

658.0
CED



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas
y Económicas

“BOLSA DE SUBCONTRATACION DE PROCESOS, PRODUCTOS,
SERVICIOS Y EMPLEOS VIA INTERNET ”

VOL. I
CII

PROYECTO DE GRADO

**Previo a la Obtención del Título
de
ECONOMISTA CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Especialización:

F I N A N Z A S

Presentada por:

**ALFREDO GONZALO CEDEÑO CORDERO
ANDRÉS ANTONIO NAVARRO ORELLANA**

Guayaquil - Ecuador



D-22908

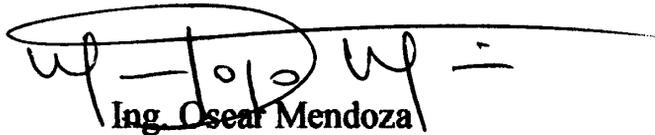
MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Washington Martínez
Presidente del Tribunal

Ing. Omar **Maluk** Salem
Director de Tesis



Ing. Bolívar Pastor
Vocal Principal



Ing. Oscar Mendoza
Vocal Principal

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”


Alfredo Cedeño


Andrés Navarro

INTRODUCCION

1	INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO	
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	MISIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
	1.2.1 Misión	5
	1.2.2 Objetivos	5
1.3	BENEFICIOS DEL PROYECTO	5
1.4	MARCO LEGAL	7
1.5	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	7
	1.5.1 Organigrama Interno	8
	1.5.2 Descripción de Funciones	8
2	INTERNET Y LAS EMPRESAS	
2.1	INTERNET USADO PARA LOS NEGOCIOS	14
2.2	EL POTENCIAL DE INTERNET PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	16
2.3	CASOS DE EMPRESAS QUE HAN SURGIDO A PARTIR DEL INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL.	18
2.4	LA BOLSA ELECTRÓNICA	21
	2.4.1 Definición de Bolsa Electrónica .	21
	2.4.2 Bolsa de Subcontratación.	22
	2.4.3 Diferencia entre una Bolsa Electrónica y un Portal de Negocios	22

3	EL MERCADO	
3.1	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	25
	3.1.1 Necesidad de Información	25
	3.1.2 Objetivo de la Investigación	26
	3.1.3 Método de Investigación	26
	3.1.4 Diseño del Instrumento de Recolección	27
	3.1.5 Muestreo	28
	3.1.6 Análisis de la Investigación	30
	3.1.7 Conclusiones	36
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO	37
	3.2.1 Análisis Situacional FODA	37
	3.2.2 Objetivos de Marketing	39
	3.2.3 Posicionamiento	39
	3.2.4 Definición de Mercado Meta	42
	3.2.4.1 Selección del Mercado de Referencia	42
	3.2.4.2 Estrategia de Cobertura	43
	3.2.4.3 Análisis de Segmentación	45
	3.2.5 Análisis de la Competencia	50
	3.2.5.1 Competencia Actual	52
	3.2.5.2 Competidores Potenciales	53
	3.2.5.3 Servicios Sustitutos	54
	3.2.5.4 Prestadores de Servicios	55
	3.2.5.5 Clientes	55
	3.2.5.6 Tipo de Situación Competitiva	56
3.3	PLAN DE MARKETING OPERATIVO	56
	3.3.1 Producto- Consumidor Satisfecho	57
	3.3.1.1 Objetivos	57
	3.3.1.2 Estrategias	58
	3.3.2 Precio- Costo a Satisfacer	59
	3.3.2.1 Objetivos	59
	3.3.2.2 Estrategias	59

3.3.2.3	Determinación	60
3.3.3	Plaza – Comodidad del Cliente	60
3.3.3.1	Objetivos	60
3.3.3.2	Estrategias	60
3.3.4	Promoción – Comunicación	61
3.3.4.1.	Objetivos	61
3.3.4.2	Estrategias	62
4	SERVICIOS E IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	64
4.1	ESPECIFICACION DE LOS SERVICIOS	64
4.1.1	Subcontratación de Procesos Productivos	65
4.1.2	Oferta y Demanda de Productos y Servicios	66
4.1.3	Oferta y Demanda de Empleos	66
4.1.4	Servicios Complementarios	67
4.2	AREA DE PRODUCCION DE SERVICIOS	69
4.3	IMPLEMENTACION DEL PROYECTO <i>= Inj del Proyecto</i>	71
4.3.1	Requerimientos de Personal	72
4.3.2	Equipos e Infraestructura	75
4.3.3	Diseño y Ejecución de la Bolsa en el Website	78
4.3.4	Estrategias de Implementación	83
4.3.4.1	Estrategias de Desarrollo: ciclo de vida	83
4.3.4.2	Implementación de tarifas	84
4.3.4.3	Implementación de medios de pago	85
5	ASPECTOS ECONOMICOS – FINANCIEROS	86
5.1	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	86
5.1.1	Determinación de la Inversión necesaria	86
5.1.2	Estudio de fuentes de financiamiento	87
5.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	89

5.2.1	Ingresos proyectados	89
5.2.2	Gastos y Costos proyectados	93
5.2.2.1	Costos de Venta	93
5.2.2.2	Gastos Administrativos y Ventas	94
5.2.3	Depreciación	95
5.2.4	Gastos Financieros	96
5.3	RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA	97
5.3.1	Estado de Resultados	97
5.3.2	Flujo de Caja	98
5.3.3	Balance General Pro forma	99
5.4	EVALUACION FINANCIERA	99
5.4.1	Factibilidad Financiera TIR y VAN	100
5.4.2	Indices Financieros	102
5.4.3	Análisis de Sensibilidad	102
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
	ANEXOS	

INTRODUCCION

A lo largo de muchos **años**, la **mayoría** de empresas exitosas se han caracterizado por ser muy grandes. Podríamos decir que su grandeza se refiere tanto a su participación en el mercado y en el nivel de ventas como en su estructura interna. Es decir, la mayor parte de ellas son altamente burocráticas, tienen una inmensa infraestructura, con muchos departamentos y esto se traduce en altos costos. Estas empresas grandes se han podido mantener en el mercado gracias a sus enormes ventas. **¿Pero** es eso realmente eficiencia?. Que tal si esas empresas pueden mantener sus ventas y reducir a **1/3** sus costos. **Podríamos** decir entonces que aumentarfa su productividad.

La falta de información es otra causa de altos costos: Esto tiende a reducir las alternativas que las empresas tienen para escoger proveedores, **así** como también clientes potenciales, ya que **están** limitados a la información que pueden obtener. Pero imaginemos que en vez de escoger entre 20 proveedores, podemos escoger entre 100 o 200. Las probabilidades de obtener un mejor negocio son mayores.

Las nuevas tecnologías han hecho que las empresas puedan ser **más** productivas, ya que eliminan la necesidad de mantener gran personal, las maquinarias producen mas por menos, etc.. Pero, ninguna de esas tecnologías ha marcado un gran cambio como lo ha hecho el Internet.

Gracias al Internet se han creado **más** oportunidades que antes. Ahora pequeflas empresas comienzan a competir de igual a igual con las grandes. Muchas han tenido que cambiar su estructura comercial para que se adapte a Internet. Otro

problema que se ha podido solucionar en su mayoría es el acceso a la información. Hoy en día es posible obtener información que antes era muy **difícil**, por no decir imposible.

Internet ha tenido un auge tremendo en los países del primer mundo. Sin embargo esta tecnología no ha sido aprovechada en toda su capacidad **en** los países como Ecuador y sus vecinos. Algunas de las razones es la entrada tardía de la **tecnología** por una pobre infraestructura, **falta** de visión, y capital para invertir. Poco a poco se observa como cada día el Internet se va introduciendo con mayor **fuerza** en el Ecuador, aunque no como quisiéramos. En la actualidad los usos que se le da al Internet en nuestro país son en su **mayoría** envíos y **recepción** de correo electrónico, **páginas** web informativas, **chat**, e **investigación**.

Esto nos demuestra que todavía no se ha comprendido la importancia que tiene el uso del Internet en las negociaciones y transacciones comerciales. Es por eso que se intenta crear una bolsa donde las empresas se puedan reunir a negociar su capacidad **instalada** no utilizada, sus productos, sus servicios y poder hacer contrataciones de personal. La diferencia radica en que esta bolsa sería virtual, es decir, se encontrarla en Internet, por lo que no se necesitaría una gran inversión y además servirla como medio para reducir costos, ya que las **limitaciones** de las distancias **físicas** y del acceso a un gran centro de compradores y vendedores, ya no sería un problema. Las empresas participantes se **reunirían** entre sí, pero, cada una desde la comodidad de sus propias oficinas.

bajo significa menor calidad. Este problema no deja a las empresas aprovechar la mano de obra barata que tiene la región.

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país proteccionista, lo que ha hecho que las empresas ecuatorianas no se exijan así mismas mejorar la productividad. Pero pronto va a dejar de ser así debido a la globalización. Los aranceles están cayendo, y el acceso de **compañías** extranjeras al mercado ecuatoriano está mejorando. Por esa razón las empresas ecuatorianas deben realizar mejores gestiones que lleven a reducir costos, aumentar la producción y por ende mejorar precios y calidad.

La **globalización** no sólo va a afectar a la economía ecuatoriana, sino también a Colombia, Bolivia, Venezuela, Perú y otros países cuyas economía se verán afectadas por la importación de productos y servicios mejores y de menor precio provenientes de las grandes economías. Es por eso que estos países también deben mejorar la productividad de sus empresas para no quedarse fuera del mercado.

Esta probado con miles de casos alrededor del mundo que la utilización de Internet en muchos áreas, sobre todo en la comunicación, baja increíblemente los costos. Por citar un ejemplo, hoy en día se puede llamar a Estados Unidos con el costo de una llamada local. Las ventajas de Internet son casi innumerables, y esto sin mencionar las que todavía no

se descubren. Es por eso que la aplicación de esta tecnología en los negocios es muy beneficiosa como ya se lo ha probado en otros países.

Está creciendo en América del sur el interés en utilizar el potencial de Internet en las empresas. Casi en todos sus países se hace inversiones considerables para introducirla en sus economías. Lamentablemente todavía no existe en el Ecuador una cultura de negociar a través de la red. Se puede decir que es por el miedo a transmitir cierto tipo de datos, por la falta de conocimiento, o simplemente porque no creen que **funcione en** las economías **pequeñas** como en la ecuatoriana. Las excusas por la falta de infraestructura ya no son válidas. Nuestro país cuenta con todo lo necesario para establecer una conexión aceptable. Las computadoras cada vez son más baratas, los proveedores de servicios bajan cada **año** sus tarifas, y las líneas telefónicas no son tan malas; incluso para aquellas personas que no pueden comprar un computador o no pueden pagar un servicio mensual de Internet existen los cybercafé, que a un precio muy cómodo, permiten conectarse a la red a cualquier persona. Cada vez se abren más cybercafé, así como también hay más usuarios. A pesar que las conexiones no son como en otros países, y quizá por muchos **años** no podamos ver una película en Internet como lo hacemos en la televisión, sin embargo, se puede tomar ventaja de su utilización en los negocios.

En el Congreso descansa todavía un proyecto para la utilización del comercio electrónico en el país, pero su estancamiento no es más que una

simple consecuencia de la poca importancia que se le da al tema. Probablemente no sea el remedio para todos los males o una solución mágica, pero si es una tecnología que nos mejora en comunicación, nos hace llegar a lugares antes físicamente costoso, acceso a una gran variedad de información y por esto es muy importante que lo consideremos en nuestra economía.

Existen en Ecuador pocas empresas que han invertido creando negocios a través de Internet. La mayoría de estas son de tipo personal, es decir, que se dedican sólo a promover lo que ellos producen u ofertan. Son menos **todavía** aquellas que intentan promover **algún** tipo servicio para mejorar áreas de otras empresas, como las ventas o contratación. Casi ninguna interactúa directamente con las empresas o personas, más bien son de tipo informativa y estáticas. Dentro de los pocos esfuerzos que se hacen podemos destacar la del banco Bolivariano, que ha creado la llamada **e-card**. Es una tarjeta de crédito para hacer compras exclusivamente por Internet. Pero si esto no va **acompañada** por un crecimiento en el sector del comercio electrónico, no va a tener mucha acogida.

Concentrar a un gran número de empresas, todos los días, a toda hora, es algo **físicamente difícil** y además costoso. Pero usando el Internet, esto ya no es un problema. La tecnología ya la tenemos a nuestro alcance, solo hay que utilizarla en la forma correcta..

1.2 MISION Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 MISION

Crear una bolsa a través de un website en la que las empresas puedan realizar subcontrataciones de procesos de producción, ofertar y demandar empleos, productos y servicios, de una manera ágil, transparente, permitiéndose de esta manera tener una mayor cobertura del mercado. .

1.2.2 OBJETIVOS

- Conformar una comunidad empresarial en la red.
- . Convertirse en un medio para bajar los costos de transacción.
- . Formar una sólida base de datos de empresas para elaborar un buen directorio de negocios.
- . Brindar servicios de alta calidad para los usuarios.
- Convertirse en una buena fuente de recursos, información y soporte para las empresas.

1.3 BENEFICIOS DEL PROYECTO

El proyecto de la Bolsa Electrónica, de Subcontratación ofrece ciertos beneficios tanto para las empresas como para aquellas personas que buscan

oportunidades de empleos. Entre los beneficios para las empresas se encuentran:

- . Ofrecer productos y servicios a un gran número de empresas.
- . Pedir cotizaciones a un mayor número de proveedores simultáneamente.
- Ahorro de tiempo y costos de búsqueda de nuevos clientes y proveedores.
- Ofrecer y demandar capacidad instalada de equipos y maquinarias.
- . Realizar contrataciones de personal directamente, sin ningún tipo de intermediarios.
- Tener presencia real en Internet, al mismo tiempo disminuye la inversión en publicidad.
- Aumento de poder de negociación.

Para las personas que buscan oportunidades de trabajo, se beneficiarian:

- Su información **personal** y profesional estará disponible para un gran número de empresas que necesiten realizar contrataciones de personal.
- Eliminación de intermediarios que cobren al empleado algún tipo de comisión por la búsqueda de empleo.

Pero además de los **beneficios** a los clientes, el desarrollo del proyecto trae otro beneficios como:

Handwritten signature or initials in the top right corner.

- Disminución en la utilización de papel.
- . Generador de fuentes de trabajo.
- . Generador de impuestos para el gobierno.
- . Impulsa el desarrollo del sector comercial e industrial de la economía, permitiendo a aproximarse más a una competencia perfecta.

1.4 MARCO LEGAL

Para poner en funcionamiento este proyecto no se necesita de permisos ni de un marco legal especial. Este proyecto se ajusta perfectamente a las regulaciones gubernamentales, del Servicio de Rentas Internas y de la Superintendencia de **Compañías**.

Para una futura incursión en transacciones electrónicas de dinero, se deberá contar con la aprobación de la Ley de Comercio Electrónica.

1.5 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa encargada de administrar este proyecto debe contar con el personal calificado e infraestructura de primera línea para dar un servicio de calidad a todos sus clientes.

El personal administrativo no debe ser numeroso pero si eficaz. La administración tiene la tarea de buscar las personas idóneas para el **diseño** y programación de la bolsa. Tiene como misión manejar correctamente las finanzas de la empresa, manteniendo siempre cuentas claras y el cumplimiento con las obligaciones tributarias. Además, debe procurar que se estén cumpliendo con todas las normas para ofrecer siempre un buen servicio, que la bolsa este funcionando las 24 horas al día, los 7 días de la semana. También tiene que crear una unidad que promueva la utilización de la bolsa para las empresas y así captar el mayor número posible de clientes.

1.5.1 ORGANIGRAMA INTERNO

El organigrama interno de una empresa en Internet normalmente es **pequeño** y simple. En nuestro caso se debe mayormente a que nos dedicamos a servicios que en su **mayoría** se realizan en forma virtual. El organigrama de la empresa se lo muestra en el Anexo 1.1

1.5.2 DESCRIPCION DE FUNCIONES

Junta General de Accionistas:

Es el máximo organismo de la empresa. Tiene como función elegir al Presidente de la empresa y supervisar que se cumplan los estatutos y las decisiones tomadas en la junta.

Presidente/Gerente General:

Existirá un sólo cargo, ya sea este de Presidente o Gerente General, con las mismas funciones y responsabilidades. La persona para este puesto será **elegida** en la junta general de accionistas y durará en el puesto el tiempo que esta junta lo decida. Estará encargada de la dirección total de la empresa y se reportará directamente con la junta en las sesiones ordinarias y extraordinarias en el caso que las hubiere.

Será responsable de:

- Definir los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo para lograr su mejor desenvolvimiento.
- Controlar el **fiel** cumplimiento de las políticas de la empresa.
- Realizar y controlar la **planeación** financiera desarrollando las estrategias necesarias para lograr una rentabilidad adecuada y sostenible.
- Representar a la empresa frente a los clientes, proveedores, instituciones financieras y de control del Estado.
- Designar al personal calificado y recursos necesarios para lograr los objetivos de calidad.
- Ser el negociador en las adquisiciones de la empresa.
- Supervisar las funciones de los demás empleados.

Contador:

Será el encargado de controlar todos los movimientos contables, verificando que se **ajusten** a los principios de contabilidad' generalmente aceptados. Se reportará directamente con el Presidente.

Será responsable de:

- . Cumplir con las políticas de la empresa.
- . Realizar el ingreso de las transacciones diarias.
- . Elaborar los reportes contables necesarios.
- . Colaborar con el Presidente en la **planeación** financiera.
- . Programar los pagos oportunos a los proveedores y a la administración.
- . Supervisar que el flujo de caja cumpla con los objetivos financieros.
- . Supervisar al auxiliar contable.

Auxiliar contable:

Será el encargado de ayudar en la labor del contador con el **cual** se reportará únicamente.

Tendrá como responsabilidad:

- Cumplir con las políticas de la empresa.
- . Apoyar al contador en todas las labores de contabilidad.
- Realizar la facturación a los clientes.

- Realizar transacciones bancarias como depósitos, retiros y transferencias.
- Llevar el control de la caja de la empresa.

Gerente de Marketing:

Es el encargado de elaborar las estrategias de mercadotecnia para cumplir los objetivos de la empresa.

Será responsable de:

- Cumplir las políticas de la empresa.
- Realizar la **planeación** estratégica y operativa de mercadotecnia.
- Seleccionar los mejores canales de comunicación.
- Captar anunciantes publicitarios y auspiciantes.
- Realizar el presupuesto de su departamento
- Reportarse con el Presidente.
- Manejar a la unidad de venta
- Supervisar a la persona encargada de servicio al Cliente.

Unidad de Venta:

Esta unidad estará formada por personas encargadas de promocionar los servicios de la empresa con la finalidad de atraer clientes.

Será responsable de:

- Cumplir con las políticas de la empresa.
- Captar la mayor cantidad de clientes posible.
- Hacer demostraciones de todos los servicios que la empresa posee.
- Cumplir con el presupuesto determinado
- Reportarse con el Gerente de Marketing

Servicio al Cliente:

Estará a cargo de una persona que atienda todos las necesidades de los clientes.

Será responsable de:

- Cumplir con las políticas de la empresa.
- Satisfacer las interrogantes de los clientes.
- Reportarse con el Gerente de Marketing.

Departamento de Investigación:

Las personas en el cargo de investigadores se ocuparán de las investigaciones correspondientes para el contenido de la bolsa.

Será responsable de:

- Cumplir con las políticas de la empresa.
- Realizar la **búsqueda** de noticias financieras, políticas y económicas.

- . Investigar nuevos servicios y vigilar la competencia.
- Coordinar entre sí la recopilación y ordenamiento de la información.
 - Actualizar la información en el momento apropiado.
- . Reportarse con el Presidente.

Departamento Técnico:

Estará a cargo de este departamento un Ingeniero de sistemas o ingeniero informático para mantener la estabilidad de los sistemas informáticos de la bolsa.

Sería responsable de:

- Cumplir con las políticas de la empresa.
- Elaborar un presupuesto de su departamento.
- Mantener funcionando el sistema de la bolsa sin interrupción.
- Dar mantenimiento a los equipos computacionales.
- Estar al tanto de la actualización del software y hardware.
- Estar al día con las seguridades informáticas.
- Reportarse con el Presidente

CAPITULO 2

INTERNET Y LAS EMPRESAS

Este capítulo tiene la intención de servir como marco referencial para conocer un poco más de las incidencias del Internet en las empresas, en los países, cuáles son sus tendencias y su potencial.

2.1 INTERNET USADO PARA LOS NEGOCIOS

Inicialmente Internet fue creado por el departamento de defensa de los Estados Unidos, con el nombre de ARPANET, con el propósito de enlazar los sistemas computacionales localizados en puntos geográficamente bien distanciados y conectar de esta manera la costa oeste con la costa este. Una vez logrado su propósito y reconociendo la utilidad y potencial que tenía, el gobierno estadounidense impulsó el desarrollo de este sistema para enlazar las universidades y poder compartir grandes cantidades de información. Es ahí donde el sistema se bautiza con el nombre que todos conocemos, Internet.

Poco a poco, se fue popularizando, creciendo y creando nuevas tecnologías. En 1993 es cuando nace la **World Wide Web**, es decir, la interfase gráfica de Internet 10 que significó un verdadero boom. En un sistema donde cada día se iban conectando cientos de personas, luego miles y después millones, se creó un mercado gigantesco, que abrió fronteras y se convirtió en una gran oportunidad de hacer negocios.

El primer modelo de negocios en aparecer fue el de Negocio a Consumidor “**B2C**”, básicamente conformado por portales y buscadores. Los más exitosos han sido Yahoo!, América **Online**, Altavista, MSN de Microsoft entre otros. Además, existen **compañías** que ofrecen catálogos de productos para los consumidores a través de la red, herramienta de gran éxito debido a sus beneficios en la reducción de costos publicitarios. Así también, apareció el modelo negocio a negocio “**B2B**” pero su crecimiento no fue tan acelerado como el primero. Sin embargo, las proyecciones indican que en el futuro las empresas **B2B** crecerán más rápido que las **B2C**.

En la actualidad, existen otros modelos de negocios en Internet como el de Consumidor a Consumidor “**C2C**” y el de Gobierno a Consumidor “**G2C**”. En el primer caso, han tenido mayor auge las empresas de subastas en las que consumidores se convierten en vendedores y viceversa. En el segundo

caso, Internet ha hecho que mejore la comunicación entre las instituciones gubernamentales y las personas, reduciendo costos transaccionales.

2.2 EL POTENCIAL DE INTERNET PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

La forma como se ha venido desarrollando el Internet en los últimos **años**, nos permitirá tener una idea del potencial que posee para los negocios alrededor del mundo. En los Estados Unidos de América las transacciones en e-commerce representaron ingresos por **\$707** millones en 1996, incrementándose impresionantemente a \$ 2.6 billones en 1997, y luego a \$5.8 billones en 1998. Se estima que para el **año** 2002 estos ingresos estarán entre los \$34 y \$37.5 billones de dólares.

En Norteamérica, especialmente los negocios **pequeños** han tomado conciencia de los mercados a los cuales pueden alcanzar utilizando el Internet. Para el **año** 2000 el 54% de ellos usaban el comercio electrónico y el 46% opinó que sus sitios virtuales realmente valen todo el esfuerzo y el dinero invertido en ellos.

Este potencial se ha venido incrementando alrededor del mundo en cuanto a la cantidad de nuevos usuarios y mayores facilidades de acceso a la red. Por ejemplo, la Corporación de Internet de China – CIC, por las siglas en

inglés, tiene planeado desplegar el Internet a los 1.2 billones de personas en China. En estos días se estima que 1.18 millones de personas ya lo usan y el 80% de ellos ya han realizado **algún** tipo de compra a través del mismo, por lo tanto, no es difícil imaginarse la magnitud del potencial de dicho mercado.

Día a día, los proveedores de tecnología entre los cuales podemos destacar Netscape, Microsoft y Oracle para Internet y comercio electrónico. están constantemente resolviendo los más exigentes requerimientos para los negocios y consumidores en el mundo virtual; por esto ahora está al alcance de cualquier persona una variedad de métodos para llevar a cabo banca electrónica (e-banking), pago electrónico (e-payment) , compra y venta, y demás transacciones. Por otro lado vemos como gradualmente mejoran las telecomunicaciones alrededor del mundo, tendremos mejor calidad mayor acceso y velocidad de conexión a la red, ya se está globalizando el uso de fibra óptica por ejemplo.

El comercio electrónico en América Latina no se ha venido desarrollando como en otras regiones por ciertos factores externos los cuales se han venido superando gradualmente. Por ejemplo, las infraestructuras de telecomunicaciones están mejorando, en algunos países se están reduciendo las tasas de acceso a Internet, se discuten mucho los temas de seguridad y ya se ven campañas de acceso gratis a la red que incrementan al grupo de usuarios en la región.

Encuestas realizadas por IDC nos dicen que el 68% de las empresas en Latinoamérica que no realizan transacciones electrónicas a través de la red, planean hacerlo para fines de este año, y se espera que dicho crecimiento se mantenga a lo largo de esta década.

2.3 CASOS DE EMPRESAS QUE HAN SURGIDO A PARTIR DEL INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL

Entre las empresas pioneras en el mundo del Internet, resulta importante citar a Amazon.com y a Ebay.com. Amazon.com es una tienda virtual que ofrece productos de consumo final como libros, música, **videos**, teniendo entre sus planes agregar más variedad en el futuro. Las ventajas que traía crear este tipo de empresa de comercio electrónico fueron claramente visualizadas por sus respectivos fundadores:

- Mayor eficiencia: al tener un sistema especial más automatizado de operación y menor burocracia, los errores, el tiempo y los costos se reducen al mínimo.
- Mayor alcance: la tienda llegaría a un mercado mucho más grande del que si estuviera situado físicamente en una ciudad.

- Mayores facilidades para los clientes: Sin salir de sus domicilios y con **sólo** entrar al sitio de la tienda en Internet se pueden obtener, inmediatamente y con detalles, información de los productos las 24 horas del día.

La estrategia de Amazon es la de optimizar tiempo y recursos para ofrecer al cliente un servicio diferenciado y más eficaz que el tradicional, donde se vende productos a un precio determinado. A diferencia de Amazon, E-Bay tiene una estrategia diferente en el sentido del precio, este es determinado por la oferta y la demanda de los consumidores a través de subastas públicas, con lo cual gana en cada transacción efectuada. Estas **compañías** no competían entre sí hasta hace poco, cuando las dos decidieron operar de las dos formas: Amazon empezó además a ofrecer subastas y E-Bay esta considerando la venta normal de productos.

Todas las ventajas que ofrece llevar a cabo el comercio en la red también viene atrayendo a gigantes del mundo real, como por ejemplo a la cadena de supermercados Wal-Mart , quien se ha visto amenazado de perder mercado frente a Amazon y otras empresas más **pequeñas**. Wal-Mar-t se podría convertir en un gran competidor incluso para pioneros y experimentados del mundo virtual que ya están posicionados como E-bay y Amazon.

ECUALITY, el caso hispano.

Ecuquality es una firma que aspira convertirse en el líder del comercio electrónico en Latinoamérica. Proveniente de **España**, ha conseguido en menos de seis meses implantarse con éxito en Argentina, Brasil, Venezuela, Chile, México y Portugal con una inversión inicial de \$14 millones de dólares con el fin de implantar y desarrollar proyectos de comercio electrónico como la creación de tiendas en la red entre otros.

El primer intento de esta **firma** fue crear las tiendas virtuales [alcoste.com](#) , [alcosto.com](#) y [superoferta.com](#) con un posicionamiento claro y único, para ofrecer los éxitos más vendidos en productos como **videos**, libros, discos, software y videojuegos. Estas tiendas han recibido más de 8 millones de páginas vistas en Latinoamérica y 2 millones en **España** y Portugal. Esta red de tiendas cuenta con 125000 suscriptores, 35200 clientes distintos con una media de \$30 por compra.

Todas ellas se distinguen por el servicio al cliente individualizado, conociendo sus gustos, informándole del estado de su pedido en cualquier momento y brindándole pago “**on-line**” seguro. También es importante recalcar que en cada país se contrataron conocedores de cada mercado nacional logrando así incluir características, respetar los requerimientos y particularidades en cada caso.

La última tienda abierta por esta firma fue Diversia.com, la cual es la más completa y personalizada en Internet de la lengua española, contando con 70.000 productos en los cuales los clientes pueden consultar los resúmenes de los libros, críticas, biografías de los autores, y demás recomendaciones que ayudan a realizar una elección óptima de compra.

2.4 LA BOLSA ELECTRÓNICA

2.4.1 DEFINICIÓN DE BOLSA ELECTRÓNICA

Para entender lo que es una bolsa electrónica, analicemos primero la definición de una bolsa de valores.

La bolsa de valores es un mercado en el que participan intermediarios (operadores de valores) debidamente autorizados con el propósito de realizar operaciones de compra y venta de títulos valores.¹

Las bolsas de valores se han presentado tradicionalmente como el mejor ejemplo real de la competencia perfecta, al cumplir con las características de libre, transparente, perfecto y normal. Lo mismo podemos hablar de una bolsa de productos, y la diferencia radica en que en la primera se transan títulos valores y en la segunda productos.

¹ BVG, Guía Didáctica del Mercado de Valores, pp. 10

Ahora, si traemos ese mismo concepto al Internet podemos decir que la bolsa **electrónica** conserva la misma definición y **características** de las bolsas de valores y productos, con la **única** diferencia de que en la bolsa electrónica las transacciones no se realizan en medios **físicos** sino que se realizan a través de medios electrónicos, en este caso Internet.

2.4.2 BOLSA DE SUBCONTRATACION.

La bolsa **electrónica** a la que nos referimos en este proyecto es una bolsa de subcontratación. Se denomina de esta manera porque la bolsa actúa como intermediario entre las empresas para la contratación de capacidad instalada y empleos, y la compra y venta de productos y servicios. Originalmente es la bolsa la que realiza este tipo de transacciones, de **ahí** se origina el término subcontratación.

2.4.3 DIFERENCIA ENTRE UNA BOLSA ELECTRONICA Y UN PORTAL DE NEGOCIOS.

En Internet es muy común hoy en día escuchar el termino de bolsa electrónica. En **Latinoamérica** ya existen algunas bolsas electrónicas, tanto activas como en proyectos. Pero estas bolsas electrónicas son mas bien

bolsas de valores en internet. En Estados Unidos podemos citar un ejemplo, **AMEX-NASDAQ**. Es la mayor bolsa electrónica del mundo.

Para el intercambio de bienes, servicios, empleos y procesos de producción, no existe en Latinoamérica una verdadera bolsa electrónica como tal, pero sí muy pocas empresas cuyas funciones asemejan mucho a esta idea. Lo que podemos encontrar en muchos países latinoamericanos es lo que se denomina un portal de negocios.

Un portal de negocios es un website que sirve como enlace principal para realizar negocios a través de internet. Ellos ofrecen **información** financiera, comercial, anuncios de ofertas y demandas, enlaces a otras **páginas** comerciales y referenciales. De estos hay muchos, pero pocos son los que realmente prestan un buen servicio. Algunos **ofrecen** un alto contenido y muy bueno, pero **difícilmente** se puede encontrar la información debido a una mala **organización**. A diferencia de la bolsa, los portales no son interactivos, no existe el servicio personalizado, y son limitadas las ofertas y demandas que se hacen. Pueden llegar a ser muy tediosas y poco útiles. Otro de los problemas que tienen es que sus ingresos son exclusivamente por la venta de publicidad, ya que son de acceso gratuito. Esto exige a los portales a mantener un elevado número de visitantes y mantenerlos durante todo el **año**, lo cual es muy **difícil** conseguir.

No se pronostica un buen futuro para los portales gratuitos, y ya mucho de ellos han cerrado sus operaciones. Los **únicos** sobrevivientes en el mercado de los portales serán aquellos que ofrecen muy buenos servicios, poseen un gran número de visitas mensuales y por sobre todo que posean la fidelidad de sus visitantes. La **mayoría** de empresas que han podido conseguir estas son las que ofrecen servicios de correo gratis y al mismo tiempo **están** posicionadas en la mente de los usuarios. La fidelidad está basada que los usuarios tienen que chequear su correo por lo menos una vez a la semana. Las compañías que mejor lograron posicionarse en la mente de los usuarios fueron Yahoo! Mail, **América** Online y **Hotmail** de Microsoft.

Este problema no ocurre en las bolsas electrónicas, ya que su metodología es a base de **suscripción** para acceder a los servicios **más** una tarifa fija o **comisión** por su uso. El éxito de las bolsas electrónicas dependen la aceptación de los servicios que **ofrezcan** y no exclusivamente que la gran audiencia que esta pueda captar.

CAPITULO 3

EL MERCADO

En este tercer capítulo analizaremos los aspectos estratégicos del mercado **así** como también la investigación del mercado y el plan operativo de mercadotecnia. Definiremos, cuál es el mercado meta y cómo es la situación de este proyecto frente a la competencia.

3.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Es necesario realizar una **investigación** de mercado para ver **cuál** es la situación del proyecto frente al mercado.

3.1.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

El primer paso es definir cuáles son las necesidades de información que precisamos para poder realizar nuestra investigación. Entre los datos a obtener se encuentran:

- Tipo de actividad económica de las empresas
- **Tamaño** de las empresas
- Usuarios de Internet en las empresas.
- Aceptación de los servicios
- Solicitudes de empleo **vía** Internet.
- Aceptación de precios

3.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada tiene el propósito de comprobar si es o no factible la implementación de la Bolsa Electrónica de Subcontratación en el Ecuador y el resto de países de la CAN.

3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar nuestra investigación **realizamos** dos tipos de **investigaciones**.

Una de tipo exploratoria y otra usando fuentes de datos primarios. Se realizaron estos dos tipos de investigaciones debido ‘que no existen los suficientes fuentes de datos secundarios para satisfacer nuestras necesidades de información.

A través de las **fuentes** de datos ‘secundarios se pudieron conocer el número de personas que solicitan empleo en Internet y se encuentran en

nuestro mercado meta; de la misma forma saber el número aproximado de usuarios de Internet en los países de **la** CAN, precios y estrategias de la competencia.

Para conocer la aceptación de los servicios a las empresas que la Bolsa Electrónica de Subcontratacih ofrece, se tuvo que recurrir a una fuente de datos primarios: la encuesta.

Esta encuesta se la realizó a través de entrevistas personales y vfa correo electrónico a personas consideradas como clientes potenciales.

3.1.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Para realizar el **diseño** de la encuesta, ‘identificamos primero **qué** información necesitábamos obtener a **través** de **ésta**, dado que no se pudo encontrar en fuentes de datos secundarios.

Para poder conocer la factibilidad de implementar la Bolsa **electrónica** de Subcontratacih tuvimos que conocer si las empresas:

- . **Están** dispuestas a utilizar Internet como medio para mejorar su productividad.

- Están interesados en los servicios que ofrece la Bolsa Electrónica de Subcontratación; y
- **Están** de acuerdo con la tarifa de suscripción fijada por la Bolsa Electrónica de Subcontratación.

Además se pidió información sobre la actividad económica que realizaban y **tamaño** de su empresa. La encuesta **diseñada** contiene preguntas cerradas que **facilitarán** su **análisis** y sirven para lograr el objetivo de **nuestra** investigación. La encuesta diseñada se encuentra en el Anexo # 2.1

3.1.5 MUESTREO

Como el objetivo de la encuesta es probar el grado de aceptación que tienen los servicios de la Bolsa Electrónica de **Subcontratación** entre las diferentes empresas ecuatorianas, se utilizó la fórmula para un muestreo irrestricto aleatorio con población **infinita**, ya que no se conoce el **tamaño** de la población:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{E^2}$$

dónde :

$$q = 1 - p$$

Trabajaremos para esta investigación con un nivel de **confianza** z , del **95%**, que se usa normalmente. Para definir el valor de “ p ” tomamos en consideración un valor determinado en investigaciones preliminares. Gracias a estos estudios anteriores pudimos identificar un valor de p de **80%**, que muestra la probabilidad de éxito.

Para definir el error **máximo** permisible se considera como valor representativo y acorde para la investigación que se llevará a cabo, el 5%.

De esta manera se obtuvo un **tamaño** de muestra necesario:

$$\begin{aligned} z &= 1.96 \\ p &= 0.80 \\ q &= 0.20 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.80)(0.20)}{0.0025}$$

con lo que tenemos que,

$$n = 246$$

La muestra ideal debería estar formada de 246 encuestas a empresas, pero para este proyecto consideraremos una muestra de 245 empresas, las cuales serán divididas entre cinco sectores económicos **más** importantes para los **propósitos** de la bolsa.: el comercial, industrial, de servicios, de agricultura

y de construcción. Por eso se **escogió** de manera aleatoria 49 empresas en cada uno de los sectores, que suman el total de las 245.



3.1.6 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

En la investigación exploratoria pudimos encontrar toda la información necesaria para comprobar que existe un mercado para el servicio de empleos que **realiza** la bolsa.

Se investigo alrededor de 50 portales en los países de la CAN, en los que se **encontró más** de 30.000 personas que buscaban empleos a **través** de Internet. También se **comprobó** la existencia de mas de 10.000 ofertas de trabajo publicadas en dichos portales. Esos mismos números, según un reportaje de Forrester Research, **tendrán** un crecimiento del 30 % para los próximos **años**. Entre los portales más grandes que fueron investigados se encuentran Starmedia, **Terra**, El termómetro, Yupi, El Sitio, Latinjobs, Mande.com, entre otros.

Siguiendo con el análisis de **Forrester** Research en el mercado de empleos **on-line** en Latinoamérica, encontramos que las ofertas de trabajo mas

fáciles de cubrir a **través** de Internet son las de los técnicos, seguido por los de Marketing y Ventas. Ver Anexo 2.2

Encontramos también que un 74% de las empresas **encuestadas** por la consultora, captaban nuevos candidatos a **través** de la búsqueda en base de datos, que es el sistema que utilizaría la Bolsa **Electrónica** de Subcontratación. Ver Anexo 2.3

Según las investigaciones hechas por la consultora **IDC-Select**, en el **año** 2000 se registro 5.3 millones de usuarios en la empresas de América Latina, de las cuales 2.2 millones corresponden a empresas **pequeñas** y 3.1 millones a medianas y grandes empresas.

En el **año** 2000, existieron en Ecuador, alrededor de 2.200 cuentas de conexiones permanentes a Internet. Dentro de la CAN, Colombia se destacó como el **país** que posee el mayor numero de cuentas de conexiones permanentes, mientras Bolivia, la que menos posee. Este tipo de conexiones las usan las universidades, cybercáfé y las grandes empresas. Ver anexo 2.4.

En una **publicación** del diario ecuatoriano El Universo, sobre el proyecto de Ley de Comercio Electrónico para el Ecuador, se identificó que en el **país** existen más de 1 .000 sitios web privados, **más** de 100 sitios web en el **país** que tienen capacidad para comerciar. Además, que existen 56.000

cuentas individuales de Internet con aproximadamente 250.000 navegantes. También aseguran que hay previsiones de que existirán transacciones para el 2002 que ascenderán a US\$ 100 millones. En un estudio de la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas, ESPAE, sobre el comercio electrónico denominado “La Comunidad Andina y su preparación para el Mundo Interconectado”, se detectó que el crecimiento del sector empresarial **B2B**, es decir, empresas que comercian entre empresas por Internet, **tendrá** en el Ecuador un crecimiento entre el 80% al 90%. **Según** la consultora **IDC**, esta tasa en Latinoamérica, **será** del 68% para el 2001.

Investigando en los principales portales que ofrecen servicios muy parecidos a los de la Bolsa, encontramos que la tasa de crecimiento de su base de clientes, se desaceleraba en un promedio del 7% anual por la aparición de nuevos competidores. También averiguamos que los precios de suscripción a estos varían entre **40 a 80** dólares mensuales. Además, en algunos servicios se cobra un porcentaje de los montos de transacción que rodean el 2.5% del total.

Análisis de la encuesta

Una vez realizadas todas las encuestas, se procedió a la tabulación de los datos obtenidos, para cada una de **las** preguntas realizadas:

1.- ¿ A qué actividad económica se dedica su empresa?

En este caso, como se escogió un número igual de empresas en cada uno de los sectores económicos, se realizaron aleatoriamente 49 encuestas para cada uno, obteniendo como resultado un 20% perteneciente al sector Comercial, un 20% al industrial, 20% al de servicios, 20% al de agricultura y un 20% al de la construcción.

2.- ¿ De qué tamaño considera Ud. a su empresa?

Los datos obtenidos se muestran en un resumen mostrado a continuación en la tabla 3.1:

¿ De qué tamaño considera Ud. a su industria?

	Comercial		Industrial		Servicios		Agricultura		Construcción	
	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.
Pequeña	22	44.90%	14	28.8%	17	34.89%	11	22.45%	9	18.37%
Mediana	14	28.57%	25	51.0%	26	53.06%	17	34.69%	18	36.73%
Grande	13	26.53%	10	29.4%	8	12.24%	21	42.88%	22	44.90%
Total	49	100%	49	100%	49	100%	40	100%	49	100%

Fuente: Investigación Proyecto BSE

3.- ¿ Está abonado Ud. a algún proveedor de Internet o tiene acceso a través de un Cybercafé?

Pudimos identificar el porcentaje del total de empresas encuestadas que poseen algún tipo de acceso a Internet

¿Está abonado Ud. a algún proveedor de Internet o tiene acceso a Cybercafé?

	Comercial		Industrial		Servicios		Agricultura		Construcción	
	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.
SI	46	93.88%	37	73.5%	47	95.92%	29	59.18%	42	85.71%
NO	3	6.12%	12	24.5%	2	4.08%	20	40.82%	7	14.29%
Total	49	100%	49	100%	49	100%	49	100%	49	100%

Fuente: Investigación Proyecto BSE

4.- ¿ Está interesado en utilizar Internet como medio para mejorar la productividad de su empresa?

En la tabla 3.3 se muestra los resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

¿Está interesado en utilizar Internet como medio para mejorar la productividad de su empresa?

	Comercial		Industrial		Servicios		Agricultura		Construcción	
	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.
SI	47	95.92%	46	93.9%	47	95.92%	38	77.55%	44	89.80%
NO	2	4.08%	3	0.1%	2	4.00%	11	22.45%	5	10.20%
Total	49	100%	49	100%	49	100%	49	100%	49	100%

Fuente: Investigación Proyecto BSE

5.- El servicio de la Bolsa Electrónica de..... ¿Le interesaría utilizar estos servicios que ayudan efectivamente a mejorar la productividad de su empresa?

En esta pregunta se identificó el grado de aceptación de las empresas hacia los servicios que la bolsa **ofrece** para mejorar la productividad de estas. Esta pregunta fue crucial en nuestra investigación y nos muestra un alto grado de aceptación en los diferentes sectores económicos.

¿Le interesaría usar los servicios de la Bolsa Electrónica de Subcontratación?

	Comercial		Industrial		Servicios u n i d .	Agricultua		Construcción		
	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.		Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	
SI	45	91.84%	46	93.9%	42	85.71%	33	67.35%	40	81.63%
NO	4	8.16%	3	6.1%	7	14.29%	16	32.65%	9	18.37%
Total	49	100%	49	100%	49	100%	49	100%	49	100%

Fuente: Investigación Proyecto BSE

6.- Está de acuerdo con el pago único mensual de 20 dólares para utilizar los servicios de la bolsa?

Todos los encuestados interesados en utilizar los servicios de la Bolsa consideraron que sí pagarían la **tarifa** fija mensual fijada por la bolsa. Se muestra el detalle en la tabla 3.5 a continuación:

¿Está de acuerdo con el valor único mensual de 20 dólares?

	Comercial		Industrial		Servicios		Agricultura		Construcción	
	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.	Unid.	Porc.
SI	45	91.84%	46	93.9%	42	65.71%	33	67.35%	40	61.63%
NO	4	8.16%	3	6.1%	7	14.29%	16	32.66%	9	18.37%
Total	49	100%	40	100%	49	100%	49	100%	49	100%

Fuente: Investigación Proyecto BSE

3.1.7 CONCLUSIONES

Luego de terminada nuestra investigación concluimos los siguientes puntos:

- Existe un crecimiento del uso del Internet como herramienta productiva en el área de la Comunidad Andina.
- Existe un mercado de contrataciones laborales a través de Internet, que crece aproximadamente a un ritmo del 30% anual.
- Existe en el Ecuador, un alto crecimiento en servicios de Internet entre empresas. Se predice en el 2001, un crecimiento del 80%.
- En Ecuador encontramos las empresas consideran que si se beneficiarían con los servicios que ofrece la bolsa, con un grado de **aceptación** promedio de 84.09%.

- La tarifa mensual que cobra la Bolsa fue aceptada por todos aquellos que consideran que se **beneficiarían** con sus servicios, al mismo tiempo es la tarifa **más** baja de Latinoamérica.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO

El primer paso que hay que dar es la realización de un **análisis** y planeamiento estratégico del proyecto en el mercado.

3.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL FODA ·

El **análisis** situacional **FODA** nos permite tener una noción de la situación de este proyecto en el mercado, identificando los puntos a favor y en contra que se tiene **frente** a la competencia. Nos facilitara tener una percepción del entorno administrativo, comercial y **demás** variables relevantes.

Con este **análisis** se nos facilitar& la determinación de los objetivos para la **planeación** de marketing y poder **así** obtener resultados positivos.

Fortalezas

- Primera bolsa electrónica de **subcontratación** en el Ecuador.
- Fácil acceso a los servicios.

- Tarifa fija
- Servicio Rápido
- **Tecnología** de punta.
- Poca burocracia administrativa..
- Soporte a los clientes.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- No hay competidores directos.
- Creación de nuevas necesidades.
- Servicios alternativos.
- . Expansión geográfica.

Debilidades

- . Falta de conocimiento de los clientes.
- No hay cultura de **negociación** por Internet.
- Realizar fuertes inversiones en publicidad.

Amenazas

- . Ingreso de competencia nacional.
- . Ingreso de competencia extranjera.
- Despertar cambios en la competencia indirecta.
- . Recesión económica del país.

- Aumento de costos de conexión y otros costos operativos.

3.2.2 OBJETIVOS DE MARKETING .

A partir del análisis **FODA** se pueden plantear los siguientes objetivos:

- Dar a conocer el servicio como innovador en el **área** empresarial.
- . Lograr captar por lo menos el 50% de las empresas con websites privados.
- . Plantear una estrategia de comunicación dirigida para optimizar los recursos.
- Maximizar la satisfacción de los clientes **ofreciéndole** servicios reales para la reducción de costos y apertura a mercado más grande.

3.2.3 POSICIONAMIENTO

Para lograr el posicionamiento de la Bolsa electrónica de Subcontratación en el mercado ecuatoriano, es muy importante destacar las ventajas competitivas con las que se cuenta para una buena introducción en el mercado.

- a) **Primera Bolsa electrónica de subcontratación en el Ecuador.-** en nuestro país es la primera vez que se crearía una bolsa electrónica de subcontratación, lo cual crea una gran ventaja porque no existe una competencia directa a nuestros servicios.
- b) **Fácil acceso de los servicios.-** para acceder a todos los servicios que **ofrece** la bolsa de subcontratación, simplemente hay que tener una conexión a Internet, sin importar el lugar donde se encuentre. Se puede acceder a los servicios desde cualquier país del mundo, en la oficina o en un **cybercafé**.
- c) **Tarifa Fija.-** el método de suscripción de la bolsa es a **través** de una tarifa fija mensual, la cual es baja, y no limita a las empresas a un determinado número de transacciones.
- d) **Servicio rápido.-** la suscripción a la bolsa es muy **rápida**, pues simplemente se llena un formulario, se aceptan los **términos**, se realiza el pago de la tarifa y listo. Se puede comenzar a utilizar los servicios de forma inmediata.
- e) **Tecnología de punta.-** la bolsa electrónica cuenta con las últimas tecnologías, tanto en el software como en el hardware. Las

personas encargadas para el manejo de las mismas **serán** concedores de estas tecnologías.

- f) Poca burocracia administrativa.-** solamente se **contará** con el personal estrictamente necesario, maximizando sus tareas, reduciendo así el gasto operativo en administración, y liberando recursos para futuras inversiones.
- g) Soporte al cliente.-** Se **dará atención** personalizada a los clientes que lo necesiten **a** la vez que estos contarán con recursos necesarios que se **ofrecerán** en la bolsa.

Una vez que hemos establecido nuestras ventajas competitivas procederemos a determinar cual es la estrategia de posicionamiento indicada:

Ante la creciente necesidad de las empresas para reducir costos, buscar nuevas oportunidades comerciales y tener **acceso a** una mayor información del mercado, se reconoce la necesidad de buscar alternativas para **lograr** estos fines. La Bolsa Electrónica de Subcontratación intenta posicionarse como la primera bolsa virtual en el Ecuador que permite efectivamente reducir los costos y mejorar las oportunidades comerciales.

Esta **estrategia de posicionamiento por ventajas competitivas** es la mejor alternativa que se puede adoptar, ya que por ser pioneros estamos un paso delante de una **futura** competencia. La cómoda tarifa plana es también una ventaja competitiva en el posicionamiento por precios, lo cual genera una barrera de entrada para la competencia.

3.2.4 DEFINICION DEL MERCADO META

Para definir el mercado meta, procederemos a definir nuestro mercado de referencia y un análisis de segmentación.

3.2.4.1 Selección del Mercado de Referencia

Con este **análisis** podremos definir el campo de actividad de la bolsa de subcontratación e identificar factores claves para consolidarnos en el mercado objetivo.

Primero definiremos **cuál** es el mercado de referencia en el que se intenta operar. La bolsa electrónica de subcontratación se dirigirá principalmente a dos mercados de clientes: Empresas y Trabajadores. En el primer grupo incluye a todas las **compañías**, profesionales y emprendedores que buscan nuevas oportunidades de negocios y desean mejorar su productividad actual. En el segundo grupo se encuentran todas aquellas personas

desempleadas que buscan un trabajo y **además** personas empleadas que buscan mejores oportunidades en su carrera.

Siguiendo con este análisis, estableceremos **cuáles** son las necesidades a satisfacer con nuestro servicio, los diferentes grupos de compradores potenciales y las tecnologías que nos permitirán satisfacer dichas necesidades.

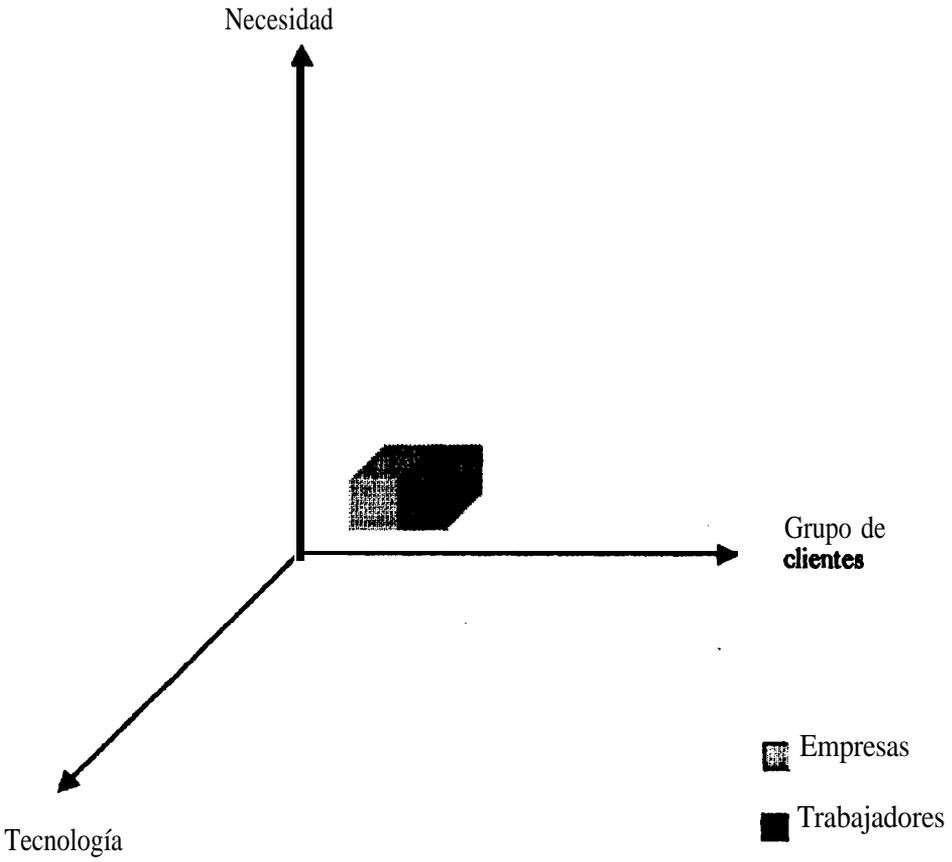
De esta forma podemos asegurar las siguientes variables de segmentación (ver **gráfico 3.1**):

- . Necesidad básica a satisfacer: **aumentar las alternativas de elección.**
- . Grupos de compradores potenciales: **Empresas y Trabajadores.**
- Tecnología para satisfacer la necesidad: **La Bolsa Electrónica de Subcontratación, compra y venta.**

3.2.4.2 Estrategia de Cobertura

La estrategia de cobertura que se aplicara a nuestro mercado de referencia **será un** estrategia conocida como la **“del especialista servicio”**, que consistirá en especializarse en satisfacer la necesidad básica que se ha

Grupos de Referencia para la Selección del Mercado Meta



Elaboración: Propia

identificado. De este modo se abarcará a los dos grupos de compradores potenciales que se han determinado: empresas y trabajadores.

3.2.4.3 Análisis de Segmentación.

En este análisis determinaremos las distintas necesidades en el interior de los mercados de referencias ya identificados, para realizar, una **segmentación** y poder definir nuestro mercado objetivo.

Para llevar a cabo este análisis, realizaremos dos tipos de segmentación, ya que así lo exige nuestro mercado de referencia: segmentación del mercado de consumidores (trabajadores) y segmentación del mercado de empresas.

En el primer caso las características usadas para la segmentación **serán geográficas** y **demográficas**. En el segundo caso se basarán en características **geográficas**, tipo de actividad y **tamaño**.

El **análisis** por ubicación geográfica será la misma en la segmentación de consumidores como en la de empresas. Esto se da porque queremos que nuestro proyecto se especialice en atender una zona específica.

El proyecto está **diseñado** para **cubrir** un segmento de América del Sur. Este sector del continente americano está conformado por 12 países:

Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guayana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

Para elegir nuestro segmento hemos considerado dos factores: integración económica y crecimiento. Estos factores fueron escogidos debido a la facilidad de establecer relaciones comerciales entre países, así como también para conocer donde es más conveniente realizar el proyecto.

Los países en América del Sur **están** agrupados según su integración económica en dos grandes grupos: la CAN (Comunidad Andina de Naciones) y el **MERCOSUR** (Mercado Común del Sur).

El segmento a elegir dentro del continente sudamericano puede ser entre los países que conforman la CAN o los que conforman el **MERCOSUR** (Ver tabla 3.6). Para hacer esta elección nos basaremos en su crecimiento y competencia relacionado al proyecto.

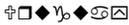
Los países de mayor crecimiento económico son los países que integran el **MERCOSUR**, donde sobresalen Brasil, Argentina. Estos países además de tener una economía más fuerte, están adelantados en el **área** tecnológica. En este mercado ya existen empresas que se dedican a ofrecer servicios similares, por lo que introducimos en él sería más costoso.

Tabla 3.6

PAÍSES DE LA CAN

- | | |
|------------|-------------|
| • Bolivia | • Perú |
| • Colombia | ▪ Venezuela |
| ▪ Ecuador | |

PAÍSES DEL MERCOSUR

- | | |
|-------------|--|
| ▪ Argentina | • Paraguay |
| ▪ Brasil | •   |

ELABORACIÓN: Propia

En la CAN, estos servicios no están muy desarrollados. El crecimiento de estos países es menor, sin embargo, ofrecen un gran potencial. El mercado de los servicios por Internet **recién** esta despertando, por lo que crea una gran oportunidad para empresas **pioneras** de captar una buena proporción de éste. **Además** este proyecto crea soluciones para mejorar la productividad de las empresas por lo que su utilidad **aprovecharía** más en esta región.

Para la primera etapa del proyecto hemos considerado a Ecuador como punto de partida. En este país no existe ningún proyecto que se le pueda igualar, lo que crea una gran oportunidad de éxito; al no haber competidores directos la probabilidad de captar la **mayoría** de empresas es muy grande. **Los** resultados de la eficacia de la bolsa en mejorar la

productividad de las empresas sería muy notorio en un **país** como Ecuador, donde las empresas necesitan surgir de la gran crisis económica que se ha venido atravesando. Si se logra mostrar un verdadero triunfo en el Ecuador, esa imagen nos hará posicionar **rápidamente** en el resto de países de la CAN. De la misma forma se haría con los empleos.

Siguiendo con la segmentación de los consumidores **pasaremos** a realizar un **análisis** demográfico. Para ellos tomaremos como características la edad, género, educación y nivel **de** ingresos.

En cuanto a la edad tomaríamos un rango de 18 a **50 años**. Las personas que soliciten empleos normalmente lo comienzan a hacer a los **18 años** cuando cumplen la **mayoría** de edad y han terminado su **educación** secundaria. Un gran número de personas deja de buscar empleo cuando cumplen **más** de **50 años**. Casi siempre se mantienen en sus puestos actuales, pues es muy **difícil** que una empresa contrate a personas de esa edad o mayor.

Como se pueden realizar contrataciones para cualquier tipo de empleo no es necesario tener una educación superior. Lo que normalmente se exige es que posean una educación secundaria. No existe restricción en el sexo de las personas, puede ser hombre o mujer.

La colocación de un **currículum** en el área de empleos de la bolsa es totalmente gratis, sin embargo, tiene un costo que es el que se incurre cuando se conecta a Internet. Es por eso que este servicio no está destinado para todas las clases de ingreso. Entre las clases socioeconómicas, que tiene una computadora con acceso a Internet o pueden pagar la media hora de utilizarlo en un cybercafé, se encuentran las clases media baja, media, media alta y alta.

Con este **análisis** podemos establecer nuestro mercado meta para los servicios de empleos.

Características	Empleos
1. Ubicación Geográfica	Ecuador (primera etapa) y resto de la CAN (segunda etapa)
2. Edad	18 – 50 años
3. Educación	Medio y Superior
4. Género	Masculino y Femenino
5. Clase Socio-económica	Media Baja, media, media alta, alta.

ELABORACIÓN: Propia

Para la segmentación del mercado de las empresas tomaremos en cuenta las **características** antes mencionadas. Ya hemos definido la zona **geográfica** en la que vamos a operar.

Dentro del tipo de clientes podemos decir que se encuentran los profesionales, **compañías** y emprendedores. Las actividades económicas de las empresas en la bolsa serían la comercial, industrial y de servicios.

La cuota de **suscripción** de la bolsa es baja y sirve para cualquier tamaño de empresas, desde las **pequeñas** hasta las más grandes.

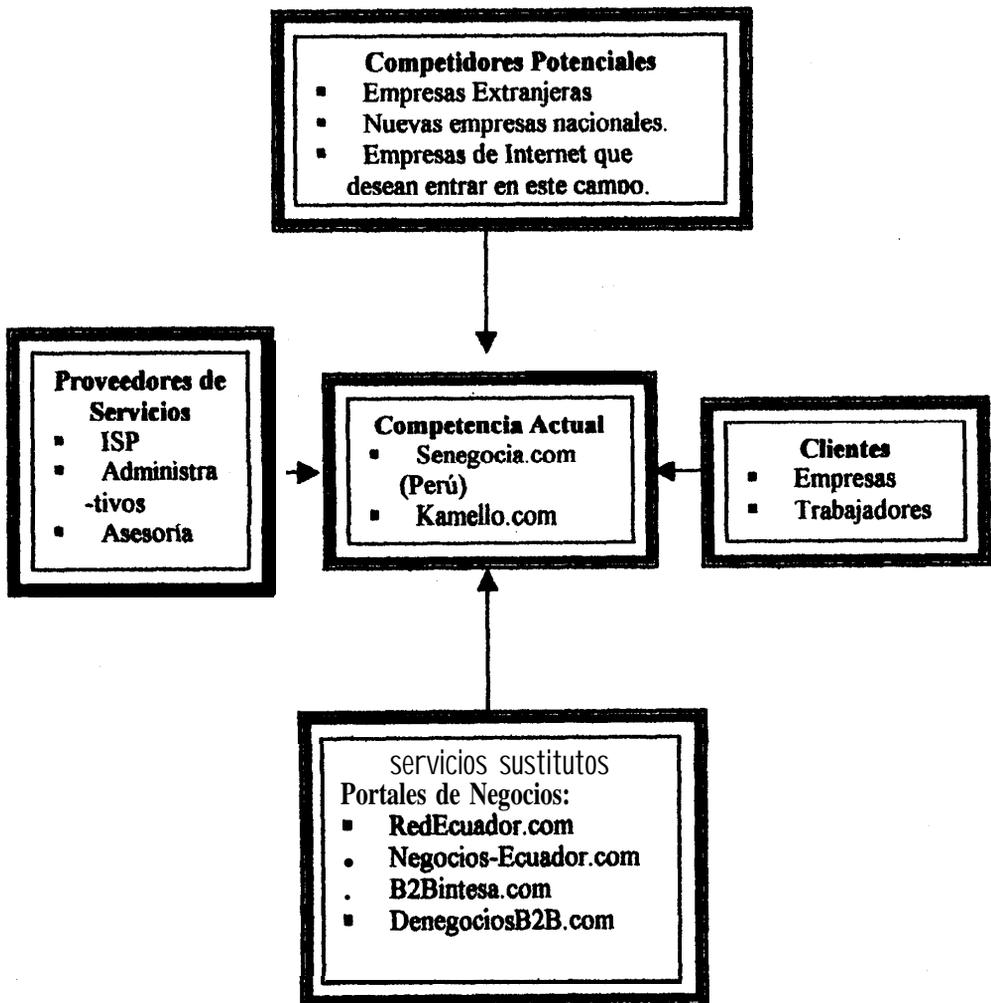
Con este análisis podemos definir nuestro mercado meta para las empresas:

Características	Empresas
1. Ubicación	Ecuador (primera Etapa) y resto de la CAN (segunda etapa)
2. Tipo de clientes	Profesionales, Compañías y emprendedores
3. Actividad Económica	Comercial, Industrial y de Servicios.
4. Tamaño Cliente	Pequeño ,Mediano,Grande.
Elaboración Propia .	

3.2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Nos basaremos en la matriz Porter de **las** fuerzas competitivas para realizar el **análisis** de la competencia. (ver **gráfico** 3.2)

Gráfico 3.2 Matriz Porter. Fuerzas competitivas



 ELABORACION: Propia

3.2.5.1 Competencia Actual

Podemos considerar como competencia actual a todas aquellas empresas que ofrecen los mismos servicios que la Bolsa Electrónica de Subcontratación ofrece y además actúan en el mismo mercado.

En las investigaciones realizadas se pudo encontrar **sólo** una **empresa** que ofrece casi los mismos servicios: **Senegocia.com**. Pero esta empresa actúa solamente en un segmento de nuestro mercado meta, que es Perú. Como su principal cobertura es Argentina y Chile, no ha invertido mucho en el mercado peruano, lo cual es una ventaja para **el** proyecto de bolsa en una futura introducción en el Perú. Además sus servicios se limitan únicamente a la oferta y demanda de productos y servicios. Otra desventaja frente a nuestro proyecto es su elevado precio de suscripción y el cobro de un porcentaje de comisión por transacción.

En lo referente a los servicios de empleos, actualmente la Cámara de Comercio de Guayaquil emprendió un proyecto llamado **Kamello.com**. En él se ofrece una lista de personas en busca de trabajo, para mostrárselo a las empresas. La comercialización del servicio es totalmente lo opuesto a la Bolsa Electrónica de Subcontratación, ya que en **Kamello.com** se cobra a los aspirantes de trabajos y dejan la búsqueda gratis a las empresas, mientras en nuestro proyecto se cobra a las empresas que tienen más

posibilidad de efectuar un pago y dejar el servicio gratis a los que aplican al trabajo.

3.2.5.2 Competidores Potenciales

En los competidores potenciales podemos destacar tres grupos de empresas que **podrían** incursionar en un proyecto similar al de la bolsa de subcontratación.

Primero se encuentra el grupo de empresas extranjeras que actúan en otros mercados y desean introducirse en nuestro mercado meta. Un ejemplo de esto es Senegocia.com que ofrecía sus servicios a Argentina y Chile y luego decidió meterse en el mercado peruano. Como ellos, pueden haber otras empresas interesadas y consideradas como amenazas para nuestro proyecto.

Un segundo grupo sería el formado por empresas nacionales que viendo el potencial que existe en este tipo **de** negocios quieran entrar en la competencia. Esto **podría** suceder en cada uno de los países que se encuentran en nuestro mercado meta.

En el tercer grupo se encuentran todas aquellas empresas de Internet que actualmente se encuentran realizando servicios a empresas y que deciden

cambiar sus estrategias de negocios para enfocarla de la misma forma en la que lo hace nuestro proyecto, convirtiéndose así en una nueva competencia.

3.2.5.3 Servicios Sustitutos

Podemos colocar dentro del grupo de servicios sustitutos a todos aquellos portales de negocios latinoamericanos. La única ventaja de estos portales es su acceso gratuito, pero su contenido casi siempre es limitado, desordenado y buscar información en ellos se convierte en un trabajo tedioso. Además, no se puede confiar mucho en estos tipos de portales porque nunca se sabe cuanto tiempo **permanecerán** funcionando. Si no logran mantener un gran número de visitas diarias, no obtienen buenos ingresos por publicidad, su único medio de ingresos, y cierran sus operaciones.

Otro problema es que no se puede asegurar que la información publicada es vista justamente por las empresas correctas, convirtiendo inútil la gestión del portal. Pero aun así existen empresas que prefieren utilizar este tipo de servicios por ser gratuitos y no se fijan si realmente les rinde algún tipo de beneficio.

3.2.5.4 Prestadores de Servicios

No existen muchos prestadores de servicios para la Bolsa **Electrónica** de Subcontratación. Podemos citar a las instituciones que ofrecen los servicios básicos (agua, luz, teléfono), empresas que brindan servicios de apoyo (consultorías, auditorías) y los que proveen materiales para la administración (**papelerías**, imprenta). Estos prestadores no cuentan con poder de negociación, pues, existen muchos de ellos y se puede **acudir** a otro sin ningún problema.

Sin embargo, existe un prestador de servicio. que si hay que tomar en consideración. Se trata del proveedor de servicio de Internet. Normalmente, no cuentan con poder de negociación y sus precios tienden a bajar. Pero, no existen muchos de ellos con una buena calidad en el servicio, lo cual es muy importante para la Bolsa, pues tenemos que tener la mejor conexión posible.

3.2.5.5 Clientes

Nuestros clientes no cuentan con poder de negociación, pues el servicio es igual para todo aquel que desea usarlo, no existe ningún tipo de discriminación.

Se ha fijado una cuota **fija** mensual para poder acceder a todos los servicios de la bolsa, y no existe **ningún** otro recargo. No se **podrá** realizar **ningún** tipo de negociación particularmente. Si existiera algún cambio en el valor de la tarifa, este **será** para todos los clientes por igual y será determinado por la administración.

3.2.5.6 Tipo de Situación Competitiva

El servicio que ofrece la Bolsa Electrónica de Subcontratación es innovador y actualmente tiene una mínima competencia. Considerando una buena penetración inicial y creando a través del servicio una dependencia para las empresas, se podría asegurar que existiría un tipo de situación competitiva casi de monopolio. La situación se mantendría así hasta que pueda ingresar un competidor con una inversión fuerte que logre convencer a los clientes existentes un cambio de servicio y poder captar **los** clientes potenciales.

3.3 PLAN DE MARKETIN OPERATIVO

El plan operativo de marketing que se intenta utilizar en la Bolsa Electrónica de Subcontratación estará'basado en la medida en que se va a

implementar. Además se tomara en cuenta que se **tendrá** que mantener las **características** de solución efectiva a bajo costo.

A continuación describiremos un plan operativo de marketing **enfocándonos** solamente en el primer segmento **geográfico** del mercado meta en el que se incursionara inicialmente, Ecuador, con perspectivas **futuras** de ampliar el servicio al resto de países de la CAN.

Al enfocarnos primero en el Ecuador, no necesitamos invertir inicialmente tanto como lo haríamos si atacamos a dos o **más** de los países en cuestión. Además, una vez logrado el éxito en un **país**, la inversión para incursionar en el siguiente sería menor, así cada vez que se vaya agregando uno más.

33.1 PRODUCTO – CONSUMIDOR SATISFECHO

3.3.1.1 Objetivos

- Presentar a las empresas un servicio que aumente su poder de **negociación**.
- Crear soluciones de bajo costo para aumentar la productividad de las empresas.
- Ampliar la cobertura de mercado de las empresas.

3.3.1.2 Estrategias

Se presentara un servicio **diseñado** específicamente para reunir en un espacio virtual un gran número de empresas de distintos sectores económicos. Los clientes podrán disponer de un gran numero de proveedores de distintas ramas. Al mismo tiempo esos clientes se transforman en proveedores para los otros clientes de la bolsa formando un ciclo de compra y venta.

Para lograr una efectividad en el servicio, se **seleccionará** inicialmente un numero determinado de empresas en cada una de las ramas para que los clientes puedan disponer de muchas alternativas al momento de seleccionar un proveedor, ingresar a un gran mercado en la que el ganador **será** el que presente una mejor oferta, reduciendo así distintos costos para las empresas.

Con este servicio se pretende eliminar limitaciones existentes en los actuales mercados como cantidad y calidad de información, las distancias y cobertura de un mayor numero de compradores y vendedores, sin tener que realizar fuertes inversiones. De esta manera, se **logrará** la satisfacción de los clientes con un servicio efectivo para mejorar sus oportunidades de negocios.

3.3.2 PRECIO -- COSTO A SATISFACER

3.3.2.1 Objetivos

- Lograr una **rápida penetración** en el mercado basada en precios bajos.
- Establecer un sistema de precios que cubra los costos y genera una buena rentabilidad a la inversión.
- ~~Colocar precios inferiores a la competencia.~~

3.3.2.2 Estrategias

La **fijación** de los precios será orientada a la penetración en el mercado. Como del servicio no existe muchos antecedentes y es casi nuevo, tendremos que considerar un precio bajo que sea atractivo para los clientes. Una vez que se logre tener éxito con el servicio, se **podrá** considerar **un aumento** en los precios si el mercado así lo permite.

Para que la bolsa tenga éxito, esta deberá poseer una gran base de datos. Para lograr aquello, no se cobrará por los servicios en aproximadamente **un año** desde su lanzamiento. Luego de culminada esta etapa, teniendo una sólida base de datos, se procederá a cobrar por los servicios.

3.3.2.3 Determinación

Determinamos el precio **fijo** mensual del servicio de la Bolsa en **US\$ 20**, que nos permite tener un margen de utilidad neta del 45% promedio en los siguientes **5 años**. Además, ese precio nos permite mantenerlo esos **5 años** logrando una estabilidad de precios en nuestro servicio. Con nuestro precio a **US\$20** logramos también mantener un precio 50% más barato de las del mercado en América Latina.

Con este precio podemos cumplir con todos nuestros objetivos de precios determinado anteriormente.

3.3.3 PLAZA – COMODIDAD DEL CLIENTE

333.1 Objetivos

- Ofrecer los servicios con un fácil acceso a los clientes.
- Mantener el servicio disponible las 24 horas del día, los 365 días del **año**.

3.3.3.2 Estrategias

La Bolsa Electrónica de Subcontiatación se implementará a **través** de Internet, lo que facilita de gran manera el acceso a ella. Cualquier persona

que se esté frente a una computadora conectada en línea, **podrá** acceder al sitio web que aloja a la bolsa. De esta manera no existe ninguna limitación en cuanto distancia para acceder a sus servicios; si la persona encargada de manejar la cuenta que la empresa posee en la Bolsa viaja a otro **país, ésta podrá** seguir manejándola desde donde se encuentre. Hoy en día existe casi en todos los países del mundo, servicio de Internet. Además, si no posee computadora **portátil** con acceso remoto, siempre se pueden acudir a los denominados cybercafé, donde **podrá** alquilar una computadora ya conectada en línea.

Como la bolsa **actúa** a través de un sistema **automático**, ésta **estará** conectada las 24 horas del día, los **365 días** del **año**. Sin importar el día o la hora, los clientes podrán realizar las negociaciones que deseen.

3.3.4 PROMOCION – COMUNICACIÓN

3.3.4.1 Objetivos

- Lograr una buena imagen de servicios.
- Posicionar al servicio como innovador y efectivo.
- Llegar a los segmentos de mercado determinados

3.3.4.2 Estrategias

Las estrategias de comunicación a usar en la Bolsa **Electrónica** de Subcontratación **estará** formada por una **campaña** de promoción en los que se mezclaran varios **métodos**: Venta Personal, Publicidad, Publicidad no pagada, marketing directo, relaciones públicas, entre las principales.

La venta personal o directa estará a cargo de nuestra fuerza de venta. Se **tendrán** que desarrollar visitas a empresas previamente seleccionadas para mostrarles el servicio y **enseñarles** cómo **ésta**s se beneficiarían. La fuerza de venta se encargará de conseguir nuevos clientes que vayan acorde con nuestro mercado meta.

La publicidad se **hará a través** de canales de televisión, radio, periódicos, banners de Internet, revistas de negocios y económicas.

La publicidad no pagada se **hará** a través del intercambio de banners de Internet, inscripción en los directorios de los buscadores de Internet, reportajes, **críticas** y entrevistas de los diferentes medios. Además, este tipo de publicidad se llevará también a través de clientes satisfechos.

Se hará uso del marketing directo a través de las tarjetas de **crédito**, revistas especializadas y base de datos de correos electrónicos. **También**

ser realizara un evento de lanzamiento, y otros eventos varios en las ciudades **más** importantes para promover los servicios.

Inicialmente, en el periodo pre-operativo, se hará promoción **a** la bolsa usando solamente al equipo de venta, quienes utilizaran un simulador para demostrar cómo funcionaria la bolsa.

En los primeros meses de operación, mientras se alimenta la base datos, se **realizará** publicidad por medios escritos y radio, ademas se **recurrirá a** la publicidad no pagada. En los meses siguientes, cuando la bolsa tenga una solida base de datos, se realizará una promoción más agresiva, utilizando medios escritos, de televisión, y radio, así como también eventos en ferias empresariales y utilización del **marketing** directo.

CAPITULO 4

SERVICIOS E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

En este capítulo indicaremos y desglosaremos **cuáles** son los servicios que se van a brindar en este proyecto de creación de la bolsa y que se efectuarían a **través** del sitio Web. También se **detallará** cómo se va a implementar el proyecto, especificando las necesidades de personal, la infraestructura técnica y otros requerimientos que se **necesitarán** para poder **ofrecer** los **diferentes** servicios. El **capítulo contendrá** los pasos que se **utilizarán** para el diseño y ejecución del portal web donde se **alojará** la bolsa de subcontratación.

4.1 ESPECIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Los principales servicios que se **ofrecerán a través** del website son:

- **Subcontratación** de procesos productivos
- Oferta y demandas de productos y servicios; y
- Oferta y demanda de empleos.

Además de estos se **ofrecerán** otros servicios complementarios que le darán un valor agregado. Estos son: Noticias económicas, financieras, y de negocios; un directorio comercial, cuentas de correo electrónico, **diseño de páginas** web, web-hosting, asesoría en ramas comerciales, financieras y en toda el **área** que cubre el Internet: e-business, e-commerce.

4.1.1 SUBCONTRATACIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS.

Es sin duda el servicio **más** atractivo y que marca una diferencia con la competencia. A **través** de este servicio se **podrá** ofertar y demandar la capacidad instalada de las empresas. Si lo vemos por el lado del oferente, cuando un empresa invierte en una maquinaria, y ésta ya sea por una demanda limitada del mercado a sus productos o alguna otra **razón** no utiliza el 100% de su capacidad, la empresa puede alquilar la capacidad no utilizada de su máquina, haciendo **más** rentable su inversión.

Viéndolo por el lado del demandante, una persona o empresa **pequeña** no necesita tener que invertir grandes sumas de dinero adquiriendo maquinas costosas. Lo que puede hacer es solicitar a una empresa para que esta le alquile un porcentaje de la capacidad instalada de cierta maquinaria. Este sistema a su vez crea la oportunidad para que se puedan formar nuevas empresas, ya que evitaría la necesidad de invertir en costosas maquinarias y eliminando así una barrera de entrada a un determinado mercado.

4.1.2 OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Por medio de nuestro website se **podrá** ofertar y demandar productos y servicios, convirtiéndonos en una poderosa herramienta de venta, así como **también** en un gran centro de compras. Los proveedores **podrán** colocar aquí todos sus productos sin límite de cantidad para que estén a la vista de un gran número de compradores. A través de un sistema de cotizaciones, una empresa puede solicitar un producto con características **específicas**, las cuales pasan por un filtro y llega sólo **a** aquellos proveedores **que producen** o importen dicho producto permitiendo que estos envíen sus mejores ofertas. Estas cotizaciones llegan inmediatamente **a** la empresa que las solicitó y **ésta podrá** escoger de un sinnúmero de proveedores la opción que más le convenga.

Este sistema ayuda para que la **información** del mercado **esté** más disponible, que exista un mayor número de compradores y vendedores, mejorando así las condiciones para que exista una competencia perfecta.

4.13 OFERTA Y DEMANDA DE EMPLEOS

Este servicio **será** de gran ayuda para mejorar la contratación de personal **a** las empresas, Cualquier persona que tenga acceso **a** Internet sin importar

cómo lo haga, **podrá** registrarse de forma gratuita como candidato para conseguir empleos. En el proceso de registro, el aspirante va **especificando** sus habilidades, conocimientos, es decir, elabora un **currículum** en ese instante. Cuando la empresa necesite un empleado con un perfil específico, simplemente indica sus intereses y la base de datos le **arrojará** varias opciones en la cual el empleador escogerá la que mejor llene sus expectativas.

Este sistema ayuda a reducir los costos de las empresas para contratar personal, ya que no necesitará pagar comisiones a agencias de empleos y al mismo tiempo se facilitaría la búsqueda de personal. La empresa se comunicara directamente con el trabajador, ya sea vía e-mail o por teléfono. El aspirante se beneficiaría ya que mediante un simple registro, su **currículum** sera accesible para una gran cantidad de empresas, nacionales y **foráneas**.

4.1.4 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Ademas de los servicios antes mencionados, existirían otros servicios que los **complementarían**. Estos servirían para que las empresas encuentren con nosotros un verdadero soporte, que encuentre la mayor información relacionada con los intereses de la bolsa, crear una estrecha relación con el cliente para poder ganar su lealtad hacia los servicios que se ofrecen.

Entre los servicios complementarios se encontrarían:

- . **Noticias Económicas, financieras y políticas.**

Se **pondrá** a la disposición del usuario noticias actualizadas de mayor relevancia en el área económica, financiera y política **a** nivel local, regional e internacional que podrían de una u otra manera afectar en la toma de decisiones de la empresa. Esta información se entregará **a través** de las paginas web y por correo e-mail.

- . **Directorio Comercial.**

La **información** de las empresas registradas serán organizadas a manera de directorio para que la búsqueda de una empresa específica sea de acceso fácil y **rápido**.

- . **Correo E-mail.**

A cada uno de los usuarios **registrados** se le **asignará** una cuenta e-mail de libre utilización, igual a la que le dan a otras cuentas como se usa en Hotmail y Yahoo! por mencionar dos. **A través** de esta cuenta se entregaran alguno de los servicios principales.

- . **Oficina Virtual y catálogo de productos y servicios.**

Cada uno de los registrados **ingresaría** a una oficina virtual, donde **podrán** cambiar sus datos, chequear su estado comercial, contactos,

agenda, etc.. **Además tendrán un catálogo** para colocar todos sus productos y servicios, los cuales **estarán** a la disponibilidad de cualquiera de los otros usuarios.

- **Consultoría, diseño de páginas web y hosting.**

Otorgar servicios de consultoría para asesorar a las empresas en las ventajas de comercializar **vía** internet, comercio electrónico, preparar proyectos, etc.. Además ofrecer servicios de **diseño** de páginas **web** y servicios de hosting para ayudar a la empresa a aumentar su participación y presencia en la red.

4.2 **AREA DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS.**

La intención del proyecto es de proveer el mejor servicio disponible. Es por eso que cada uno de los servicios se **hará** de la forma **más** eficiente posible.

Para **ofrecer** los servicios principales, es decir, la **subcontratación** de procesos, productos, servicios y empleos, se **creará** un sistema informático **primario** con la mejor **tecnología** disponible, para asegurar rapidez, seguridad, estabilidad y confidencialidad de sus datos y transacciones. Este sistema primario actuaría como el chasis de **la** bolsa. Para lograr esto se **adquiriría** servidores **confiables**, contratación de una **conexión** eficiente **a**

Internet, **software** de las mejores base de datos, sistemas de encriptación, de **diseño** de páginas, entre otras de primera línea. **Además** se **contará** con una persona capacitada que **dará** mantenimiento permanente y prevenir una eventual falla no intencionada.

El sistema tendrá toda la capacidad para ofrecer los servicios mencionados, y la capacidad para soportar el número de usuarios según la demanda. Con él se **podrá** formar una gran base de datos, con el cual las empresas interactuarían entre si, estableciendo lazos comerciales que antes no **existían**.

A este sistema primario se le **adjuntarán** programaciones para que puedan **ofrecer** los servicios de información, correo e-mail, **categorización** de empresas para formar el directorio, oficina virtual, **catálogo** y todas **aquellas que sean necesarias para ofrecer servicios de alta calidad.** Para **podrá** **desarrollar** este **sistema primario** como las **programaciones** adjuntas se **contará** con programadores capacitados en las **mejores tecnologías** de programación. Pero no basta con tener solamente un buen sistema, sino también una buena imagen. Para lograr esto se contratarla diseñadores **gráficos** que le **den** una cara amigable, funcional y de buen gusto a la bolsa. Esto **además** crearla un buen ambiente de trabajo para el **usuario**.

Las noticias financieras; económicas y **políticas** que se **presentarán** en la bolsa se la **obtendrá** de los medios disponibles, tanto locales como de Internet, en los que se pueda comprobar su veracidad. Se intenta que la información noticiosa que se presenta goce de la confianza del usuario. Para lograr ello se **contará** con investigadores periodistas que serán los encargados de actualizar la información.

Para la consultoría se contará con profesionales capacitados en **áreas** de comercio eléctrico, finanzas, etc.. Los profesionales se irán contratando según vaya creciendo la demanda de este servicio.

Para ofrecer el servicio de **diseño** y programación de **páginas** web se utilizará a los profesionales encargados de desarrollar la bolsa y se **contratará** personal adicional y **así** lo requiriera la demanda.

4.3 **IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.**

Para la implementación del proyecto primero destacaremos cuales son los requerimientos necesarios de equipos, personal y servicios, tanto para la fase de desarrollo como para la fase operativa. Luego se detallará el proceso de desarrollo del website que **alojará a** la bolsa. Aquí también se **mostrarán** los pasos de registro de **usuarios**, la forma de fionamiento de la bolsa, **cómo** se realizarían las transacciones, etc.. Por último se explicará

cuáles serían las consideraciones relevantes para elaborar las estrategias de desarrollo y **comercialización** de la bolsa.

4.3.1 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

La primera fase del proyecto estaría comprendida por el diseño y desarrollo del website que alojara a la bolsa, es decir, la fase pre-operativa. Este **será** realizado en un periodo de 4 meses. Para lograr esto se necesitará de tres tipos de profesionales (ver anexo #3.4): **diseñador** gráfico, desarrollador (programador) y Administrador de base de datos **DBA**. Adicionalmente luego de los dos primeros meses se trabajará en hacer presentaciones con un simulador de la bolsa para comenzar a alimentar la base de datos de clientes, para lo que se contará con ejecutivo de venta.

Diseño Gráfico: (1) **estará** encargado de **diseñar** la interface **gráfica** de la bolsa. Tiene que ser una persona con excelentes conocimientos en el diseño de **gráficos** y el manejo de programas avanzados en diseño: Illustrator y Photoshop. Debe poseer **también** conocimientos **básicos** en **programación** html y manejo de programas de creación de páginas web de interface **gráfica** tipo Dreamweaver.

Desarrollo y programación: Dos (2) los encargados en realizar la programación de la **base de datos**. **Desarrollarán** toda el sistema para el manejo e integración de todo el software con la base de datos, implementación y

puesta en marcha del servidor web. También dejar puesto a punto las seguridades del sistema. Tendrán que crear un simulador de la bolsa para hacer presentaciones hasta que la bolsa entre en operación. **Deberán** poseer conocimientos en el manejo de Windows NT / 2000, Linux, Dreamweaver, PUSQL Developer, Oracle Web Ser-ver, Base de Datos **oracle 8i**. Normalmente este trabajo **lo** realiza un ingeniero en informática.

Administración de base de Datos: Se necesitara un (1) DBA (por sus siglas en ingles) quien **será** el encargado de **diseñar** la base de datos para un manejo eficiente de los recursos y optimización del sistema. **Deberá** tener conocimientos en las últimas versiones de base de datos Oracle y lenguaje **PL/SQL** Developer.

Promoción y Venta: (1) **estará** encargado de promocionar la bolsa, realizando presentaciones generales y visitas a empresas utilizando un simulador de la bolsa.. Se lo dotara de los conocimientos necesarios para **enseñar** como funcionara la bolsa, sus beneficios, etc..

Para la fase operativa se necesitar& (detalle en el Anexo # 3.5):

Investigación: Dos (2) personas encargadas en la investigación y redacción de las noticias financieras, económicas y políticas. **Deberán** tener conocimientos de inglés y **español**, así como un buen conocimiento en técnicas de expresión escrita.

Monitoreo y Mantenimiento del Sistema: Una (1) persona encargada del mantenimiento de la bolsa **electrónica** y de la integridad de todo el sistema, tanto interno como externo. Debe ser un ingeniero informático o de sistemas.

Promoción y Venta: Dos (2) personas con conocimientos en el **funcionamiento** de la bolsa encargadas promocionar la bolsa electrónica, realizando presentaciones generales y visitas a empresas. Para ello ya **contarán** con la bolsa electrónica en pleno funcionamiento.

Servicio al cliente: una (1) persona encargada de ayudar a los clientes con sus inquietudes.

Se **requerirá** para el resto de **funciones** administrativas:

Presidente: una (1) persona encargada de la dirección total de la empresa,, graduado en Administración de empresas o Economía, y que conozca en su totalidad el proyecto que se **está** realizando. Adicionalmente debe tener conocimientos en comercio **electrónico** e Internet.

Gerencia: una (1) persona encargada de la **planeación** del Marketing y manejo de unidades de ventas y servicio al cliente.

Contabilidad: dos (2) **personas** encargadas en esta **área**. La primera sera el jefe de contabilidad y la segunda un auxiliar que asista al primero y ademas de encargue de facturación y caja.

Ademas para el soporte a los clientes en el **área** de consultoría y diseflos de **páginas** web se necesitara:

Consultoría: una (1) persona encargada en asesorar a los clientes en **materia** de comercio electrónico y negocios por internet, ademas en elaboración de proyectos y planes de negocios. Se adicionaran consultores a medida en que se necesite.

Diseño de páginas web: una (1) persona encargada del diseflo de **páginas** web. Su numero aumentara de acuerdo a la demanda en este servicio.

4.3.2 EQUIPOSEINFRAESTRUTURA

Infraestructura

La infraestructura para la bolsa electrónica no es muy compleja. Recordemos que esta bolsa es virtual, casi todo se encuentra en servidores que no ocupan mucho espacio. Tampoco se necesitan grandes maquinarias ni tampoco un personal extenso.

La infraestructura **necesaria**, tanto **física** como en comunicación, para poder poner la bolsa en funcionamiento sería:

Oficina: destinada para la administración y la colocación de equipos. Debe tener el espacio suficiente para contar con una oficina para el presidente, debidamente acondicionada. También un cuarto donde se colocarían los servidores y al mismo tiempo funcione como departamento técnico. Un espacio amplio donde colocar cubículos para la **secretaria**, contador y su auxiliar, investigadores, gerente de mercadeo, servicio al cliente, por lo menos un **baño**. Debe contar con los servicios básicos: agua, luz, teléfono. La ubicación no incide directamente en la imagen o accesibilidad de la bolsa, pues la gran mayoría de transacciones se lo realiza en la red, pero se aconseja un lugar central,

Conexión: debe contar con una conexión dedicada a Internet con una línea T1, que otorga la suficiente capacidad para empezar a funcionar. De acuerdo al crecimiento de la bolsa se puede cambiar a una línea T3, que es de mayor capacidad.

Equipos

Los equipos necesarios para la bolsa electrónica son:

Servidor Principal: un (1) servidor Compaq Proliant **ML350**, donde se **alojará** el sistema principal de la bolsa electrónica. Las características del

servidor son: Sistema Operativo Windows 2000 **Advance Server**, procesador Pentium III 1 **Ghz.**, Disco duro 36.6 GB, 256 MB de memoria RAM, Aplicación Base de Datos, unidad de CD-ROM, disquetera, tarjeta de red.

Servidor secundario: un (1) servidor, que va a servir para la seguridad de la bolsa. En este servidor **estará** instalado el sistema Firewall, que sirve para protección de Hackers. Sus características son: ninguna **marca** específica, sistema operativo **Linux**, procesador Pentium III o AMD Athlon de 600 **Mhz** o mas, 128MB memoria RAM, **10GB** disco duro, unidad de cd y disquetera.

Computadoras: ocho (8) computadoras para el uso de la administración y personal. Su uso principal son para internet y las herramientas del **Microsoft** Office. **Las** características de estas computadoras son: sistema operativo Windows 2000 Profesional, procesador AMD Athlon 500 **Mhz.**, 64 MB de memoria RAM, 10 GB de disco duro, tarjeta de red, monitor **de** 14 pulgadas, teclado, mouse, unidad de cd y disquetera.

Otros: dos (2) impresoras, un (1) **escáner**, cableado, un (1) hub, diez (10) **UPS**.

Software

- . Oracle Web **Server** 4.0: software para la administración del servidor web.
- Oracle **Database** 8i: software de base de datos de última tecnología y mayor facilidad de uso y administración.
- . **PL/SQL Server**: software para la **programación** del lenguaje de los programas Oracle
- . **Dreamweaver** 4.0: software para la elaboración de paginas web con soporte para base de datos.
- Illustrator 9.0: software para la creación de **gráficos**.
- Photoshop 5.5: **software** para la edición de imágenes **digitalizadas**.-

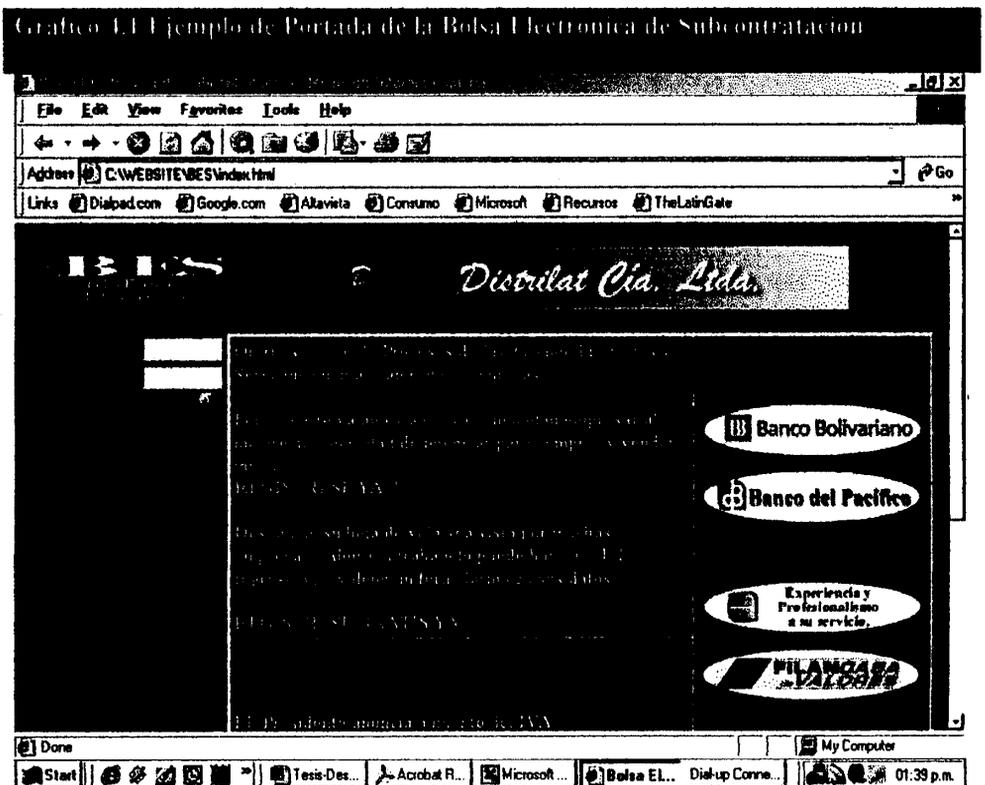
El detalle de los demás equipos, software y muebles de oficina necesarios para la bolsa electrónica **están** en los anexos # 3.1 y # 3.2

4.3.3 DISEÑO Y EJECUCION DE LA BOLSA EN EL **WEBSITE**

El acceso a la Bolsa Electrónica de Subcontratación se lo hará a **través** de un sitio web o website, que **estará** disponible las 24 horas del día. Dicho website **será** construido con páginas web interactivas, conectadas a una base de datos, y alojadas en un servidor.

El website de la bolsa **será** construido en la fase pre-operativa del proyecto. De esto, se **encargarán** dos desarrolladores, un **diseñador gráfico** y administrador de base de datos, todos ellos con conocimientos calificados.

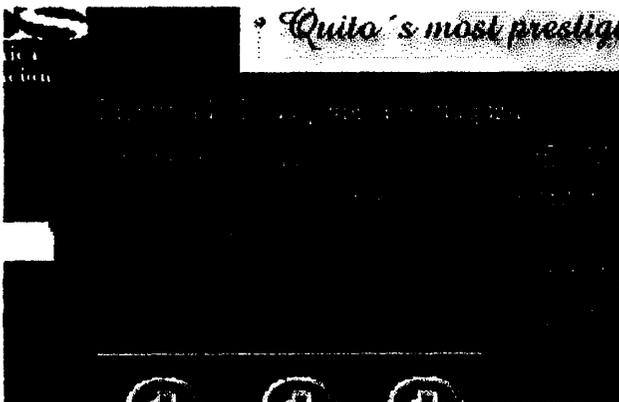
La portada de la bolsa (ver **gráfico 4.1**) debe ser **diseñada** con una imagen profesional, con enlaces informativos sobre los servicios que la Bolsa Electrónica de Subcontratación ofrece, información sobre la empresa que lo administra, un enlace para registrarse, un enlace para contactarse con servicio al cliente y un acceso de entrada para los miembros actuales.



Cuando el cliente de la bolsa ingresa a la zona protegida, es decir, a una zona dentro del website exclusivamente para los miembros, visualiza inmediatamente una pagina personal (ver anexo # 3.3) que contara con alguna secciones donde el cliente **tendrá** todo el control para realizar sus negociaciones.

En la primera sección de la pagina encontramos cuantas ofertas solicitadas nuevas ha recibido, cuantas demandas nuevas de sus productos o servicios le han hecho y el correo e-mail (ver **gráfico** 4.2). Haciendo un clic en cualquiera de los tres opciones se **podrá** ver tanto las entradas nuevas como las entradas ya revisadas y que no han sido borradas.

Gráfico 4.2 Sección 1 de la pagina de los miembros



Elaboración: Propia

En la segunda sección (ver **gráfico** 4.3) de la **página** encontraremos un cuadro de control donde el miembro de la bolsa **podrá** abrir una ventana que le permita enviar una pedido de cotización de un producto o servicio determinado, buscar una persona con características específicas o hacer cambios en su **catálogo** de productos.

Gráfico 4.3 Sección 2 de la página de los miembros

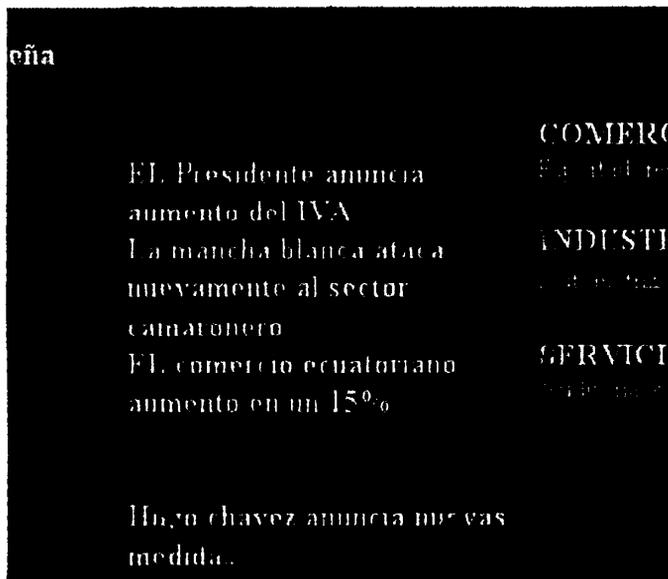


Elaboración: Propia

En una tercera sección de la **página** (ver **gráfico** 4.4) vemos un enlace a todas las noticias que la bolsa proporciona. Debajo de este enlace se **enfatan** los titulares considerados **más** importantes, según el país de donde procede la noticia.

Así también encontraremos una cuarta **sección** donde **estará** ubicado un directorio comercial, en la que podemos ubicar una empresa específica de acuerdo a la **categoría** en que se encuentre.

Grafico 4.4 Sección 3 de la pagina de los miembros



Elaboración: Propia

En una quinta sección **habrá** un menú en los que se **podrá** escoger una opción que le permita anotar un contacto, fijar una cita en el calendario, modificar los datos registrados y otras preferencias, cambiar la **contraseña** o pedir ayuda al administrador técnico de la bolsa

En la misma pagina **estarán** otras secciones las cuales **servirán** para colocar anuncios publicitarios generales y personalizados, los que generaran también ingresos a la Bolsa Electrónica de Subcontratación.

Adicionalmente, se **colocará** un buscador para que los miembros puedan buscar alguna información de interés específico.

4.3.4 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACION.

4.3.4.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO: CICLO DE VIDA

Con la intención de minimizar el costo de realizar el proyecto, este **estará** dividido en etapas de realización. El proyecto constara con dos fases: una **pre-operativa** y otra operativa.

La fase Pr-e-operativa **tendrá** una duración de 4 meses, en el cual se **diseñará** y construirá la Bolsa Electrónica de Subcontratación. Esta **fase** es vital, ya que de una buena elaboración del sistema **dependerá** el éxito que tenga la bolsa. En esta misma fase se intentara captar los miembros que más se pueda, de manera que se pueda contar con una aceptable base de datos en el momento del lanzamiento.

La segunda fase, la operativa, constará de dos etapas. En la primera, se trabajara solamente con empresas ecuatorianas y empresas extranjera residentes en el Ecuador. De esta forma se reducirá la necesidad de contar con un inmenso capital de trabajo que hoy en día es difícil conseguir. En

esta etapa, la introducción del servicio **duraría un año**, y el crecimiento del servicio en el mercado ecuatoriano empezaría a partir del segundo **año**.

En una segunda etapa, que empezaría al Cuarto **año**, se trabajar-fa con el resto de países de la CAN, introduciendo el servicio primero en Colombia, que ha demostrado ser el mejor de dichos países para este tipo de negocios. Luego se extendería a Venezuela, Perú y terminando en Bolivia.

En términos generales, el servicio alcanzar& la etapa de madurez en los cinco mercados, a partir del octavo a noveno **año**, desde su lanzamiento, la cual se extendería unos **5 años** más.

4.3.4.2 IMPLEMENTACIÓN DE TARIFAS

Las tarifas fijas que se cobraran por el servicio que ofrece la Bolsa Electrónica de Subcontratación, inicialmente será la misma en todos los **países** donde se trabaje. Puede que más adelante esta **varíe** dependiendo de la demanda de los servicios en cada uno de los países.

Al iniciar la **fase** operativa, no se cobrará ninguna tarifa por los servicios. Esto se debe **a** que para que exista una buena eficiencia en el sistema de la bolsa, se debe contar con una base' de datos de empresas, relativamente grande. Si se cobrara desde el principio cuando todavía no existe una

buena base de datos, las empresas no verían mayor beneficio y se retirarían. Es por eso que el sistema de tarifas se implementaría a partir de la obtención de una importante base de datos, la cual se intenta tener en aproximadamente un **año** a partir de su lanzamiento.

4.3.4.3 IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DE PAGO

En el momento en que se empiece a cobrar la tarifa fija mensual, ésta se lo **hará** con pagos mensuales en contratos anuales. También habrá la opción de cancelar todo el contrato de contado, **más** un descuento adicional. La moneda que se utilizara en los pagos es el dolar, o en moneda local sujeto al tipo de cambio vigente al momento del cobro. Los medios de pago que se utilizaran **serán**:

- . Débito automático mensual en cuentas corrientes y de ahorros.
- Tarjetas de crédito en planes de 12 meses sin intereses al valor total del contrato anual.
- . Pagos al contado en efectivo o tarjetas de crédito del valor total del contrato anual. En este caso se hará un descuento adicional por pago al contado.

Se podrá pagar vía electrónica a partir del momento en que exista un marco legal para las transacciones de comercio electrónico.

CAPITULO 5

ASPECTOS ECONOMICOS – FINANCIEROS

9.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

5.1.1 DETERMINACION DE LA INVERSION NECESARIA

La inversión necesaria para poner en **funcionamiento** nuestro proyecto la determinamos con el monto total de las necesidades en activos fijo, otros activos, el capital **de operación** y más un 5% **de imprevistos**, tal como se puede ver en la tabla 5.1. El desglose de las inversiones lo podemos ver en el anexo 4.1.



Inversión Total (US \$)

Activos Fijos	\$ 18,363.00
Activos Diferidos	\$ 4,150.00
Capital de Operación	\$ 60,000.00
5% Imprevistos	\$ 125.65
TOTAL	<u>\$ 86,638.65</u>

Elaboración: Propia

Activos Fijos: los activos fijos que se **adquirirán, están** comprendidos entre las adecuaciones de la **oficina** y los equipos necesarios para armar el sistema **informático** de la bolsa de subcontratación. El detalle de los items que componen los activos fijos están en el anexo 3.1 y 3.2

Activos Diferidos: en este rubro colocamos aquellos gastos de implementación e instalación del sistema que se realizarán inicialmente, cuyo valor total se lo diferiré a 10 **años**, con amortizaciones fijas anuales. Estos gastos se los detalla en el anexo 3.4

Capital de Trabajo: el capital de trabajo inicial **está** comprendido por el monto necesario para responder a nuestros gastos operativos hasta poder generar los ingresos por ventas, y al mismo tiempo nos evite **caer** en un desfase de efectivo.

Imprevistos: necesitaremos como precaución tener un 5% del monto total de las inversiones para poder responder a cualquier gasto inesperado, que ocurra al inicio del proyecto.

5.1.2 ESTUDIO DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la inversión **total** se lo **hará a través** de dos fuentes tradicionales, el capital social y el préstamo bancario.

Capital Social: el capital social, formado por los aportes de los accionistas por un monto de US\$ **56,638.65**, se lo **obtendrá** a partir de una oferta privada de acciones. Este capital **tendrá** la función de cubrir principalmente las compras en activos y cubrir el 50% **del** capital de trabajo. Luego de la capitalización no se espera ningún otro aporte de los accionistas.

Crédito Bancario: se **conseguirá** a **través** de la banca privada el 50% del monto para capital de trabajo, es decir, **US\$ 30,000.00**. Se utilizará la tasa activa **referencial**, que es el 16.11%. El monto a prestar es relativamente bajo, y esto se debe a que conseguir un **préstamo** para un proyecto de este tipo es muy **difícil**. Generalmente los proyectos **punto.com**, es decir, de empresas de Internet, consiguen su financiamiento con capitales de riesgo, motivo por el cual el monto a prestar a la institución bancaria es relativamente bajo. Las condiciones del crédito se los muestra en la tabla 5.2 y la estructura de pago se puede apreciar en el anexo 4.2

Información General del **Préstamo** Bancario

Principal	\$ 30,000.00
Tasa	16.11 %
Plazo en años	5
Pagos Anuales	1

Elaboración: Propia

El detalle de los usos y **fuentes** de financiamiento se lo puede ver en el **anexo 4.3**

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1 INGRESOS PROYECTADOS

Para realizar el calculo de los niveles de ingresos, debemos tener en cuenta algunos factores importantes que nos permiten proyectarlo. Por esto debemos identificar **cuáles** son las fuentes de ingresos, los precios de los servicios y cual es el nivel de suscriptores esperados.

Fuentes de Ingresos

La principal fuente de ingreso de la Bolsa Electrónica de Subcontratación, será el ingreso por el uso mensual del servicio. Este representarla alrededor del 70% de los ingresos totales.

La otra fuente de ingreso es la publicidad. En las páginas web de la bolsa, habrán espacios para colocar banners publicitarios. Existirán dos tipos de publicidad: publicidad por numero de exposiciones y publicidad fija. En el primer tipo se **cobrará** por cada millar de banners expuestos. Las exposiciones **serán** aleatorios y **dependerán** del numero de visitas que

posea el website. Para conocer como se calculan los ingresos por publicidad de banners aleatorios, **véase** el anexo 4.4

El segundo tipo de publicidad **sería** de tipo fija y se **venderán** 4 espacios en 20 categorías, es decir, 80 espacios al mes. Este tipo de publicidad **será** la segunda fuente de ingresos, representando alrededor el 20% de los ingresos totales.

Precios de servicios

El precio de suscripción **a** los servicios de la bolsa, ya determinada en el capítulo 3 de este proyecto, **será** de 20 dólares mensuales, establecidos en contratos anuales.

El costo por la publicidad sería de US\$ 30 cada millar de exposición (CPM) , para el primer tipo de publicidad, y US\$ 100 para cada banner de publicidad fija. Estos precios son muy bajos con respecto **a** los precios de cualquier otro tipo de portal, ya sea orientado **a** las empresas o **a** los consumidores finales.

Nivel de suscriptores.

Para calcular el nivel de suscriptores **a** la bolsa de Subcontratación, nos basamos en la investigación de mercado descrita en el capítulo 3 de este proyecto.

Para calcular el número de clientes en el primer **año**, consideramos algunos factores a partir de un escenario pesimista. En primer lugar, como no tenemos una población de clientes definida, aislamos solamente como el mercado actual, **a** aquellas empresas que **actualmente** poseen un website privado en el Ecuador, que son **más** de 1.000.

Si en la investigación, que duro casi tres meses, se pudo vender el servicio **a** 206 empresas, se podría suponer que en los próximos tres trimestres del **año** obtener resultados similares teniendo entonces, una base de 824 empresas inscritas, dado que no tenemos competencia actual en el mercado local. Ahora, si nos guiamos por el grado de aceptación de los servicios, y llegáramos **a** esas mil empresas, convenceríamos **a** 840 empresas, **dándonos** resultados muy alentadores. Pero viéndolo de lado de un entorno pesimista, digamos que **sólo** lograríamos captar el **50%**, de dichas empresas potenciales, porcentaje mínimo establecido en nuestros objetivos de marketing, hablaríamos entonces de tener una base de clientes de 500 empresas inscritas para el primer **año**.

De **ahí** en adelante, para calcular el número de clientes para los siguientes **4 años**, nos basaremos en la tasa de crecimiento del sector. Los resultados de la **investigación** nos daban una tasa de crecimiento para el Ecuador del 80% en el primer **año**. Esto se debe **más** que todo **a** que recién **está** despertando esta tendencia tecnológica en el **país**, lo que origina un porcentaje aparentemente alto. Sin embargo, la tasa de crecimiento en

Latinoamérica es para este **año** es del 68%. Esta tasa es menor, ya que en él se encuentran países que ya han adoptado esta tendencia y están **más** avanzados como Brasil y Argentina. Para nuestro proyecto consideraremos esta tasa, que además, nos será más útil dado que queremos abarcar el mercado de varios países latinoamericanos. Esa tasa irá desacelerando en un promedio del 7% anual, por la presencia de nuevos competidores.

Con esto podremos establecer una proyección anual de número de clientes mostrado en la tabla 5.3 a continuación:

Proyección de número de Suscriptores

Año 1	500
Año 2	840
Año 3	1,352
Año 4	2,083
Año 5	3,062

Elaboración : Propia

Una vez considerado todos estos factores podemos hacer una proyección del nivel de ingresos para los primeros 5 **años** de operación, mostrada en la tabla 5.4. Para ver los detalles de los ingresos proyectados, véase el anexo

Nivel de Ingresos proyectados(en US dólares)

Año 1	\$	0.00
Año 2	\$	312,288.00
Año 3	\$	442482.72
Año 4	\$	723,831.20
Año 5	\$	972,178.38

Elaboración : Propia

5.2.2 GASTOS Y COSTOS PROYECTADOS.

El desglose de cada uno de los gastos se lo puede observar en el anexo 4.6

5.2.2.1 Costos de Venta

Los servicios de la Bolsa Electrónica de Subcontratación no originan mayores costos de ventas. Ninguno de los costos es variable, todos son fijos. Entre los rubros que representan costos de venta se encuentran el pago por el servicio de conexión dedicada de alta velocidad al enlace maestro de Internet, denominado backbone. También se encuentra el costo por el servicio de housing, que es el alquiler de un espacio en las instalaciones donde están las conexiones. El costo por servicio de mantenimiento general del sistema también esta incluido dentro de los costos de ventas. La tabla 5.5 nos muestra los costos para los siguientes 5

años. Estarán incluidos dentro de estos, los gastos por depreciación y amortización correspondientes.

Tabla 5.5

Estimación de Costos de Venta

Año 1	\$ 5,831.60
Año 2	\$ 5,831.60
Año 3	\$ 5,831.60
Año 4	\$ 5,831.60
Año 5	\$ 5,831.60

Elaboración: Propia

5.2.2.2 Gastos de Administración y Ventas

Estos gastos pueden ser observados en la tabla 5.6 a continuación. Estos gastos comprenden los salarios del personal de administración y de ventas, los gastos generales de oficina como el alquiler del local. También, comprenden gastos provenientes de las compras de suministros de oficina, suscripciones y otros servicios varios. Las comisiones por contratos firmados, el presupuesto por publicidad, y otros varios son los considerados dentro de **los** gastos de venta.

Los gastos por remuneración del personal administrativo y de ventas, que se los puede apreciar en el anexo # 3.5, se incrementar-h en un 40% en el

segundo **año**. Estos se mantendrán en el tercer **año**, y aumentarán en el cuarto debido a un incremento en el número de empleados, ya que se necesitará mayor fuerza de trabajo para incursionar en otro **país**. Estos gastos por remuneración se mantendrán en el quinto **año**.

En estos gastos también se situará los gastos por depreciaciones y amortizaciones que correspondan en cada gasto.

Estimación de gastos de:	<u>Administración</u>	<u>Venta</u>
Año 1	\$ 30,882.00	\$ 14,740.00
Año 2	\$ 53,834.00	\$ 23,900.00
Año 3	\$ 53,834.00	\$ 35,641.76
Año 4	\$ 132,626.00	\$ 84,219.92
Año 5	\$ 132,626.00	\$ 91,958.26

Elaboración: Propia

5.2.3 DEPRECIACION

El método de depreciación utilizada fue el de línea recta. Se depreciaron los equipos de oficina, los muebles de oficina y los equipos del sistema de la bolsa. Los gastos de depreciación fueron incluidos dentro de los costos de venta, gastos de administración y de ventas, para efectos del cálculo del

estado de pérdidas y ganancias. El gasto por depreciación no fue incluido para el cálculo del flujo de caja, dado que no representan una salida real de efectivo.

Los **años** utilizados para la depreciación **varían** según el tipo de activo depreciado, como lo muestra la tabla 5.7

Tabla 5.7

Periodos de Depreciación

ITEM A DEPRECIAR	AÑOS
Adecuaciones de Oficina	10
Equipos de Oficina	5
Equipos del sistema de la Bolsa	5

Elaboración: Propia

El detalle de los montos depreciados pueden ser observados en el Anexo #4.7

5.2.4 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros que se incurren en el proyecto provienen de los intereses generados por la deuda adquirida en el **año 0**. La tasa de **interés** tomada en cuenta fue la activa referencial publicada por el Banco Central.

El monto de **interés** anual se lo puede observar en el anexo # 4.2

5.3 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA

53.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de **pérdidas** y ganancias proyectado para 5 **años**, se encuentra detallado en el anexo #4.8. Podemos ver en la tabla 5.8 las **pérdidas** y utilidades proyectadas.

Tabla 5.8

Resumen del Estado de Resultados Proyectado (US\$)

AÑO	UTILIDAD NETA
1	-56,286.60
2	143,176.53
3	219,389.28
4	318,854.85
5	474,880.62

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la tabla, el proyecto **tendrá** pérdidas en el primer **año** de operación, pero luego tendrá una gran recuperación en el segundo **año**, dado que se empezará a cobrar por el servicio. Las utilidades **irán** aumentando a medida que crece nuestra base de clientes.

Las utilidades netas de cada **año** se encuentran entre el 45% y el 48% de los ingresos totales.

5.3.2 FLUJO DE CAJA

El saldo final de caja para cada **año** se 10 puede observar en la tabla 5.9. El detalle del flujo de caja aparece en el anexo # 4.9.

Resumen del Flujo de Caja **Proyectado**(US\$)

AÑO	SALDO FINAL DE CAJA
1	7,319.85
2	149,275.94
3	366,630.57
4	682,505.40
5	1,153,308.32

Elaboración: Propia

Los egresos no operacionales superan **a** los egresos operacionales debido al pago de deudas, repartición de utilidades a trabajadores y pago de impuestos. Sin embargo, se puede observar que el proyecto genera grandes flujos de efectivo, teniendo un saldo **final** en el **año** 5 que sobrepasa **el** millón de dólares.

Como se puede observar, el saldo **final** de caja es positivo en todos los **años**, aunque en el flujo neto de caja se puede observar un valor negativo en el primer **año**.

Los valores por depreciación de activos y amortizaciones de activos diferidos no **están** contemplados en el flujo de caja porque no representan egresos reales de efectivo.

5.3.3 BALANCE GENERAL PROFORMA

El balance General **proforma** se lo puede observar en el anexo #4.10. Los valores de los Activos Fijos Netos contempla el valor en libros de los activos fijos luego de la depreciación que sufren anualmente.

Se puede observar que los pasivos disminuyen anualmente dado que se van cumpliendo con las obligaciones adquiridas hasta el ultimo **año** donde no se terminan de pagar todas las deudas.

Así mismo observamos que nuestro patrimonio aumenta anualmente por las utilidades que se retienen. Solamente en el primer **año** se reduce el patrimonio por las pérdidas que se tienen que afrontar en dicho **año**.

5.4 EVALUACION FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera procederemos a calcular el costo de capital, la Tasa Interna de Retorno (TIR) y El Valor Actual Neto (VAN).

También se calcularán los **índices** financieros y se realizará un análisis de sensibilidad.

5.4.1 FACTIBILIDAD FINANCIERA TIR Y VAN

Para calcular la tasa interna de retorno y el valor actual neto, nos valimos de los flujo neto caja de los 5 años. Para poder realizar la evaluación necesitamos conocer cuál es el costo del capital esperado, la **cual** se comparará con la tasa interna de retorno. Se puede ver el cálculo en el **Anexo #4. II**

El costo de capital se lo calcula sumando la rentabilidad esperada por los inversionistas si invierten en un proyecto alternativo, más la tasa esperada de inflación y más un factor de corrección. Para la primera se usará una tasa esperada del 12%. La tasa de inflación esperada promedio de los 5 **años** es del 16%. Por lo tanto podremos decir que:

$$\text{Costo de Capital} = 0.12 + 0.16 + (0.12)(0.16)$$

$$\text{Costo de Capital} = 29.92\%$$

Pero no solamente contamos con el capital propio, sino también con un **préstamo** al 16.11 % anual. Por lo tanto, para hacer una mejor evaluación debemos calcular el costo ponderado de capital. Para ello necesitamos

saber la estructura de capital, pero esta varía según los **años**, por lo que usaremos solamente la estructura del **año 0**. Esto es:

$$\text{CPPK} = (0.65) * (0.2992) + (0.35) * (0.1611)$$

$$\text{CPPK} = 25.09\%$$

Por lo tanto se descontarán los flujos netos a ese valor para calcular el Valor Actual Neto del proyecto. Con esto tenemos:

$$\text{TIR} = 88.73\%$$

$$\text{VAN} = \$ 352,445.06$$

Con estos resultados podemos afirmar que el proyecto es viable y su rentabilidad es superior a la rentabilidad esperada por los inversionistas privados.

Así mismo, obtuvimos la TIR y VAN de los accionistas, lo que resultó:

$$\text{TIR} = 82.82\%$$

$$\text{VAN} = \$ 255,842.02$$

También los resultados fueron positivos ya que la **TIR** de 88.73% es superior al costo del capital privado proveniente de los accionistas que es el 29.92%. El valor actual neto también resultó positivo.

En conclusión tenemos que el positivo invertir en este proyecto.

5.4.2 INDICES FINANCIEROS

Realizamos el cálculo de las razones financieras para conocer las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros.

Con las razones **financieras** se puede evaluar el comportamiento de las cuentas en cada uno de los **años** y podremos analizar si el proyecto está marchando según lo proyectado.

Para esto calculamos los **índices** de liquidez, **índices** de rentabilidad y los índices de endeudamiento. El detalle de cada uno de los índices se encuentra en el anexo # 4.12.

5.4.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Los posibles escenarios que pudieran aparecer y afectar al proyecto se los puede contemplar en el anexo # 4.13.

CONCLUSIONES

En las situaciones económicas que se encuentran la mayoría de los países en América Latina, este tipo de soluciones ofrecidas en el proyecto son muy valiosas frente a la futura guerra de competitividad que se espera a medida que la globalización vaya avanzando.

Este proyecto demuestra cómo puede mejorar la productividad de las empresas ecuatorianas, Así mismo, estas empresas han visto con buenos ojos la propuesta del proyecto.

Todo esto nos lleva a concluir, que la implementación de la Bolsa Electrónica de **Subcontratación** es viable tanto en el aspecto comercial como financiero, al mismo tiempo que muy conveniente para mejorar las opciones de las empresas para reducir costos y ampliar sus mercados.

RECOMENDACIONES

Es recomendable la **rápida** aprobación de la ley de comercio electrónico para el Ecuador, de manera que se pueda desarrollar en el país actividades en este campo, que nos permita mejorar como lo han hecho ya otros países. De la misma manera se debe instruir más a las empresas de los beneficios de la utilización del Internet en los negocios cotidianos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ing. Cristóbal Mariscal Díaz (1996). “Formulación de proyectos productivos” Convenio ESPOL-MEC/BID. Diplomado.

- Craig Fellenstein, Ron Wood (1999). “Exploring E-commerce. Global E-Business, and E-Societies”.

- Adrian j. Slywotzky, Clayton M. Christensen, Richard S. Tedlow, and **Nicholas G. Carr** (2000) “The Future of Commerce”, Harvard Business Review.

- Ley de **compañías**, Ecuador.

- E Inc Internet (2000) “e-Commerce Business Prospectus”, **Canada**.

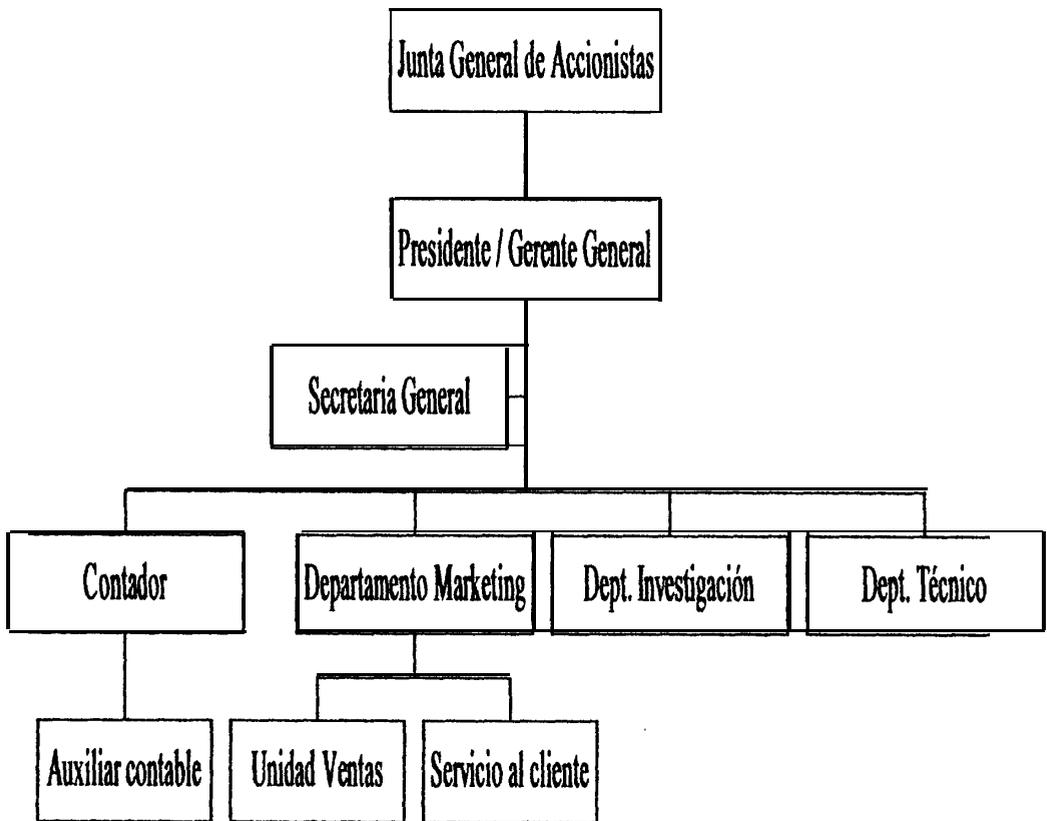
- Wilson Granja Portilla (2000) Publicación: “¿Es necesario que las empresas del internet generen utilidades?”, Revista: Conectados, Vida en Internet.

- Fernando Castillo (2000) “E-Commerce: El Mayor Beneficiado es el Consumidor” Gerente de Comercio Electrónico de Microsoft.

- Publicaciones de la revista Fortune Magazine.(1998 -2000)

- Ing. Carlos Vera, (1999) “El Comercio Electrónico: Más Comercio que Electrónica”, Corporación de Comercio Electrónico CORPECE.

- Ludger Schuknecht, Rosa Pérez- Esteve, (1999) “A Quantitative Assessment of Electronic Commerce” **World Trade Organization, OMC**



ELABORACION: Propia

LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADEMICOS REALIZADA POR ESTUDJANTES EGRESADOS DE LA ESPOL PERTENECIENTES AL AREA DE ECONOMIA, COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE ECONOMISTAS

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

1.- ¿ A QUÉ ACTIVIDAD ECONÓMICA SE DEDICA SU EMPRESA?

--COMERCIAL ---INDUSTRIAL ---SERVICIOS
--AGRICULTURA ---CONSTRUCCION

2.- ¿ DE QUÉ TAMAÑO CONSIDERA UD. A SU EMPRESA?

--PEQUEÑA --- MEDIANA ---GRANDE

3.- ¿ ESTA ABONADO UD. A ALGUN PROVEEDOR DE INTERNET 0 TIENE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE UN CYBERCAFÉ?

--SI ---NO

4.- ¿ ESTA INTERESADO EN UTILIZAR INTERNET COMO MEDIO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE SU EMPRESA?

--SI ---NO

5.- EL SERVICIO DE LA BOLSA ELECTRÓNICA DE SUBCONTRATACION LE PERMITE INGRESAR A UNA GRAN RED DE EMPRESAS DONDE PUEDE OFERTAR Y DEMANDAR CAPACIDAD INSTALADA, PRODUCTOS Y SERVICIOS; ADEMÁS HACER CONTRATACIONES DE PERSONAL. ESTOS SERVICIOS SE OFRECEN CON UN SISTEMA QUE **OPTIMIZA SU TIEMPO DE **BUSQUEDA** DE NUEVOS **CLIENTES** Y **PROVEEDORES** Y MEJORA SU CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN, COMODAMENTE DESDE SU COMPUTADORA.**

¿LE INTERSARIA UTILIZAR ESTOS SERVICIOS QUE AYUDAN EFECTIVAMENTE A MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE SU EMPRESA?

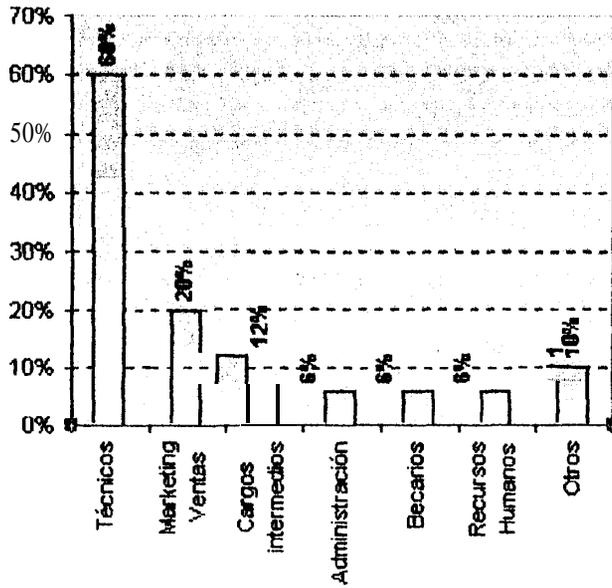
--SI ---NO

6.- PARA QUE LA BOLSA ELECTRONICA DE SUBCONTRATACION OPERE EFECTIVAMENTE A FAVOR DE SU EMPRESA, SE HA ESTIMADO UN PAGO UNICO MENSUAL DE US \$ 20 (VEINTE DÓLARES).

¿PAGARÍA SU EMPRESA ESTA CANTIDAD?

--SI ---NO

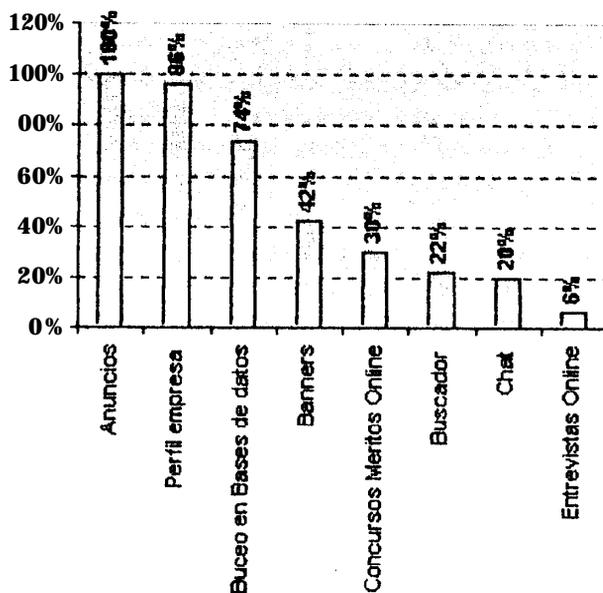
Puestos de Trabajo más demandados vía on-line



Fuente: Forrester Research

Elaboración: ELTermómetro.com

Medios de Captación de Trabajadores vía on-line



Fuente: Forrester Research
 Elaboración: ELTermómetro.com

Conexiones Permanentes de los países de la CAN		
PAÍS	# DE CONEXIONES PERMANENTES	FUENTE
Bolivia	1.000*	Jupiter Communications
Colombia	3 86.000	Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Colombia.
Ecuador	2.200	Proyecto ESPAE
Perú	60.000”	Jupiter Communications
Venezuela	130.000*	Jupiter Communications
Elaboración: Propia		
* Los datos proporcionados por Jupiter Communications corresponden a cifras aproximadas basadas en las encuestas a los ISP.		

BALANCE DE ADECUACIONES DE OFICINA Y EQUIPOS OFICINA				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Sillas Visitas	unidades	6	\$35.00	\$210.00
Sillas escritorios	unidades	8	\$60.00	\$480.00
Silla gerencia1	unidades	1	\$300.00~	\$300.00
Escritorios	unidades	9	\$150.001	\$ 1,350.00
Archivero	unidades	2	\$ 100.00	\$200.00
Computadoras	unidades	7	\$550.00	\$ 3,850.00
Hub	unidades	1	\$250.00	\$250.00
Impresoras	unidades	2	\$150.00	\$300.00
Cableado Intranet	m	50	\$1.00	\$50.00
Fax	unidades	1	\$150.00	\$150.00
Teléfonos	unidades	5	\$25.00	\$125.00
UPS	unidades	8	\$ 100.00	\$800.00
Microsoft Office Premiun	unidades	1	\$490.001	\$490.00
Liscencias MS Office Prem.	unidades	7	\$175.001	\$ 1,225.00
Software de contabilidad	unidades	1	\$ 100.00	\$100.00
INVERSION TOTAL				\$ 9,880.00
Fuente: Buy.com, PC Comp, EQS Office, Microsoft				
Elaboración: Propia				

BALANCE DE INFRAESTRUCTURA DEL SISTEMA PARA LA BOLSA				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Servidor Principal	unidades	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Servidor Firewall	unidades	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Computadora Adm. Sist.	unidades	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Oracle Web Server 4.0 (soft.)	unidades	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Oracle Database 8i (soft.)	unidades	1	\$ 360.00	\$ 360.00
PL/SQL Developer (soft)	unidades	1	\$ 36.00	\$ 36.00
Dreamweaver 4.0 (soft.)	unidades	1	\$ 267.00	\$ 267.00
Illustrator 9.0 (soft.)	unidades	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Photoshop (soft.)	unidades	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Software Linux Firewall	unidades	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Otros Paquetes de Software	unidades	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Conexión Internet				
INVERSION TOTAL				\$ 8,483.00
Fuente: Compaq, EQS, Oracle, Outpost.com				
Elaboración: Propia				

BALANCE DE SERVICIOS PARA INSTALACIÓN DEL SISTEMA					
Fase Pre-Operativa					
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DUR. (meses)	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Diseñador Gráfico	unidades	1	4	\$250.00	\$ 1,000.00
Desarrolladores	unidades	2	4	\$260.00	\$ 2,080.00
Administrador Base de Datos	unidades	1	1	\$300.00	\$ 300.00
Promoción y Venta	unidades	1	3	\$150.00	\$ 450.00
Instalaciones Networking	veces	1	1	\$320.00	\$320.00
Total de costos de servicios de instalación					\$ 4,150.00
ELABORACION: Propia					

BALANCE PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Fase Opeativa				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTOTOTAL
Presidente Ejecutivo	unidades	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Gerentes	unidades	2	\$500.00	\$1,000.00
Investigadores	unidades	2	\$150.00	\$300.00
Promoción y Venta	unidades	2	\$140.00	\$280.00
Contador	unidades	1	\$300.00	\$300.00
Auxiliar Contador	unidades	1	\$140.00	\$140.00
Servicio al Cliente	unidades	1	\$140.00	\$140.00
Secretaria	unidades	1	\$140.00	\$140.00
Total de sueldos de Personal Administrativo				\$ 3,300.00
ELABORACION: Propia				

INVERSIONES	
(expresado en dólares)	
Inversiones Fijas	
Terrenos	0.00
Edificios	0.00
Maquinaria y Equipos	8,483.00
Muebles y Equipo de Oficina	9,880.00
Otros	0.00
Subtotal	18,363.00
Inversiones Diferidas	
Instalación del sistema	4,150.00
Otros	0.00
Subtotal	4,150.00
Total Inversiones	22,513.00
Capital de Trabajo	60,000.00
Imprevistos 5%	4,125.65
COSTOTOTALDELPROYECTO	<u>86,638.65</u>
Elaboración: Propia	

PROYECTO BSE
TABLA DE AMORTIZACION
(expresado en dólares)

PRINCIPAL	\$ 30,000.00
TASA	16.11%
PLAZO EN AÑOS	5
PAGOS ANUALES	1
PERIODO DE GRACIA	0
AÑO DE INICIO	0

AÑO	BALANCE	CAPITAL	INTERES	PAGO
0	30,000.00			
1	25,647.20	4,352.80	4,833.00	9,185.80
2	20,593.16	5,054.04	4,131.76	9,185.80
3	14,724.91	5,868.25	3,317.56	9,185.80
4	7,911.29	6,813.62	2,372.18	9,185.80
5	0.00	7,911.29	1,274.51	9,185.80

FUENTE Y USOS DEL CAPITAL INICIAL			
--	--	--	--

USOS	FUENTES		
	Oferta Privada de Acciones	Oferta Pública de Acciones	Crédito Bancario L/P
Inversiones Fijas	18,363.00	0.00	0.00
Inversiones Diferidas	4,150.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	30,000.00	0.00	30,000.00
Imprevistos	4,125.65	0.00	0.00
TOTAL	56,638.65	0.00	30,000.00
Elaboración: Propia			

PROYECCION DE VENTAS

Período		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volúmen estimado de ventas	Unidad	Total	Total	Total	Total	Total
Servicio BES	suscriptores	500	840	1,352	2,083	3,062
Servicio JO6	suscriptores	600	780	1,014	1,318	1,714
Publicidad 1	# visitas	324,000	489,600	730,224	1,066,139	1,513,441
Publicidad 2	# insertos	960	960	960	1,920	1,920
Período						
Precios estimados de ventas						
Servicio BES	Dólares al año	0.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Servicio JO6 (Gratis)	Dólares	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad 1	Dólares CPM*	0.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Publicidad 2	Dólares	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Peffodo						
Ingresos estimados de ventas						
Servicio BES	Dólares	0.00	201,600.00	324,576.00	499,847.04	734,775.15
Servicio JOB	Dólares	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad 1	Dólares	0.00	14,688.00	21,906.72	31,984.16	45,403.23
Publicidad 2	Dólares	0.00	96,000.00	96,000.00	192,000.00	192,000.00
TOTAL		0.00	312,288.00	442,482.72	723,831.20	972,178.38

Per-todo:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos que representan desembolsos:					
Remuneraciones	24,160.00	47,112.00	47,112.00	119,204.00	119,204.00
Gastos de Oficina	3,000.00	3,000.00	3,000.00	7,000.00	7,000.00
Susministros	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,000.00	4,000.00
Suscripciones y Servicios	500.00	500.00	500.00	700.00	700.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	29,160.00	52,112.00	52,112.00	130,904.00	130,904.00
Gastos que no representan desembolsos:					
Depreciaciones	1,722.00	1,722.00	1,722.00	1,722.00	1,722.00
Amortizaciones:	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	30,882.00	53,834.00	53,834.00	132,626.00	132,626.00

GASTOS DE VENTAS

	%				
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	2,240.00	4,368.00	4,368.00	21,840.00	21,840.00
Comisiones sobre ventas	0.00	4,032.00	6,491.52	9,998.94	14,695.50
Publicidad	12,000.00	15,000.00	24,000.00	50,000.00	50,000.00
Movilización y viáticos	500.00	500.00	500.00	1,000.00	1,000.00
	14,740.00	23,900.00	35,359.52	82,836.94	87,535.50
Gastos que no representan desembolsos:					
Oepmciaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortlraciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	14,740.00	23,900.00	35,359.52	82,836.94	87,535.50

COSTOS DE VENTA

Gastos que representan desembolsos:					
Mano de obra directa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mano de obra Indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suministros y servicios	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Reparación y mantenimiento	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
	3,720.00	3,720.00	3,720.00	3,720.00	3,720.00
Gastos que no representan desembolsos:					
Depreciaciones	1,696.60	1,696.60	1,696.60	1,696.60	1,696.60
Amortizaciones	415.00	415.00	415.00	415.00	415.00
Total	5,831.60	5,831.60	5,831.60	5,831.60	5,831.60

PROYECTO BSE
TABLA DE DEPRECIACIONES

	% Depreciación Anual	Valor Anual a	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
		depreciar					
Adecuaciones Oficina	10%	254.00	254.00	254.00	254.00	254.00	254.00
Equipos de Oficina	20%	1,468.00	1,468.00	1,468.00	1,468.00	1,468.00	1468.00
Sistema de Bolsa	20%	1,696.60	1,696.60	1,696.60	1,696.60	1,696.60	1,696.60
TOTAL A DEPRECIAR			3,418.60	3,418.60	3,418.60	3,418.60	3,418.60
DEPRECIACION ACUMULADA			3,418.60	6,837.20	10,255.80	13,674.40	17,093.00

PROYECTO BSE
TABLA DE AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS

	% Amortización Anual	Valor Anual a	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Amortizar					
Gastos de instalación del sistema	10%	415	415	415	415	415	415
TOTAL A AMORTIZAR			415	415	415	415	415
AMORTIZACIÓN ACUMULADA			415	830	1245	1660	2075

PROYECTO BSE
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Ventas Netas	0.00		312,288.00	100	442,482.72	1 00	723,831.20	100	972,178.38	100
Costo de Ventas	5,831.60		5,831.60	1.87	5,831.60	1.32	5,831.60	0.81	5,831.60	0.60
Utilidad (Pérdida) Bruta en Ventas	-5,831.60		306,456.40	98.13	436,651.12	98.882	717,999.60	99.19	966,346.78	SS.46
Gastos de Ventas	14,740.00		23,900.00	7.653	35,359.52	7.99	82,836.94	11.44	87,535.50	9.00
Gastos de Administración	30,882.00		53,834.00	17.24	53,834.00	12.17	132,626.00	18.32	132,626.00	13.64
UTILIDAD (Pérdida) OPERACIONAL	-51,453.60		228,722.40	73.24	347,457.60	78.525	502,536.66	69.43	746,185.28	76.75
Gastos financieros	4,833.00		4,131.76	1.323	3,317.56	0.7498	2,372.18	0.32773	1,274.51	0.1311
Reexpresión Monetaria	0.00		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
Otros Ingresos/egresos	0.00		0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
UTILIDAD (Pérdida) ANTES PARTICIPACIÓN	-56,286.60		224,590.64	71.92	344,140.04	77.775	500,164.47	69.0998	744,910.77	76.6228
15% Participación utilidades	0.00		33,688.60	10.79	51,621.01	11.666	75,024.67	10.3649	111,736.62	11.4934
UTILIDAD (Pérdida) ANTES IR	-56,286.60		190,902.04	61.13	292,519.04	66.109	425,139.80	69.7347	633,174.15	65.1294
25% Impuesto a la Renta	0.00		47,725.51	15.28	73,129.76	16.527	106,284.95	14.6837	158,293.54	16.2824
UTILIDAD (Pérdida) NETA	-56,286.60		143,176.53	45.86	219,389.28	50	318,854.85	44.051	474,880.62	48.8471

ELABORACION: Propia

E. EGRESOS NO OPERACIONALES

Pago de intereses	0.00	4,833.00	4,131.76	3,317.56	2372.18	1,274.51
Pago de créditos de corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de créditos de largo plazo	0.00	4,352.80	5,054.04	5,868.25	6,813.62	7,911.29
Pago participación de utilidades a trabajadores 15%	0.00	0.00	33,688.80	51,621.01	75,024.67	111,736.62
Pago de impuesto a la renta	0.00	0.00	47,725.51	73.x29.76	106,284.95	158,293.54
Reparto de utilidades	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adquisición de inversiones temporales	0.00	0.00	Ro0	0.00	0.00	0.00
Adquisición de activos fijos	18,363.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto en Activo diferido	4,150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cargos diferidos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	22,513.00	9,185.80	90,599.91	133,936.57	190,495.42	279,215.96

F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)

64,125.65	-9,185.80	-90,599.91	-133,936.57	-190,495.42	-279,215.96
------------------	------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)

64,125.65	-58,805.80	141,956.09	217,354.63	315,874.83	470302.92
------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------

H. SALDO INICIAL DE CAJA

0.00	64,125.85	7,319.85	149,275.94	366,630.57	682,505.40
------	-----------	----------	------------	------------	------------

I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)

64,125.65	7,319.85	149,275.94	366,630.57	682,505.40	1,153,308.32
------------------	-----------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

ELABORACIÓN: Propia

BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO

	Año 0	MO?	Año 2	Año3	Mo4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	64,125.65	7,319.85	149,275.94	366,830.57	682,505.40	1,153,308.32
Inversiones Temporales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuentas y Documentos por Cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos pagados por anticipado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	64,125.65	7,319.85	149,275.94	366,830.57	682,505.40	1,153,308.32
ACTIVO FIJO NETO	18,383.00	14,944.40	11,525.80	8,107.20	4,688.60	1,270.00
ACTIVO DIFERIDO NETO	4,150.00	3,735.00	3,320.00	2,905.00	2,490.00	2,075.00
OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS	86,638.65	25,999.25	164,121.74	377,842.77	689,684.00	1,158,653.32
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Porción corriente deuda Largo Plazo	4,352.80	5,054.04	5,868.25	6,813.82	7,911.29	0.00
Cuentas y Documentos por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Pasivos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	4,352.80	5,054.04	5,868.25	6,813.82	7,911.29	0.00
PASIVO DE LARGO PLAZO	25,847.20	20,593.16	14,724.91	7,911.29	0.00	0.00
Reexpresión Monetaria Diferida	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	30,000.00	25,847.20	20,593.16	14,724.91	7,911.29	0.00

TIR Y VAN DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costo del Proyecto	-86,638.65					
Flujo de Caja		-56,805.80	141,956.09	217,354.63	315,874.83	470,802.92
FNE	-86,638.65	-56,805.80	141,956.09	217,354.63	315,874.83	470,802.92
Tasa Interna de Retorno	88.73%					
Valor Actual Neto \$	\$ 352,445.06					

TIR Y VAN ACCIONISTAS						
	ANO 0	ANO 1	ANO2	ANO 3	ANO 4	AÑO 5
Inversión en acciones	-56,638.65					
Valor Contable acciones a 5años		0	0	0	0	1,156,653.32
FNE	-56,638.65	0.00	0.00	0.00	0.00	1,156,653.32
Tasa Interna de Retorno	82.82%					
Valor Actual Neto \$	\$ 255,842.02					

PROYECTO BSE						
INDICES FINANCIEROS						
INDICES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICES DE LIQUIDEZ						
Indice de Liquidez	veces	1.45	25.44	53.81	86.27	0.00
Capital de Trabajo	unid. monet.	2,265.81	143,407.69	359,816.95	674,594.11	1,153,308.30
Rotación de Capital de trabajo	veces	0.00	2.18	1.23	1.07	0.84
INDICES DE ACTIVIDAD						
Rotación Activos Fijos	veces	0	27.09	54.58	154.36	765.40
Rotación Activos Totales	veces	0	1.90	1.17	1.05	0.84
INDICES DE RENTABILIDAD						
Margen Utilidad Bruta	%	0.00	96.13	98.68	99.19	99.41
Margen Utilidad Operacional	%	0.00	73.24	78.52	69.43	76.70
Margen Utilidad Neta	%	0.00	45.85	49.58	44.05	48.80
Rendimiento de los Activos	%	0.00	87.24	58.09	46.23	41.00
Rendimiento del Patrimonio	%	0.00	99.75	60.45	46.77	41.00
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
R. Endeudamiento Externo	%	96.65	12.55	3.90	1.15	0.01
R. Endeudamiento Interno	%	1.35	87.45	96.10	98.85	100.00

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

FACTOR		V.A.N.	T.I.R.F.
1	Situación Básica	\$ 352,445.06	88.73%
2	Aumento del precio del servicio final en un 10%	\$ 398,596.41	94.57%
3	Disminución del precio del servicio en un 10%	\$ 306,293.66	82.58%
4	Disminución del precio del servicio en un 15%	\$ 283,217.96	79.36%
5	Aumento del gasto de administración en un 10%	\$ 340,160.51	86.56%
6	Aumento del gasto de venta en un 10%	\$ 345,162.51	87.53%
7	Aumento del costo de venta en un 20%	\$ 350,956.28	80.38%
8	Aumento del total de costos y gastos en un 30%	\$ 291,510.60	78.07%