$36.921,13	\$38.563,24	\$40.325,58	\$42.216,53
TOTAL	100%	\$57.597,96	\$60.385,03	\$63.070,72	\$65.953,04	\$69.045,73

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.2.2. Estimación de ingresos

Para realizar la estimación de ingresos se toma el costo unitario mensual de cada paquete, a este se le aumenta el 27% de margen de utilidad y se obtiene el precio de venta mensual que luego se multiplica por la capacidad utilizada de cada paquete.

El resultado de ello arroja el ingreso mensual. Finalmente, el valor de ingreso mensual se multiplica por los 12 meses que tiene cada año y se obtiene los ingresos anuales como se detalla a continuación.

Tabla 95. Estimación de ingresos por cada paquete de servicios de publicidad

Ingresos paquete básico					
Cantidad mes	Costo unitario mes	Margen de utilidad	Precio de venta	Ingresos mes	Ingresos por año
104	\$4,75	27%	\$6,03	\$626,99	\$7.523,94
104	\$4,98	27%	\$6,32	\$657,33	\$7.888,01
104	\$5,20	27%	\$6,60	\$686,57	\$8.238,84
104	\$5,44	27%	\$6,90	\$717,95	\$8.615,35
104	\$5,69	27%	\$7,23	\$751,61	\$9.019,35
Ingresos paquete premium					
Cantidad mes	Costo unitario mes	Margen de utilidad	Precio de venta	Ingresos mes	Ingresos por año
104	\$13,19	27%	\$16,75	\$1.741,65	\$20.899,83
104	\$13,82	27%	\$17,56	\$1.825,93	\$21.911,14
104	\$14,44	27%	\$18,34	\$1.907,14	\$22.885,66
104	\$15,10	27%	\$19,18	\$1.994,29	\$23.931,53
104	\$15,81	27%	\$20,08	\$2.087,81	\$25.053,74
Ingresos pro					
Cantidad mes	Costo unitario mes	Margen de utilidad	Precio de venta	Ingresos mes	Ingresos por año
104	\$28,22	27%	\$35,84	\$3.727,14	\$44.725,64
104	\$29,58	27%	\$37,57	\$3.907,49	\$46.889,84
104	\$30,90	27%	\$39,24	\$4.081,28	\$48.975,32
104	\$32,31	27%	\$41,04	\$4.267,79	\$51.213,48
104	\$33,83	27%	\$42,96	\$4.467,92	\$53.615,00

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

A partir de los datos descritos en la tabla anterior, se determina el resumen de la estimación de ingresos totales para cada año.

Tabla 96. Estimación de ingresos

Paquete	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio paquete básico	\$7.523,94	\$7.888,01	\$8.238,84	\$8.615,35	\$9.019,35
Servicio paquete premium	\$20.899,83	\$21.911,14	\$22.885,66	\$23.931,53	\$25.053,74
Servicio paquete pro	\$44.725,64	\$46.889,84	\$48.975,32	\$51.213,48	\$53.615,00
TOTAL	\$73.149,41	\$76.688,99	\$80.099,82	\$83.760,37	\$87.688,08

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.3. Cálculo de la tasa de descuento o costo de capital: WACC

Para calcular el wacc se suman los datos correspondientes a tasa de inflación, tasa activa y tasa de riesgo país, tomados del Banco Central del Ecuador.

Tabla 97. Datos para calcular el WACC

Tasa de inflación	-1.50%
Tasa activa	8.50%
Tasa riesgo país	6.13%
Tasa de interés del inversionista (WACC)	13.13%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

El WACC o tasa de actualización que se tomará en cuenta para calcular el VAN es del 13.13%.

9.4. Tabla de amortización del financiamiento del proyecto

Para efectuar la amortización del financiamiento del proyecto se toma el monto a solicitar en el BAN Ecuador que es de \$ 23.536,51 con una tasa activa referencial del 9.76%.

Tabla 98. Amortización del monto financiado

Año	Valor de cuota anual	Interés generado	Dividendo	Capital disminuido
1	\$4.707,30	\$2.297,16	\$7.004,46	\$18.829,20
2	\$4.707,30	\$1.837,73	\$6.545,03	\$14.121,90
3	\$4.707,30	\$1.378,30	\$6.085,60	\$9.414,60
4	\$4.707,30	\$918,87	\$5.626,17	\$4.707,30
5	\$4.707,30	\$459,43	\$5.166,73	\$0,00
Total	\$23.536,51	\$6.891,49	\$30.427,99	-\$23.536,51

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.5. Flujo de caja del proyecto sin financiamiento

La elaboración del flujo de caja es una herramienta elemental en el análisis económico financiero ya que permite visualizar el resultado económico final que se obtendrá luego de haber pagado las utilidades e impuestos respectivos.

Tabla 99. Flujo de caja sin financiamiento

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I INGRESOS						
(+) Venta de servicios de paquetes de publicidad		\$70.232,01	\$74.355,07	\$78.349,38	\$82.593,41	\$87.104,60
(+) Saldo año anterior			\$ 9.953,75	\$ 17.134,25	\$ 22.457,93	\$ 26.585,74
=UTILIDAD BRUTA		\$70.232,01	\$84.308,83	\$95.483,63	\$105.051,34	\$113.690,33
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$28.316,46	\$30.295,37	\$32.422,47	\$34.709,24	\$37.168,08
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$24.385,76	\$25.564,08	\$26.489,58	\$27.448,68	\$28.442,60
(-) GASTOS DE VENTAS		\$2.459,52	\$2.548,80	\$2.641,32	\$2.737,20	\$2.836,56
(-) DEPRECIACIONES		\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30
=UTILIDAD OPERACIONAL		\$14.908,96	\$25.739,27	\$33.768,95	\$39.994,90	\$45.081,78
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$139,05	\$139,05	\$139,05	\$139,05	\$139,05
=UTILIDAD ANTES DE PAGO A EMPLEADOS		\$14.769,91	\$25.600,22	\$33.629,90	\$39.855,85	\$44.942,73
(-) 15% pago a trabajadores		\$2.215,49	\$3.840,03	\$5.044,49	\$5.978,38	\$6.741,41
(=) UTILIDAD GRAVABLE		\$12.554,42	\$21.760,19	\$28.585,42	\$33.877,48	\$38.201,32
(-) 22% Impuesto Renta		\$2.761,97	\$4.787,24	\$6.288,79	\$7.453,04	\$8.404,29
(=) UTILIDAD NETA		\$9.792,45	\$16.972,95	\$22.296,63	\$26.424,43	\$29.797,03
(+) Depreciación		\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30
(+) Monto de inversión	\$58.841,26					
(+) Valor de salvamento						\$305,28
(=) FLUJO NETO	-\$58.841,26	\$9.953,75	\$17.134,25	\$22.457,93	\$26.585,74	\$30.263,61

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.6. Flujo de caja del proyecto con financiamiento

Para la proyección del flujo de caja se necesitó de datos relevantes como el valor de salvamento, los gastos e ingresos, además del valor de depreciaciones.

Tabla 100. Flujo de caja con financiamiento

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 INGRESOS						
(+) Venta de servicios de paquetes de publicidad		\$73.149,41	\$76.688,99	\$80.099,82	\$83.760,37	\$87.688,08
(+) Saldo año anterior			\$ 5.657,67	\$ 9.907,62	\$ 13.206,10	\$ 15.908,96
=UTILIDAD BRUTA		\$73.149,41	\$82.346,66	\$90.007,44	\$96.966,47	\$103.597,03
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$28.316,46	\$30.295,37	\$32.422,47	\$34.709,24	\$37.168,08
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$24.385,76	\$25.564,08	\$26.489,58	\$27.448,68	\$28.442,60
(-) GASTOS DE VENTAS		\$2.459,52	\$2.548,80	\$2.641,32	\$2.737,20	\$2.836,56
(-) DEPRECIACIONES		\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30
=UTILIDAD OPERACIONAL		\$17.826,36	\$23.777,10	\$28.292,76	\$31.910,03	\$34.988,48
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$2.436,21	\$1.976,78	\$1.517,35	\$1.057,92	\$598,48
=UTILIDAD ANTES DE PAGO A EMPLEADOS		\$15.390,14	\$21.800,32	\$26.775,41	\$30.852,12	\$34.390,00
(-) 15% pago a trabajadores		\$2.308,52	\$3.270,05	\$4.016,31	\$4.627,82	\$5.158,50
(=) UTILIDAD GRAVABLE		\$13.081,62	\$18.530,27	\$22.759,10	\$26.224,30	\$29.231,50
(-) 22% Impuesto Renta		\$2.877,96	\$4.076,66	\$5.007,00	\$5.769,35	\$6.430,93
(=) UTILIDAD NETA		\$10.203,67	\$14.453,61	\$17.752,10	\$20.454,95	\$22.800,57
(+) Depreciación		\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30	\$161,30
(+) Monto total de capital	\$58.841,26					
(-) Crédito financiero	\$23.536,51					
(-) Amortización préstamo bancario		\$4.707,30	\$4.707,30	\$4.707,30	\$4.707,30	\$4.707,30
(+) Valor de salvamento						\$305,28
(=) FLUJO NETO	-\$35.304,76	\$5.657,67	\$9.907,62	\$13.206,10	\$15.908,96	\$18.559,85

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.7. Métodos de evaluación: VAN y TIR

9.7.1. Cálculo del VAN

El Valor actual neto (VAN) es un indicador que establece el monto invertido que se obtiene al dividir el valor presente acumulado con respecto a los flujos de caja para el valor de la inversión. El VAN se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$FA = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} + lo$$

Donde:

Io= valor de inversión

k= tasa de interés (13.13%=WACC)

Vt= valor de flujo de cada en cada año

n= número de año que corresponde en orden consecutivo (1,2,3,4,5,)

t= Número de periodo que corresponde

El resultado obtenido del VAN se interpreta de acuerdo a los criterios mostrados a continuación.

Tabla 101. Criterios de interpretación del VAN

Resultado	Equivalencia	Decisión tomada
VAN=0	El proyecto ha generado una rentabilidad igual a la tasa de descuento utilizada	Debido a que el proyecto no genera valor económico por sobre el nivel de rentabilidad que exigida R , la decisión se fundamenta en otros parámetros como el tipo de posición que tendrá la empresa en el mercado, etc.
Van>0	Con el monto invertido se genera ingresos por sobre el valor de rentabilidad exigida.	Se acepta el proyecto
VAN<0	El proyecto no ha generado la rentabilidad mínima exigida ya que no alcanza la tasa de descuento utilizada.	El proyecto se rechaza.

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.7.1.1. VAN sin financiamiento

Tabla 102. VAN sin financiamiento

VAN	\$11.417,36
------------	--------------------

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.7.1.2. VAN con financiamiento

Tabla 103. VAN con financiamiento

VAN	\$6.285,83
------------	-------------------

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.7.2. Cálculo de la TIR

Este indicador sirve para conocer el porcentaje de retorno del monto invertido y establecer el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto, su fórmula es:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

Donde:

Dt= Diferencia de la tasa

VAN menor= Valor actual neto menor

Tm= Tasa menor

VAN mayor= Valor actual neto mayor

Para interpretar la TIR se considera los siguientes parámetros:

- Si la $TIR > r$, entonces se acepta el proyecto
- Si la $TIR < r$, entonces se rechaza el proyecto

9.7.2.1. TIR sin financiamiento

Tabla 104. TIR sin financiamiento

TIR	19,57%
------------	--------

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.7.2.2. TIR con financiamiento

Tabla 105. TIR con financiamiento

TIR	18,99%
------------	--------

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

9.8. Resultados y decisión financiera

A continuación, se establece los principales resultados obtenidos en el VAN y la TIR con financiamiento, y sin financiamiento.

Tabla 106. Principales resultados de VAN y TIR

Indicador	VAN	TIR
Condición		
Sin financiamiento	\$11,417,36	19.57%
Con financiamiento	\$6.285,83	18.99%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a los resultados obtenidos, se comprueba que a la empresa le conviene más ejecutar el proyecto sin financiamiento ya que se obtendría un VAN mayor de \$ 11,417.36 y una TIR mayor del 19.57%.

9.9. Beneficios sociales del proyecto

Los beneficios sociales del proyecto se establecen a través de la determinación de la relación beneficio costo que comprende el valor de utilidad que la empresa ganará por cada dólar invertido mediante la evaluación del valor de egresos a ingresos. Para calcularlo se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Relación beneficio - costo} = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}}$$

Tabla 107. Relación beneficio-costo

RBC	\$278.359,24	\$219.180,51
RBC	1,27	

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

El beneficio social que generará el proyecto por cada dólar que la empresa ha invertido en el mismo es de \$ 0.27.

CAPÍTULO X. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

10.1. Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio

10.1.1. Tamaño

Para la empresa será de vital importancia establecer el tamaño con el que comenzará sus actividades operativas, por lo que, en el presente caso, el tamaño de la empresa será pequeño, considerando que sólo se contará con 3 empleados. Esto implicará una mayor cantidad de riesgos en cuanto a la consolidación del mercado buscado, por lo que hay una relación directa entre sus probabilidades de supervivencia y su tamaño inicial.

10.1.2. Crecimiento

Este se relaciona a que mientras haya una alta demanda de servicios de publicidad online en los profesionales y compañías dedicadas a la construcción con una gran cantidad de productividad, se tendrá mayores posibilidades de lograr un buen posicionamiento y perdurar en el tiempo, no obstante, surge una dificultad por la cantidad de empleados con la que se laborará ya que es poca para cubrir la demanda insatisfecha presentada, por lo que en función del rendimiento económico que la empresa tendrá en el transcurso de los años se considerará la posibilidad de incrementar la cantidad de personal.

10.1.3. Endeudamiento

En este sentido hay que tener en cuenta que mientras la empresa tenga un endeudamiento a largo plazo, se tendrá mayor riesgo financiero, mientras que cuando la capacidad de endeudamiento en poco tiempo se tiene mayores posibilidades de promover la sostenibilidad de la misma.

Además de ello, se considerará la estructura del financiamiento, por lo que se procurará cubrir la deuda del crédito adquirido en el menor tiempo posible con los fondos disponibles provenientes del flujo de caja y mediante el aporte de los socios con la finalidad de potenciar la existencia de la empresa y acelerar su ingreso inmediato en el mercado para su consiguiente consolidación.

10.1.4. Experiencia

Esto implica que en la empresa se contará con la gran experiencia del personal para el desarrollo de sus funciones, además de ser personas de edad apropiada que superen los 25 años, considerando que mientras más experiencia tengan los empleados, se aportará a una gestión más dinámica que es un factor clave para la sostenibilidad de la empresa.

10.1.5. Nivel de formación

Un aspecto clave en la sostenibilidad de la empresa es el nivel de estudios que tendrán los empleados ya que además de ser emprendedores, tendrán la capacidad de aportar con eficiencia y calidad que conllevará la mayor eficiencia en las funciones desarrolladas, en vista de que mientras más productivo sea el personal como resultado de su adecuada formación para el cargo que desempeñará, habrá mayores posibilidades de crecer.

10.1.6. Desarrollo económico

Dentro de esto se contemplará el nivel de crecimiento del sector de servicios de publicidad a nivel nacional que constituye la competencia indirecta, el cual se determinará en función al producto interno bruto (PIB), ante ello se toma en cuenta que la dinámica empresarial y el posicionamiento de la organización dependen del comportamiento de la oferta y la demanda, dentro de este marco, también se tendrá en cuenta el nivel de desempleo que

estas generan porque de ser así, esto afectaría negativamente a la organización con referencia a su posibilidad de sobrevivir en el mercado.

10.1.7. Localización geográfica

Este factor es substancial en la sostenibilidad de la empresa ya que por radicarse en la ciudad de Loja, donde hay mayor movimiento comercial y de diferentes actividades orientadas a la construcción, se tiene mayores posibilidades de crecer y perdurar en el tiempo, esto en comparación de otros lugares donde casi no hay mayor actividad de la construcción, además de que en esta localidad se concentra la mayor cantidad de población de la provincia que implica la tendencia al crecimiento de la demanda.

10.1.8. Aglomeración

Es un factor positivo para la empresa el hecho de que en la provincia de Loja se radiquen, además de los ciudadanos nativos, otros extranjeros que provienen de otros países porque requerirán de la construcción de sus viviendas y esto implicará el incremento de la demanda de los servicios de publicidad online ofrecidos a través del portal web, lo que en consecuencia significa mayor probabilidad de sobrevivir en el sector de competencia.

10.2. Aspectos de Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial representa el aporte al desarrollo humano sostenible mediante la confianza depositada en la colectividad local, la sociedad, el personal de la empresa y su red de conexión con la perspectiva de potenciar la calidad de vida en general mediante el incremento del capital social de la empresa.

10.2.1. Gobernabilidad

Este aspecto la empresa lo gestionará al dirigir adecuadamente a los empleados, con los procesos y actividades desarrolladas en función a la oportuna rendición de cuentas, equidad corporativa, observancia de legislación ambiental y social y de la aplicación de la transparencia.

Para ello se detectará los diversos grupos de interés a los cuales se enfoca la gestión de la organización, se divulgará y cumplirá los valores planteados en cada departamento que conforma la empresa y se aplicará un código de ética basado en la misión, visión y objetivos propuestos.

10.2.2. Público interno

Dentro de este aspecto se elaborará programas de capacitación periódica dirigida al personal con el fin de incentivarlos a desempeñarse con más eficiencia, mientras se promueve en ellos la aplicación de una mayor responsabilidad social y se propiciará un ambiente laboral adecuado que les permita potenciar su rendimiento productivo.

10.2.3. Mercadeo responsable

Dentro de este aspecto se contemplará el desarrollo de una relación basada en la confianza entre la organización y, los profesionales y compañías dedicadas a la construcción, para lo cual se desarrollará una dirección formal de publicidad digital y comunicación eficiente que será consistente, además de que se comunicará a los clientes sobre los riesgos las consecuencias de dar un mal uso a las herramientas tecnológicas que disponen.

10.2.4. Medio ambiente

Considerando que la empresa tiene el compromiso de aportar a la preservación del medio ambiente, se aplicará un programa de reciclaje que incluirá la recolección de los desechos inorgánicos en la forma indicada por el Municipio de Loja que establece, arrojar este tipo de desechos en un basurero, además de efectuará conferencias abiertas sobre el uso que se da los desechos reciclables y campañas orientadas a evitar el daño a la biodiversidad.

10.2.5. Comunidad

La empresa desarrollará sus actividades con miras a promover el desarrollo ambiental, social y económico de la localidad mediante el apoyo voluntario en la ejecución de actividades desarrolladas por las organizaciones no gubernamentales para generar un impacto positivo en los empleados y clientes de la misma, además se incluirá la ejecución de pasantías preprofesionales y conferencias de formación referente a salud ocupacional en convenio con entidades que se dediquen a ello.

10.2.6. Política pública

Este aspecto se gestionará al producir interés en el sector empresarial local, para lo cual se patrocinará actos de voluntariado que se enfoquen a mejorar la educación en el Ecuador, además de que intervendrá de forma activa, en actos de beneficio social llevados a cabo por el patronato de amparo social y el MIES.

CAPÍTULO XI. ANÁLISIS DE RIESGOS

11.1. Consideraciones ambientales

11.1.1. Contaminación del suelo

Una forma de contaminación al suelo son las baterías de los teléfonos móviles cuando son arrojados al suelo sin ninguna precaución, siendo esta una forma de degradar a las plantas, cultivos y árboles.

11.1.2. Contaminación lumínica

Esta será generalmente causada por el uso excesivo de la iluminación artificial debido a que en la planta de operación de la empresa no se dispondrá de suficiente iluminación natural. Este tipo de impacto a largo plazo genera problemas del sueño y la visión en los empleados expuestos y repercute en la degradación de la biodiversidad ya que transforma a los ciclos de vida de algunos animales que circulan por la noche en el entorno.

11.1.3. Contaminación acústica

El hecho de que la empresa realizará sus actividades en una zona de mucho ruido procedente de los vehículos que transitan por las calles implica una forma de contaminación acústica, teniendo en cuenta que debido al excesivo ruido que esto produce, los empleados pueden verse afectados con el deterioro de la audición o estrés, mientras que al mismo tiempo conlleva a algunos animales como las aves a permanecer aisladas de su medio natural.

11.1.4. Contaminación visual

Este tipo de contaminación concierne a la estimulación visual provocada por imágenes u objetos luminosos que tienen demasiado brillo como las computadoras y que, en resultado, generan dificultades en el procesamiento de datos en el cerebro de los empleados ya que, además, eleva el nivel de tensión.

11.2. Matriz de Riesgos

11.2.1. Análisis cualitativo del riesgo

Para diagnosticar los principales riesgos que se presentarán en la gestión de la empresa, se sigue el procedimiento planteado por el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT) (2017), cuyos pasos se detallan a continuación:

1. Identificación del riesgo.- Consiste en caracterizar el sitio de trabajo, donde suscitarán algunas eventualidades y factores que impliquen alguna clase de riesgo o peligro para los empleados.

2. Probabilidad de ocurrencia.- Es la posibilidad de que suscite un daño específico, considerando desde el nivel más bajo hasta el más alto en función a los siguientes criterios:

Tabla 108. Niveles de ponderación cualitativa de los riesgos

Probabilidad	Valor	Denominación
Rara vez	1	Existe la probabilidad de que suceda casi todo el tiempo y corresponde al 100% de probabilidad en el año.
Frecuentemente	2	Existe la probabilidad de que suscite frecuentemente con una equivalencia del 10% al año.
Casi siempre	3	Existe la probabilidad de que suceda alguna vez y equivale al 1% de probabilidad. anualmente.

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

3. Impacto generado.- Es la fase donde se establece el nivel de consecuencia que genera el peligro, misma que puede ser de nivel menor, moderado y mayor como se detalla en la tabla 89.

Tabla 109. Niveles de ponderación cualitativa de impactos generados por proyectos

Impacto	Valor	Denominación
Mayor	3	El nivel de concurrencia del riesgo provocaría notables pérdidas con respecto a tiempo y costo que atentan contra el logro de los objetivos planteados, además de que se ven afectadas diversas áreas de la empresa como clientes, proveedor, socios y demás grupos de interés, esto implicaría que algunas actividades del plan estratégico se vean limitadas por un periodo de tiempo.
Moderado	2	Se pueden presentar algunas pérdidas en relación a tiempo y costo debido a la presencia del riesgo, mientras que el impacto se puede visualizar desde la parte externa de la empresa.
Menor	1	La incidencia del riesgo provocaría daños de menor grado en cuanto a tiempo y costo, aunque pueden lograrse los objetivos, el riesgo genera un efecto mínimo.

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Tabla 110. Matriz de riesgos que se presentarán en gestión empresarial

N°	Causa	Riesgo	Efecto	Probabilidad			Impacto			
				RV	FC	CS	MA	MO	ME	
1	Incoherencia entre la certificación de la plataforma web y su configuración	Divergencia entre la configuración de la plataforma web y el dominio de la misma	Ralentización de los procesos de activación de los paquetes	X						X
2	Diferencias en la idea de los empleados en la coordinación de toma de decisiones	Problemas en toma de decisiones	Deterioro del rendimiento de los resultados en el desempeño de los empleados	X						X
3	Ausencia de información elemental en los contenidos publicados	Falta de efectividad en contenidos	Falta de conocimiento en clientes sobre la información relevante de cada paquete de publicidad mostrado en el portal web		X				X	
4	Diferencias entre requisitos exigidos en instituciones públicas	Conflictos por discrepancias en requisitos presentados para la obtención de derechos de la empresa	Demora en el proceso de montaje del proyecto	X						X
5	Lectura incorrecta de información en el software del portal web	Inadecuada manipulación de información de clientes	Retraso en el proceso de cobro del paquete a cada cliente		X				X	
6	Elevación de impuestos en el país	Aumento imprevisto de costo de diseño de sitio web y derecho de dominio por parte de proveedor	Aumento de precios de paquetes de publicidad	X						X
7	Colgado de sistema por fallas técnicas en el proveedor	Deficiencias en sistema de comunicación forma virtual	Demora en la navegación en el portal web		X				X	
8	Fallas en la estimación de indicadores financieros	Inexactitud de resultados financieros en la gestión de la empresa	Aumento de gastos incurridos							
9	Retraso en registro de datos de clientes por cada paquete contratado	Demora en el procesamiento de clientes activos	Queja de clientes por falta de activación oportuna de paquete de publicidad	X						X
10	Inadecuado sistema de explicación de manejo de recursos tecnológicos	Falta de discernimiento por parte de los empleados con respecto al funcionamiento de los recursos tecnológicos	Deficiencias presentadas en el uso de los programas instalados en el equipo de cómputo que altera a los empleados		X				X	

11	Fallas técnicas en cableado instalado	Sistema de programas informáticos inestable	Aumento del tiempo estimado para la activación de cada paquete a los clientes	X						X
12	Rotura de cables instalados en las oficinas	Contactos eléctricos indirectos	Choque eléctrico que implica quemadura	X						X
13	Falta de iluminación natural	Exposición a iluminación artificial excesiva	Deterioro de la visión en los empleados			X	X			
14	Contacto directo del olfato con los desinfectantes al asear las oficinas	Exposición a desinfectantes y sustancias de limpieza	Presencia de alergia o alguna otra enfermedad			X	X			
15	Trabajar en computadora que demanda de los movimientos constante de los dedos	Movimientos Repetitivos	Problemas en los tendones de los dedos			X	X			
16	Necesidad de trabajar en posición de sentado	Posición forzada y prolongada sentada o encorvada	Problemas de salud por falta de movimiento del cuerpo en los empleados			X	X			
17	Demasiada exigencia de actividades a cada empleado	Doble presencia	Falta de cumplimiento de todas las actividades programadas	X						X
18	Falta de comprensión de la información transmitida	Conflictos en trato entre clientes y personal	Presencia de reclamos a gerente que degrada la imagen del operador de programas informáticos	X						X
19	Falta de comprensión en la explicación sobre la promoción de los paquetes a contratar	Inconformidad de compañías por falta de acuerdos con la empresa en la contratación de más de 1 paquete	Pérdida de ingresos que implican reducción de utilidades		X				X	
20	Durante el proceso de montaje se exigen requerimientos implementados en el último año	Aumento de costos en montaje de proyecto por presencia de requerimientos no previstos	Retraso en el proceso de montaje de la empresa e inicio de actividades operativas	X						X

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Conforme a lo observado en la tabla 110, se presentarán muchos riesgos en la gestión futura de la empresa, pero tendrán mayor relevancia la exposición a iluminación artificial excesiva, a desinfectantes y sustancias químicas de limpieza, el desarrollo de movimientos repetitivos y la necesidad de mantener una posición prolongada de sentado en la jornada laboral, que tendrá un impacto mayor si no se aplica medidas de amortiguación.

11.2.2. Análisis cuantitativo del riesgo

a. Nivel de probabilidad

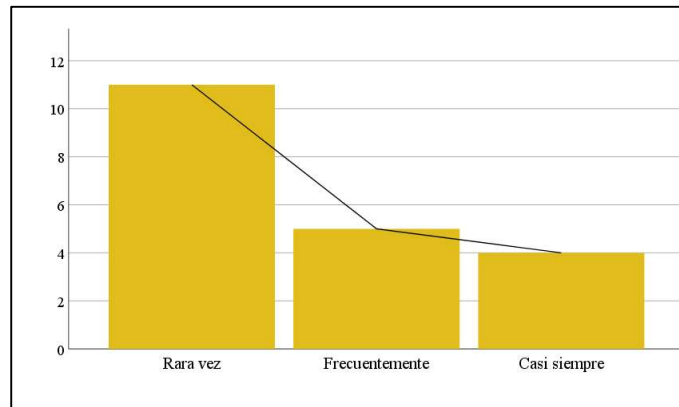


Figura 40. Probabilidad de ocurrencia de riesgos
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En la figura 40 se observa que hay una mayor probabilidad de que los riesgos se presenten rara vez con el 55% y frecuentemente con el 25%.

b. Nivel de impacto generado

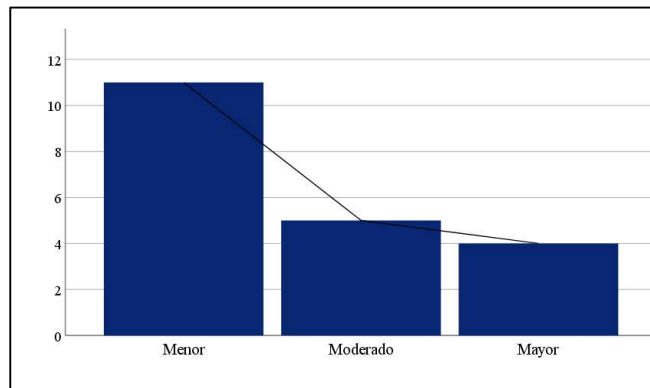


Figura 41. Nivel de impacto que generarán los riesgos
Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En relación a los resultados de la figura 41, el nivel de impacto que generarán los riesgos en la empresa durante su operatividad es menor con el 55%, moderado con el 25% y mayor con el 20%.

11.3. Análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos

A partir de los datos mostrados en la matriz de riesgos, se procede a realizar la cuantificación de los riesgos, cuyos resultados son los siguientes.

Tabla 111. Riesgos que se presentarán durante la gestión de la empresa en términos cuantitativos

Factor de riesgo	Cantidad	Porcentaje
Mecánico	3	10%
Físico	5	17%
Químico	1	3%
Ergonómico	7	24%
Psicosocial	13	45%
TOTAL	29	100%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

De acuerdo a lo observado en los resultados de la tabla 111, existirán 13 riesgos de tipo psicosocial que corresponden al 45% durante el desarrollo de las actividades de la empresa en vista de que los empleados se expondrán a la falta de previsibilidad de las situaciones, liderazgo en el desarrollo de sus funciones y al dirigir a los demás en alguna actividad concreta, a la demasiada exigencia cuantitativa al realizar los reportes que incluyan términos cuantitativos, además de la doble presencia ya que será necesario que coopere con los compañeros en cualquier situación requerida, influencia debido a que el gerente influirá mucho en su gestión y al inadecuado trato de parte de algunos clientes que no entiendan el servicio.

En menor grado también se presentarán 7 riesgos ergonómicos que equivalen al 24%, considerando que los empleados tendrán el riesgo de afrontar variedad de movimientos repetitivos con las manos, además de mantener una posición forzada durante 4 horas seguidas y no dar buen uso a las pantallas de visualización del equipo de cómputo que manejarán.

Además de ello, es necesario determinar el nivel de riesgos que suscitarán durante la ejecución de las operaciones en la empresa como se detalla a continuación.

Tabla 112. Nivel de riesgos presentados

Nivel de riesgo	Cantidad	Porcentaje
Trivial	11	38%
Tolerable	1	3%
Moderado	11	38%
Importante	3	10%
Intolerable	3	10%
TOTAL	29	100%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

Los datos de la tabla 112 exponen que el nivel de riesgo más destacable es el moderado con el 38%, continuado por el importante con el 10% y el intolerable con el 10%.

11.4. Análisis de sensibilidad: escenarios optimista y pesimista

Con referencia al análisis de sensibilidad, este se establece para conocer el índice de riesgo en el que incurrirá el proyecto, para lo cual se estima tres distintos escenarios, uno optimista, otro normal y otro pesimista, con respecto al punto de equilibrio (PE), VAN y la TIR.

11.4.1. Análisis de sensibilidad sin financiamiento

Tabla 113. Análisis de sensibilidad sin financiamiento

Escenarios	Capacidad utilizada	VAN	TIR	Probabilidad de ocurrencia
Optimista	5.054	\$15.413,44	54,57%	35%
Normal	3.744	\$11.417,36	19,57%	60%
Pesimista	3.557	\$10.846,49	14,57%	5%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

11.4.2. Análisis de sensibilidad con financiamiento

Tabla 114. Análisis de sensibilidad con financiamiento

Escenarios	Capacidad utilizada	VAN	TIR	Probabilidad de ocurrencia
Optimista	5.054	\$8.485,87	53,99%	35%
Normal	3.744	\$6.285,83	18,99%	60%
Pesimista	3.557	\$5.971,54	13,99%	5%
TOTAL				100%

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

En observancia al análisis de sensibilidad aplicado a la capacidad utilizada, el VAN y la TIR sin financiamiento y con financiamiento, se confirma que el proyecto no es sensible al incremento de 35% en el escenario optimista y a la disminución del 5% en el escenario pesimista.

11.5. Acciones de mitigación, supervisión y control de los riesgos.

Para contrarrestar los efectos de la contaminación generada por la operatividad de la empresa, se aplicará las siguientes estrategias.

Tabla 115. Plan de mitigación y control de riesgos

N° de riesgos identificados	Actividad a implementar	RESPONSABLE	Tiempo de duración	Medio de verificación
Divergencia entre la configuración de plataforma web y el dominio de la misma	Implementación de un programa de monitoreo de eficiencia de la plataforma web.	Operador de programas informáticos	1 año (cada año en los 5 años)	Observación directa: Registro de observación Reporte de rendimiento de plataforma web
Diferencias en la idea de los empleados en la coordinación de toma de decisiones	-Elaborar y aplicar sistema de comunicación basado en la consideración de ideas de todos los empleados con la intervención de un mediador.	- Gerente - Mediador externo contratado	5 años	- Observación directa: Registro de observación
Ausencia de información elemental en los contenidos publicados	Revisar diariamente que el contenido publicado en el portal web sea completo y cumpla las expectativas de los clientes.	- Gerente - Operador de programas informáticos	5 años	- Observación directa: Registro de observación - Informe de satisfacción del cliente
Diferencias entre requisitos exigidos en instituciones públicas	- Elaborar un informe mensual sobre las leyes actualizadas que incluya los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa.	- Gerente	60 meses (cada mes)	- Observación directa: Registro de observación - Informe de investigación efectuada.
Lectura incorrecta de información en el software del portal web	Reconfiguración del software del portal web.	- Operador de programas informáticos	5 años	- Observación directa: Registro de observación - Informe de configuración realizada.
Elevación de impuestos en el país	- Investigación de leyes económicas en el Ecuador vigentes. - Elaborar un plan de emergencia para responder a las medidas económicas adoptadas.	- Gerente	De forma trimestral (20 trimestres en 5 años)	- Informe trimestral de investigación efectuada. - Plan operativo anual
Colgado de sistema debido a fallas técnicas por parte del proveedor	- Arreglo del sistema por parte del proveedor en el menor tiempo posible.	- CNT	5 años	- Observación directa: Registro de observación - Informe de arreglo efectuado
Fallas en la estimación de indicadores financieros	- Anticiparse a la presencia de costos imprevistos mediante la reserva del 5% de las utilidades obtenidas para cubrir estos gastos.	- Gerente - Secretaria-contadora	60 meses (cada mes)	- Flujo de caja elaborado - Reporte de distribución de costos - Informe de nuevos indicadores financieros calculados.
Retraso en registro de datos de clientes por cada paquete contratado	- Contratar a dos empleados más para la atención directa a los clientes en el portal web.	- Gerente - Personal contratado	5 años	- Observación directa: Registro de observación

Inadecuado sistema de explicación de manejo de recursos tecnológicos	Implementar programas informáticos de fácil manejo y que sean entendibles para los empleados.	- Operador de programas informáticos	1 año (cada año en los 5 años)	- Observación directa: Registro de observación	
Fallas técnicas en cableado instalado	- Contratar a electricista profesional para revisión de sistema eléctrico instalado.	- Gerente	De forma trimestral (20 trimestres en 5 años)	- Informe de reparaciones realizadas - Observación directa: Registro de observación	
Rotura de cables instalados en las oficinas	- Arreglo de sistema eléctrico instalado.	- Electricista contratado			
Falta de iluminación natural	- Instalar protector de pantalla a las computadoras - Capacitar al personal con referencia a los peligros que representan la exposición directa a la iluminación artificial por largo tiempo. - Entrega de lentes para protección visual a los empleados	- Gerente - Profesional contratado para desarrollo de capacitación - Empresa encargada de proveer los lentes para el personal.	1 vez al año (5 años)	- Observación directa: Registro de observación - Informe de resultados de capacitación - Informe de evaluación de desempeño del personal.	
Contacto directo del olfato con los desinfectantes al asear las oficinas	- Desarrollo de capacitación sobre técnicas para prevenir infecciones por contacto directo con desinfectantes. - Entrega de guantes y máscaras de protección a todos los empleados.	- Gerente - Profesional contratado ejecutar la capacitación. - Empresa encargada de proveer los las mascarillas y los guantes al personal.	1 vez al año (5 años)	- Observación directa: Registro de observación - Informe de resultados de capacitación.	
Trabajar en computadora que demanda de los movimientos constante de los dedos	- Revisión del estado de salud de personal.	- Gerente	1 vez al año (5 años)	- Observación directa: Registro de observación - Certificado de salud de empleados.	
Necesidad de trabajar en posición de sentado	- Establecer un tiempo de descanso para el personal.	- Médico contratado para revisión del estado de salud del personal.			
EVALUACIÓN REALIZADA POR: Octavio Palacios				FIRMA	FECHA:
PLAN DE ACCIÓN REALIZADO POR: Octavio Palacios				FIRMA	FECHA:

Elaborado por: Luis Octavio Palacios Andrade

CONCLUSIONES

- Al ejecutar el plan estratégico se pudo establecer para la empresa su misión, visión y objetivos, mientras que en el análisis del entorno y la competencia se identifica que existen algunas debilidades que no permiten aprovechar las fortalezas para hacer frente a las amenazas que surgirán durante su futura gestión.
- Mediante el desarrollo del estudio de mercado se comprobó que el 98% de los profesionales y compañías dedicadas a la construcción en la provincia de Loja muestran interés en realizar una inversión en la adquisición de los paquetes de publicidad virtual a través de la implementación de la empresa *COSI Construction materials online Cía. Ltda*, lo que permite establecer que existe una demanda potencial de 175 448 servicios al año.
- Con respecto al plan comercial que se implementará para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, se aplicará las estrategias de diferenciación, liderazgo en el servicio de publicidad aportado, además se hará uso de los sistemas de información, el internet, ventas promocionales y relaciones públicas como tácticas de publicidad y promocional.
- Ante la necesidad de proveer un servicio de publicidad para la oferta de materiales de construcción en la provincia de Loja y a través de la ejecución del estudio técnico se pudo calcular una capacidad utilizada del 2.19% con referencia a la demanda insatisfecha presentada que es de 171.058 servicios en el primer año de operatividad.
- Para la instalación física de la empresa se ocupará un área de 110m², que se distribuirán en las áreas de gerencia, secretaria-contabilidad y operaciones, mientras que el costo unitario es de \$ 4,75 para el paquete de publicidad básico,

de \$ 13,19 en el paquete premium y de \$ 28,22 en el paquete pro ya que el monto de la inversión para la ejecución del proyecto es de \$ 58.841,26, que será financiado en un 60% por los socios y el 40% restante obtenido mediante crédito bancario, el valor de activos fijos corresponde a \$ 1.495,56 y el capital de trabajo es de \$ 56.650,45.

- Con referencia al aspecto organizacional, la constitución de la empresa será de Responsabilidad Limitada con el aporte de dos socios, misma que se conformará de 3 empleados.
- Para desarrollar la innovación en pro del crecimiento económico empresarial se aplicará de manera potencial: el enfoque estratégico, las tecnologías de la información y la comunicación, esquema organizacional, la innovación inclusiva y la cultura empresarial, que facilitarán elevar el reconocimiento en la localidad.
- Mediante el análisis económico-financiero realizado se determinó que el proyecto genera una VAN mayor sin financiamiento de \$ 11.417,36, una TIR de 19.57%, mientras que el beneficio social equivale a \$ 0,27 de ganancia por dólar invertido en la generación de servicios de publicidad mediante el portal web que instalará la empresa.
- Al analizar la sostenibilidad del negocio se confirma que los puntos críticos del mismo corresponden a tamaño, crecimiento, experiencia, nivel de endeudamiento, lo que va vinculado a la correcta gestión de la responsabilidad social empresarial que se centrará en el mercadeo responsable, la eficiente gobernabilidad, comunidad, política pública y el aporte al medio ambiente.
- En la evaluación de los riesgos presentados en la gestión de la empresa, se distingue la exposición a iluminación artificial por demasiado tiempo y el contacto

directo con desinfectantes, para lo que se considera como estrategia de mitigación de riesgos, la entrega de lentes para protección visual a los empleados y de guantes y máscaras de protección a todos los empleados.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar las actividades en concordancia a la misión, visión y objetivos planteados para la empresa y efectuar el diagnóstico periódico del entorno para detectar a tiempo las debilidades y fortalezas que permitan intervenir de forma oportuna para prevenir situaciones amenazantes.
- Aprovechar la demanda de servicios de publicidad presentada para potenciar las ventas a través de la calidad en el servicio de publicidad online que se dará a través del portal web de la empresa.
- Actualizar de forma permanente los conocimientos con respecto al manejo de los programas de la empresa y el internet con la finalidad de promover el uso de los softwares disponibles virtualmente para fomentar otras formas de hacer publicidad e incrementar el rendimiento financiero.
- Contratar a partir del segundo o tercer año de operatividad, dos empleados más que cooperen en el servicio de publicidad, conforme se vaya generando más demanda de los mismos y en coherencia al tiempo de trabajo que se debe observar para el desarrollo de las funciones, además del horario preferido para realizar anuncios por parte de los clientes.
- Incluir otros aspectos en la determinación de los costos de cada paquete para elevar su precio de venta en relación con el de la competencia a nivel nacional y potenciar la captación de clientes de otras provincias.
- Aplicar el modelo de gestión de la innovación propuestos con la perspectiva de fomentar en el desarrollo empresarial una cultura organizacional que se potencie estrategias innovadoras para impulsar la sostenibilidad de la organización.

- Tomar en cuenta los indicadores financieros correspondientes al VAN, TIR y el beneficio económico del proyecto para elaborar planes anuales de inversión que incluyan la adquisición de nuevos activos que permitan agilizar el servicio brindado a los clientes y optimizar las ganancias.
- Implementar las estrategias enfocadas a solventar los puntos críticos de la empresa para promover su sostenibilidad a largo plazo y aplicar las acciones para la mitigación de los riesgos que surgirán durante la operatividad del proyecto.
- Ejecutar las acciones indicadas para mitigar los posibles riesgos que surgirán durante el desarrollo de las actividades de la empresa en el menor tiempo posible.
- Incluir en el desarrollo de análisis económicos y evaluación financiera, la medición de indicadores en dos perspectivas financieras como, la factibilidad de ejecutar proyectos con financiamiento y sin financiamiento para tomar la decisión financiera que mayor rentabilidad permita generar.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (16 de Mayo de 2020). *ARCOTEL*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-acceso-a-internet-sai2/>
- Banco Central del Ecuador. (16 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/Indicecie.htm>
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Delgado, M. (2009). *La arquitectura moderna en Loja: Patrimonio y conservación*. Loja-Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- González, N. (26 de marzo de 2017). Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/procedimiento-medir-calidad-competencia-directiva/>
- González, P. (15 de mayo de 2020). (Líderes) Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/materiales-construccion-produccion-industria-productos.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito-Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (27 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Mayo de 2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-de-la-construccion/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Mayo de 2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Mayo de 2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-diciembre-2019/>
- Ministerio de Turismo. (16 de Mayo de 2020). *MINTUR*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/8-turismo-en-cifras/3-entradas-y-salidas-internacionales>
- Municipio de Loja. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Loja-Ecuador: GADM de Loja.
- Municipio de Loja. (03 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos . (2011). *Herramientas para la Evaluación de la Competencia*. París-Francia: OCDE.
- Pabón, P. (15 de Mayo de 2020). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2019/06/registro-oficial-no514-viernes-21-de-junio-de-2019-segundo-suplemento>
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones de la Economía*, 2.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*. Estados Unidos: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Prefectura de Loja. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Loja-Ecuador.

Provincia del Ecuador. (27 de julio de 2020). Obtenido de <https://provinciasecuador.com/mapa-politico-del-ecuador/>

Rueda, S. (16 de Mayo de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-parque-automotor-mas-autos-pichincha-guayas/>

SUPERCIAS. (27 de julio de 2020). Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (26 de Junio de 2020). *SUPERCIAS*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u

Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 10.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de contrato de constitución legal de la empresa

SEÑOR NOTARIO:

Dentro del protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase agregar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes y declaración de voluntad. - Participan en la celebración del presente contrato, los señores: LUIS OCTAVIO PALACIOS ANDRADE, C.I. 1103374268 y SRA. LINDSAY ELIZABETH CUEVA OVIEDO, con C.I. 1103734537.; los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, de estado civil casados, domiciliados en esta ciudad; los cuales declaran por su propia voluntad, su deseo de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «COSI *Construction materials online Cía. Ltda*», misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- Estatutos de COSI *Construction materials online Cía. Ltda*.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

Art. 1.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «COSI *Construction materials online Cía. Ltda*».

Art. 2.- La compañía tiene por finalidad y objetivo el operar un sitio web que funcionará como portal de internet y medio de difusión de materiales de construcción de segunda mano, mismo que contendrá diversos contenidos que serán actualizados frecuentemente y que incluirán un motor de búsqueda para producir y preservar diferentes bases de datos con algunas direcciones de contenido en un formato que facilitará la búsqueda por parte de los anunciantes.

Art. 3.- La compañía tendrá la posibilidad de adquirir préstamos internos o externos para mejorar el cumplimiento de su finalidad.

Art. 4.- El plazo de vigencia del presente contrato social de la compañía corresponde a treinta años, contados la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

Art. 5.- El capital social de la compañía es de cincuenta y ocho mil, ochocientos cuarenta y uno con veintiséis y seis centavos; dividido en dos partes. La primera correspondiente a treinta y cinco mil setecientos trescientos cuatro dólares, con setenta y seis centavos; y, la segunda de veintitrés mil quinientos treinta y seis dólares con cincuenta y un centavos, obtenida mediante crédito bancario en BAN Ecuador, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por gerente de la compañía. El capital está íntegramente

suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

Art. 6.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

Art. 7.- La compañía entregará a cada socio, el respectivo certificado de aportaciones que le corresponda; este certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

Art. 8.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

Art. 9.- Las participaciones de esta compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, se transferirán mediante el consentimiento unánime del capital social, en la que se indique que la cesión se celebrará por escritura pública y que se observará las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas

participaciones a prorrata de las suyas. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

Art. 10.- Obligaciones de los socios:

A los socios les corresponde cumplir con las obligaciones que establece la Ley de Compañías y que son

- Dar cumplimiento a las diversas operaciones, gestiones y demás obligaciones que se asignen por parte del gerente.
- Demás estipuladas en el presente documento.

Art. 11.- Los socios de la compañía *COSI Construction materials online* Cía. Ltda., tendrán los siguientes derechos:

- A recibir una remuneración básica unificada y demás beneficios que ampare la ley vigente en el Ecuador.
- Otros previstos en la ley y en estos estatutos.

Art. 12.- La responsabilidad de los socios de la compañía *COSI Construction materials online* Cía. Ltda., por las obligaciones sociales está limitada únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones que prescriba la ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Art. 13.- Del gerente.- El gerente será nombrado por los dos socios que conforman la compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.* y durará en su cargo, el tiempo que dure la vida útil de la compañía.

Art. 14.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- Efectuar la representación legal de la compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*, de manera Judicial y extrajudicial;
- Realizar la gestión administrativa y empresarial de la compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*
- Desarrollar la dirección de las actividades económicas y financieras de la compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*
- Ejecutar la planificación, organización, coordinación y desarrollo de las operaciones generales de la compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*
- Ordenar la ejecución de pagos en relacionados a gastos administrativos.
- Efectuar la inversión y adquisición de cualquier bien o servicio, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- Realizar la suscripción y nombramiento de los cargos a desempeñarse en la compañía *COSI Construction materials online Cía. Ltda.*

- Coordinar la gestión de la cuenta bancaria de la compañía COSI *Construction materials online* Cía. Ltda., en coordinación con la secretaria-contadora.
- Exponer al otro socio, un informe mensual con respecto al rendimiento financiero e la compañía COSI *Construction materials online* Cía. Ltda., en conjunto con los estados financieros.
- Disponer leyes y reglamentos para su cumplimiento a nivel interno.
- Dar cumplimiento a los reglamentos estipulados en la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 15.- La compañía podrá ser disuelta y liquidada mediante reglamentación dispuesta en la Ley de Compañías, particularmente, en función a lo estipulado en la sección once; además de lo vigente en el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

Art. 16.- No podrá disolverse la compañía por interdicción, muerte, o quiebra de uno o más de sus socios.

Declaraciones finales- El capital de constitución de la compañía COSI *Construction materials online* Cía. Ltda., se ha suscrito y cancelado en su totalidad de la siguiente manera: El Sr. Luis Octavio Palacios Andrade aporta cuarenta mil trescientos cuarenta y un dólares, con setenta y cuatro centavos; y la Sra. Lindsay Elizabeth Cueva Oviedo, aporta cuarenta mil trescientos cuarenta y un dólares, con setenta y cuatro centavo, valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta corriente del Banco de Loja N°

2901167979. Los socios de la compañía por unanimidad asignan al señor Paúl Eduardo Flándoli Vélez, para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

Dr. Paúl Flándoli

El Abogado