



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

**“IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LA WEB, DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES, AFILIADAS A LA CÁMARA DE
COMERCIO DE QUITO Y SU BENEFICIO FINAL A PARTIR DEL
PERÍODO FISCAL DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2012”**

*Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC),
presentado como requisito parcial para la obtención
del grado en Ingeniería en Finanzas y Auditoría del
Departamento de Ciencias Económicas,
Administrativas y de Comercio.*

AUTOR: OMAR VICENTE CUÁSQUER GONZÁLEZ
DIRECTOR: ING. ROBERTO TACO
CODIRECTOR: ING. JUAN SALCEDO

SANGOLQUI, MAYO 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y
DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nombre del Autor: OMAR VICENTE CUÁSQUER GONZÁLEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LA WEB, DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO Y SU BENEFICIO FINAL A PARTIR DEL PERÍODO FISCAL DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2012”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en el pie de página correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, mayo del 2013

OMAR VICENTE CUÁSQUER GONZÁLEZ

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICADO

Director: Roberto Taco **Codirector:** Juan Salcedo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LA WEB, DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO Y SU BENEFICIO FINAL A PARTIR DEL PERÍODO FISCAL DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2012”**, realizado por Omar Vicente Cuásquer González ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el mencionado trabajo es investigativo y que en el mismo se conjugan los conocimientos de quien lo realizó, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autoriza al señor Omar Vicente Cuásquer González que lo entregue al Eco. Juan Lara en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, Mayo del 2013

Ing. Roberto Taco

Ing. Juan Salcedo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y
DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, Omar Vicente Cuásquer González

Autorizó a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo **“IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LA WEB, DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO Y SU BENEFICIO FINAL A PARTIR DEL PERÍODO FISCAL DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2012”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo del 2013

OMAR VICENTE CUÁSQUER GONZÁLEZ

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor a mi Madre, que con su apoyo incondicional me ha dado las fuerzas y oportunidades para poder cumplir esta meta tan importante en el camino de la vida.

A mi Padre que con sus consejos y palabras de sabiduría ha hecho que mi manera de pensar y ver la vida siempre tenga dos o más puntos de vista.

A mi hermana, que con sus palabras de ánimo, compañía de hermana y amiga. Siempre ha logrado que piense que la vida es única y hay que disfrutarla al máximo.

A mi tía “Concepción”, que con sus palabras de ánimos y reflexión aunque sea desde la distancia, siempre ha sabido sembrar en mi las fuerzas para lograr esta meta.

A mis familiares, tío Pedro, tío Heriberto y tío Héctor, que con sus consejos y oportunidades, han aportado en el desarrollo tanto en mi vida personal como estudiantil.

A mis amigos, que en el transcurso de la vida personal y vida estudiantil siempre son importantes para superar los retos que se presenta en el camino para lograr cumplir las metas. En especial a una “amiga” que siempre recordare, con la cual pasamos muchos momentos agradables y pocos desagradables, de los cuales he adquirido mucha experiencia de vida.

OMAR.V.C.G.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y guiar mis pasos por el camino del bien, ayudándome a cumplir esta meta tan importante en la vida profesional y personal.

A mi Madre quien con su amor, comprensión, consejos y esfuerzos propios de ella, me ha apoyado incansablemente para poder cumplir esta meta y ser cada día una mejor persona.

A mi Padre que con sus consejos y enseñanzas, me ha hecho pensar en nuevas formas de comprender la vida y ser cada día un hombre mejor.

A mi hermana que siempre la tengo presente, que con sus palabras y compañía sabremos enfrentar muy bien el camino que está por venir.

A todas las personas que con sus consejos, sabiduría y su amistad permitieron que me convirtiera en un profesional.

A mi director y codirector de tesis, por el tiempo que me brindaron y la guía que me proporcionaron para realizar esta investigación.

A mis amigos por ayudarme a disfrutar de la Universidad.

OMAR.V.C.G.

CONTENIDO.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
CERTIFICADO	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INTRODUCCIÓN.....	XIV
INTRODUCTION.....	XVIII
1. PROBLEMA.....	1
2. OBJETIVOS.....	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
3. JUSTIFICACIONES DEL OBJETIVO.....	5
4. HIPÓTESIS	7
4.1 GENERAL	7
4.2 ESPECÍFICAS	7
5. METODOLOGÍA	8
5.1 MUESTRA.....	9
5.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	9
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	10
1.1. MEDIOS DE PUBLICIDAD ELECTRÓNICOS	10
1.1.1 BANNERS, BOTONES, RASCACIELOS	11
1.1.2 ROBA PÁGINAS	12
1.1.3 HIPERVÍNCULOS	13
1.1.4 CURSOR ANIMADO.....	14
1.1.5 SITIO WEB.....	14
1.1.6 CAMPAÑA VIRTUAL	16
1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO	17
1.2.1 FORMATOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	18
1.2.2 CÓMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	19
1.3 DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA	21
1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN	22

1.3.2 LOGOTIPO	24
1.3.3 CROMÁTICA	25
1.3.4 TIPOGRAFÍA	27
1.4 MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD ON-LINE.....	28
CAPÍTULO II. LA CCQ Y EL SECTOR COMERCIAL	30
2.1 SECTOR COMERCIAL	30
2.1.1 SECTOR COMERCIAL EN EL ECUADOR	30
2.2.2 SECTOR COMERCIAL EN QUITO	33
2.2.2.1 Características	33
2.2.2.2 Importancia.....	33
2.2.2.3 Situación actual	34
2. 2 Cámara de Comercio de Quito	35
2.2.1 Reseña Histórica.....	36
2.2.2 Filosofía Institucional.....	38
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	40
2.1 Objetivos de la investigación	40
2.1.1 Objetivo General	40
2.1.2 Objetivos Específicos.....	40
2.2 Metodología	40
2.2.1 Tipo de investigación	41
2.2.2 Recolección de Información.....	42
2.2.3 Procesamiento de la Información	43
2.2.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO.....	43
2.2.5 Diseño de Instrumento (Censo).....	45
2.3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
2.4 Resultados generales de la investigación	69
2.5 Análisis cruzado de datos.....	70
CAPÍTULO IV. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN EN LA WEB.....	80
3.1 Balance de resultados de la empresa	81
3.2 Análisis de los resultados actuales	82
3.3 Proyección Flujo de caja	85
3.4 Plan de inversiones.....	86
3.5 Depreciaciones	87

3.6 Gastos por la implementación	87
3.7 Proyecciones de ingresos y gastos de la implementación	89
3.8 Flujo de caja (con financiamiento).....	91
3.9 Evaluación Financiera	91
3.9.1 Tasa de descuento.....	91
3.9.2Cálculo de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR).....	94
Tiempo de recuperación del capital.....	95
Análisis costo beneficio	95
3.10 Evaluación de la implementación sin financiamiento.....	97
Tiempo de recuperación del capital	100
Análisis Costo – beneficio del proyecto sin financiamiento	100
Análisis comparativo.....	101
Gráfico de ventas sin implementación y con implementación.....	102
Gráfico de las utilidades con implementación y sin implementación.....	103
Análisis de sensibilidad	104
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
4.1 CONCLUSIONES	106
4.2 RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1. Clasificación De Empresas Según Ccq.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 2. Segmento De Empresas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3, Ubicacion De Las Empresas.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4. Sector Al Que Pertence.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5. Inversion En Publicidad Web.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6. No Se Ha Invertido En La Web.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7. Invertiria En Publicidad Web?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8. Realiza Comercio Electronico.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9. Tiempo De Publicidad Web.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10. Porcentaje De Ventas.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11. Volumen De Ventas.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12. Situacion Sin Publicidad Web.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13. Logros De La Empresa Con Publicidad Web.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 14. Calificacion Del Comercio Electronico.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 15. Innovacion En La Empresa.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 16. Medios De Comercio Electronicos.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 17. Impacto Del Comercio Electronico.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 18. Conciencia Impacto Publicidad Web.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 19. Resultados De La Publicidad En La Web.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 20. Analisis Cruzado Entre Volumen Ventas Y Tiempo Publicidad.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 21. Analisis Cruzado Entre Volumen Ventas Y Porcentajes Ventas.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 22. Analisis Cruzado Entre Volumen Ventas Y Uso Correo Electronico..</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 23. Analisis Cruzado Entre Volumen Ventas Y Uso Página Web.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 24. Analisis Cruzado Entre Volumen Ventas Y Uso Página Comercial....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 25. Analisis Cruzado Entre Impacto Publicidad Web Y Uso Correo.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 26. Analisis Cruzado Entre Impacto Publicidad Web Y Pagina Web.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 27. Analisis Cruzado Entre Impacto Publicidad Web Y Pag Comercial....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 28. Analisis Cruzado Entre Logros Empresa Web Y Vinculo Cliente.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 29. Analisis Cruzado Entre Logros Empresa Web E Imagen Cliente.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 30. Analisis Cruzado Entre Logros De Empresa Y Mayor Publicidad.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 31. Analisis Cruzado Entre Tiempo Publicidad Web Y Vinculo Cliente... </i>	<i>78</i>
<i>Tabla 32. Analisis Cruzado Entre Tiempo Publicidad Web E Imagen Empresa....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 33. Analisis Cruzado Entre Tiempo Publicidad Web Y Publicidad.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 34. Estado De Perdidas Y Ganancias "Empresa Fico".....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 35. Flujo De Caja Historico.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 36. Costos De Ventas Años 2010 - 2012.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 37. Flujo De Caja Proyectado Sin Implementacion.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 38. Plan De Inversion En La Web.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 39. Depreciaciones Estimadas.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 40. Salarios De Venta Adicionales (Mensuales).....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 41. Gastos De Ventas (Anual).....</i>	<i>88</i>

<i>Tabla 42. Gastos De Venta Proyectados</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 43. Ventas Reales Y Proyectadas - De Implementacion.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 44. Estado De Resultados Proyectado - Implementacion Financiada</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 45. Flujo De Caja Con Financiamiento</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 46. Calculo De Tasa De Oportunidad- Con Financiamiento.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 47. Calculo Del Van Del Proyecto</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 48. Tiempo De Recuperacion Del Capital.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 49. Analisis Costo - Beneficio.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 50. Estado De Perdidas Y Ganacias Proyectado - Sin Financiamiento....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 51. Calculo Tasa De Oportunidad - Sin Financiamiento.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 52. Calculo Van Y Tir Del Proyecto Sin Financiamiento.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 53. Tiempo De Recuperacion Del Proyecto Sin Financiamiento.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 54. Costo - Beneficio Sin Financiamiento</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 55. Cuadro Comparativo De Proyectos.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 56. Cuadro Comparativo De Las Ventas.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 57. Utilidades Con Y Sin Implementacion</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 58. Analisis De Sensibilidad</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 59. Empresas Participantes En El Presente Estudio..</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 60. Estructura De Financiamiento</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 61. Tabla De Amortizacion.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 62. Segmentacion</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

<i>Ilustración 1. Medios De Publicidad Electrónicos.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2. Banner.....</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 3. Botones</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 4. Rascacielos</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 5. Roba Páginas.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 6. Hipervinculo</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 7. Cursor Animado.....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 8, Sitio Web.....</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 9. Campaña Virtual</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 10. Comercio Electronico</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 11. Comercio Electronico.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 12. Hipermedia</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 13. Identidad Corporativa</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 14. Logotipo.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 15. Identidad Visual Definitiva.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 16. Tipografía</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 17, Contabilizacion De Click`S</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 18. Comercio Al Por Mayor</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 19, Comercio Al Por Menor</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 20. Participacion Del Comercio.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 21. Clasificacion De Negocios</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 22, Ubicacion De Empresas</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 23. Sector Al Que Pertence.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 24. Inversion En Publicidad Web</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 25. No Se Ha Invertido En La Web.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 26. Invertiria En Publicidad Web?.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 27. Realiza Comercio Electronico.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 28. Tiempo De Publicidad Web</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 29. Porcentaje De Ventas</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 30. Volumen De Ventas.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 31. Situacion Sin Publicidad Web</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 32. Logros De La Empresa Con Publicidad Web.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 33. Calificacion Del Comercio Electronico</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 34. Innovacion En La Empresa</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 35. Medios De Comercio Electronicos.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 36. Impacto Del Comercio Electronico.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 37. Conciencia Impactos Publicidad Web.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 38. Resultados De La Publicidad Web</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 39. Ingresos Años 2010 - 2012</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 40. Gastos Operacionales Años 2010 - 2012</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 41. Utilidad Neta Años 2010 - 2012</i>	<i>84</i>

<i>Ilustración 42. Analisis De Ventas</i>	102
<i>Ilustración 43. Comparacion De Utilidades</i>	103

INTRODUCCIÓN

Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos. Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, el teléfono, la radio y el ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

El concepto "Internet" hace referencia a una gran red mundial de computadoras conectadas mediante diferentes tipos de enlaces (satelitales, por radio o, incluso, submarinos). Esta gran Red permite compartir información y tiene varias peculiaridades: es barata, pública, fácil de usar, está de moda y es fuente de ingresos para mucha gente. La idea de una red informática es tan antigua como la computación misma. Básicamente, una red es un conjunto de dos o más equipos conectados entre sí. Esto permite que las personas se puedan comunicar para compartir determinados recursos como puede ser una impresora, archivos y hasta bases de datos. Conectadas entre sí, las computadoras aumentan su eficiencia y productividad.

Algunos definen Internet como "La Red de Redes", y otros como "Las Autopistas de la Información". Efectivamente, Internet es una Red de Redes

porque está hecha a base de unir muchas redes locales de computadoras (unión de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa). Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet. La aparición de nuevas formas de acceder a Internet sin necesidad de la computadora producirá en breve tiempo que cientos de millones de personas se sumen a los cientos de millones que ya utilizan Internet, constituyendo el más enorme mercado globalizado para el comercio que haya existido. Viendo estas posibilidades, poderosas empresas están realizando en este campo inversiones internacionales que alcanzan cifras siderales. La economía de Internet está creciendo a pasos agigantados.

El comercio por Internet abre nuevas posibilidades a los emprendedores, micro emprendimientos y a las Pymes ya que fácilmente los emprendedores acceden a información sobre: competidores, materias primas, tecnologías, servicios, financiamiento, etc., y que se puedan relacionar con otros emprendimientos para realizar acciones en conjunto. A las personas que no tienen recursos económicos les posibilita, con solo tener una computadora conectada a Internet, comenzar a desarrollar una empresa en su vivienda.

La influencia de Internet ha sido definitiva en la forma en la que las empresas se relacionan con el resto de agentes económicos tanto de su entorno cercano como de otros entornos más lejanos que gracias a la globalidad de la Web ya no son distantes en absoluto.

Además es un medio democrático que no distingue por el tamaño o la procedencia de la empresa, pudiendo cualquier tamaño de empresa beneficiarse

de la ingente cantidad de conocimiento disponible en la Web o incluso utilizar este medio como foro donde encontrar socios para, de forma federada, negociar el aprovisionamiento a mejor precio y en mejores condiciones o bien encontrar socios que complementen la oferta de servicios para así poder competir de forma más flexible en el mercado global con una cartera de servicios más completa. En algunos mercados concretos el impacto ha sido aún mayor superando en cifras de facturación a los paradigmas tradicionales y haciendo que grandes empresas con multitud de activos necesarios para llegar al consumidor final, se deshagan de éstos y cambien sus redes de oficinas físicas por redes de oficinas virtuales.

La presente investigación pretende determinar el impacto de la inversión en publicidad en la web, así como también los beneficios que representan dicha inversión para las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito.

Para alcanzar el objetivo planteado es importante identificar el problema a solucionar y las variables que interfieren dentro del mismo, realizando una breve conceptualización de cada una para tener un conocimiento más claro, con el propósito de encontrar una solución al problema presentado.

Es importante establecer objetivos que señalen el rumbo de la investigación, todos estos objetivos estarán encaminados en la consecución del objetivo principal.

La metodología a utilizar es un factor fundamental dentro del proceso de investigación, que permitirá identificar métodos, diseños, instrumentos y técnicas de investigación desarrolladas en el cuerpo de la investigación, para el presente proyecto se considera una investigación de campo y bibliográfica que permitirá recopilar datos a través de un censo y la consulta en libros, revistas, documentos, entre otras fuentes de información.

Establecer un plan de trabajo y recursos destinados al proyecto de investigación permitirán tener una noción del tiempo empleado así como los recursos financieros, materiales y humanos requeridos.

INTRODUCTION

The present investigation seeks to determine the impact of the investment in publicity in the web, as well as the benefits that represent this investment for the affiliated commercial companies to the QUITO'S Chamber of Commerce.

To reach the outlined objective it is important to identify the problem to solve and the variables that interfere inside the same one, carrying out a brief conceptualization of each one to have a clearer form, with the purpose of finding a solution to the presented problem.

It is important to establish objectives that point out the direction of the investigation, all these objectives they will be guided in the attainment of the main objective.

The methodology to use is a fundamental factor inside the investigation process that will allow to identify methods, designs, instruments and technical of investigation developed in the body of the investigation, for the present project it is considered a field investigation and bibliographical that will allow to gather data through a census and the consultation in books, magazines, documents, among other sources of information.

To establish a work plan resources dedicated to the investigation project will allow having a notion of the used time and the financial resources, materials, required human.

1. PROBLEMA

La constante evolución de las tecnologías de comunicación y de información (TIC'S) y el mundo globalizado que se vive actualmente, impulsan a empresas y personas a explotar herramientas, que se vuelven indispensables para la consecución de objetivos.

Actualmente la Internet, es utilizada como una herramienta de comunicación efectiva y con costos menores en relación a otros medios de comunicación tradicionales. Son varias las estrategias que se utilizan, la combinación de las mismas permiten crear un medio con imágenes, noticias y vínculos que hacen de la misma una herramienta eficaz de fácil acceso y edición, manteniendo información actualizada continuamente. (Garcia, 2008).

Internet es considerado como un medio de comunicación de masas. Esto debido al crecimiento a escala mundial que ha presentado en usuarios, volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. (Seoane, 2005).

Dentro de las áreas que abarca la comercialización de productos y servicios, (Pintado, 2010) mencionan que la comunicación es una de las principales y que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La aparición de nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de consumo, hacen necesaria la actualización del contexto general de la forma de realizar las actividades. Tener en cuenta los cambios que se dan en la actualidad y conocer el manejo adecuado de los mismos, se vuelve fundamental para enfrentar

requerimientos cada vez más exigentes de negocios e individuos y la relación existente entre estos.

Según (O'Guinn, 2007), internet es una herramienta que permite a los anunciantes mantener un control y seguimiento de las marcas o anuncios que ofrece en la red, conociendo los intereses de los clientes actuales y potenciales. Adicionalmente esta herramienta permite medir la respuesta de un anuncio únicamente con un solo clic que realice el visitante de la página.

En el Ecuador la utilización de internet se ha vuelto una herramienta indispensable para muchas empresas que buscan dar a conocer el producto o servicio que ofrecen de manera eficaz y eficiente, existen empresas industriales, de servicios y comerciales, éstas últimas con la necesidad de llegar al público objetivo utilizan distintos medios de comunicación, que le permitan ofrecer un producto que satisfaga gustos y preferencias de las personas.

El país se relaciona con las nuevas tendencias mundiales, esto facilita el conocimiento de cuán preparada está la sociedad y la responsabilidad con la que realiza la comunicación, facilitando el acceso de la información a las personas en general.

En la actualidad, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de

comunicación humana. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad. (Rivera, 2010).

La Cámara de Comercio de Quito fue creada con el propósito de defender a los ciudadanos de la capital de los abusos del poder, en el año 1906, se realizó una reunión para analizar la situación del comercio y la economía general del país. Desde ese entonces se constituyó como un pilar para el desarrollo de la ciudad y del país.

Actualmente la Cámara de Comercio de Quito es una entidad que ofrece a sus socios seminarios, asesorías, capacitaciones, entre otras actividades, enfocadas a la mejora del desempeño en cada una de las empresas a las que pertenecen. Hoy en día, existe un registro aproximado de más de 8.000 socios, de los cuales se puede mencionar que existen más de 3.500 empresas dedicadas al comercio nacional e internacional, grupo del cual se seleccionará un segmento específico como muestra a la cual estará orientado el presente estudio de investigación.

El sector del Comercio es considerado como uno de las más importantes en el país, contribuye al desarrollo económico y social del mismo. Según (Aleman, 2012), el sector del Comercio, en los últimos años ha mantenido una tendencia favorable, se estima que para el año 2012 esta se mantendrá con el 6% de crecimiento anual. Este crecimiento motiva a las empresas dar a conocer el producto o servicio con la utilización de herramientas eficaces que abarque la audiencia de más personas en el país y en el mundo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la inversión en publicidad en la Web de las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito y su beneficio final a partir del período fiscal de enero a diciembre del 2012. Para conocer la efectividad del uso de una herramienta global como la internet.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar aspectos generales relacionados con la utilización de medios de publicidad electrónicos y determinar la efectividad del uso de estas herramientas.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cámara de Comercio de Quito y las empresas comerciales afiliadas, para conocer su evolución en los últimos años y su contribución al desarrollo económico-social del país.
- Realizar una investigación de campo sobre las principales herramientas de publicidad, utilizadas por las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, a través, de una censo poblacional, que permita recopilar datos de la inversión y el beneficio del uso de medios de publicidad, principalmente de internet.
- Evaluar la inversión en medios de publicidad de las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, a partir del periodo fiscal

Enero-Diciembre 2012, para conocer los beneficios de la publicidad en la Web.

- Hacer un análisis de Costo-Beneficio y de evaluación financiera (TIR, TD, VAN), que permita determinar la viabilidad de la inversión en publicidad en la Web de las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, tomando a una empresa comercial representativa de las afiliadas, para aplicar dicha evaluación financiera y su análisis.
- Realizar conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, que permitan emitir criterios fomentados con la misma.

3. JUSTIFICACIONES DEL OBJETIVO

Es importante conocer las herramientas que actualmente se están utilizando para promocionar los productos o servicios ofertados por una empresa y principalmente la efectividad de estos medios de publicidad, que permiten a las empresas cumplir con los objetivos de satisfacer gustos y preferencias de los clientes, alcanzando un buen posicionamiento en el mercado, logrando la rentabilidad esperada.

En la actualidad cualquier optimización de los recursos tecnológicos en el proceso de comunicación de las empresas tiene un efecto sobre las acciones que éstas toman para orientarse como industria.

Sin lugar a dudas las nuevas tecnologías han permitido la posibilidad de ampliar la capacidad del ser humano, así como también ha permitido la interrelación de información generando relaciones o cruces entre datos numéricos, alfabéticos, geográficos, históricos, culturales y financieros, entre otros, gracias a las computadoras, la internet y las comunicaciones electrónicas.

Las principales favorecidas de la aparición de nuevas herramientas son las empresas y los gremios a los que pertenecen, mejorando su competitividad, al destinar recursos a una herramienta eficaz, que le permita cumplir con los objetivos de alcanzar una rentabilidad adecuada y permanencia en el mercado.

Cada día la tecnología influye más sobre la formas de hacer las cosas y evidencia que es posible contar con el apoyo global para la realización de lo local. Así como también nos demuestra que se puede tener fácil acceso a las comunicaciones electrónicas.

Es importante conocer la efectividad de la inversión realizada en las diferentes actividades de una empresa, por lo cual es necesario realizar un análisis de los costos y gastos en los que incurre la misma, en este caso, la inversión en publicidad en la Web y su incidencia en los resultados obtenidos por la empresa. Por lo anteriormente mencionado, la realización de la presente investigación permitirá determinar el impacto de la inversión en la publicidad web y su verdadera efectividad en las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito y los beneficios esperados.

4. HIPÓTESIS

4.1 GENERAL

La inversión en publicidad en la Web, ofrece mayores beneficios, que los reflejados en los resultados financieros del período fiscal enero-diciembre 2012, de las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, en el análisis Costo-Beneficio y en la evaluación financiera utilizando TIR, Tasa de Descuento (T. D) y VAN.

4.2 ESPECÍFICAS

- El internet, es el medio de publicidad más efectivo utilizado por la mayoría de empresas, para dar a conocer sus productos y/o servicios.
- El sector comercial en los últimos años ha experimentado un crecimiento sostenible, siendo uno de los principales contribuyentes al desarrollo de la economía de la provincia y del país, con el respaldo de gremios como la Cámara de Comercio de Quito.
- La inversión en publicidad es uno de los rubros más importantes para los empresarios comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Quito, el principal medio utilizado para dar a conocer sus productos es la Web.
- La inversión en internet de las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, a partir del periodo Enero-Diciembre 2012, ofreció mayores resultados que el resto de medios de publicidad.

- Los beneficios adquiridos con el uso de la web en las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, son mayores a los costos realizados en la inversión.

5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará una investigación de campo, a través, de un censo a las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, para identificar principales herramientas de publicidad utilizadas, la inversión destinada a las mismas y su efectividad. De igual manera para evaluar el grado de conocimiento de las nuevas herramientas en la publicidad existentes en la actualidad.

Además se requerirá de una investigación bibliográfica que permita la recopilación de información para aplicar en el presente proyecto. Principalmente se utilizará libros y revistas para la recopilación de información bibliográfica.

Para el análisis y evaluación financiera, se utilizará la metodología de modelación financiera, que permita determinar la viabilidad de la inversión de la web realizada por las empresas comerciales, que forman parte de la Cámara de Comercio de Quito, tomando una empresa comercial representativa para sustentar un caso práctico.

5.1 MUESTRA

La Cámara de Comercio tiene segmentado su base de datos de empresas de acuerdo a varios criterios, para cumplir el segmento que el presente estudio requiere, se ha considerado los siguientes segmentos que indican la Cámara de Comercio y el volumen de ventas:

Tabla 1. Clasificación de empresas según CCQ.

Segmento	Cantidad de empresas
Comercialización	39
Comercio exterior	13
TOTAL	52

Fuente: tomado de, www.ccq.org.ec
Autor: Omar Cuásquer

Por tanto el universo de las empresas en estudio será de 52 empresas, por lo que dado que es una población pequeña se aplicara un censo a la totalidad de la misma.

5.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

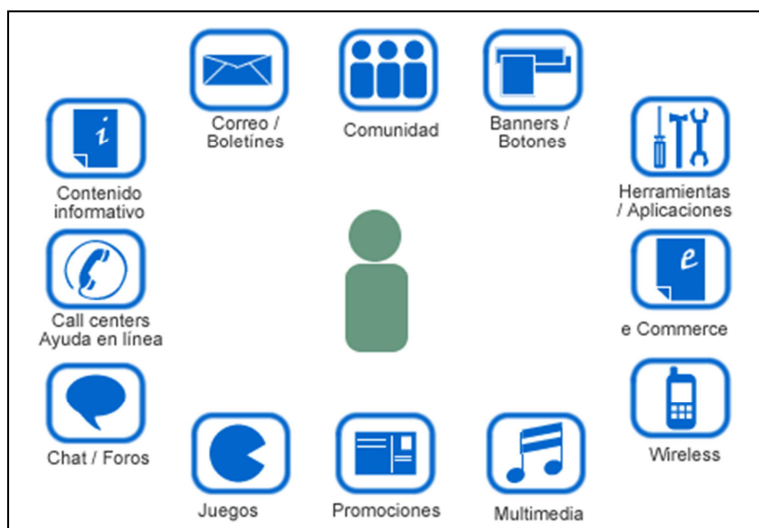
El instrumento de recolección de datos a utilizar en la presente investigación es: el censo. Que en la presente investigación de campo permitirá recolectar suficiente información de la población determinada.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. MEDIOS DE PUBLICIDAD ELECTRÓNICOS

Los medios electrónicos son aquellos que requieren de energía eléctrica para funcionar. Tienen un limitante para que su impacto sea nulo ya que en las zonas rurales o en aquellas que donde el servicio eléctrico no ha llegado no genera impacto, por lo cual requieren de energía tanto para la generación del mensaje como para su transmisión y recepción. Su fuerza radica en la urbanización y el entretenimiento. (Publicast, 2008).

Ilustración 1. Medios de publicidad electrónicos.



Fuente: tomado de <http://eon45.com/46-activamente.html>

En la publicidad de los medios electrónicos se van implementando a la web los diseños que previamente se pudieron haber realizado en medios impresos tradicionales, tales como revistas, prensa, volantes, etc. (Zaldaña, 2009).

1.1.1 BANNERS, BOTONES, RASCACIELOS

Banner: Un banner es un formato publicitario que se encuentra en la red, dentro de una página web de forma gráfica. El propósito es atraer la atención del visitante hacia el sitio web del anunciante que paga por su publicidad. (Yoogui, 2012).

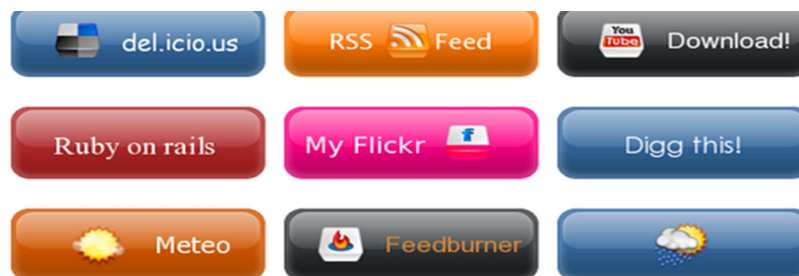
Ilustración 2. BANNER



Fuente: tomado de http://www.valenweb.com/banners_publicitarios.htm

Botones: Son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser cuadradas, redondas, etc. (Wordpress, 2008).

Ilustración 3. BOTONES



Fuente: tomado de <http://bitelia.com/2007/05/my-cool-button>

Rascacielos: Banner vertical de gran tamaño el cual se coloca en un margen de la página web, generalmente a la derecha de los contenidos. Se considera como uno de los formatos fijos más visibles de Internet. Su tamaño promedio es de 120 o 160x600 píxeles. (Monsoriu, 2008).

Ilustración 4. RASCACIELOS



Fuente: tomado de <http://www.factoressencial.com/que-hacemos/tipologia-proyecto/banners.html>

1.1.2 ROBA PÁGINAS

Es el formato publicitario más común en Internet, recibe este nombre porque está colocado en la mitad en una página web. Su tamaño mide 300×250 píxeles. Suele tener un peso (cuando lo sirve el soporte o con tecnologías estándar) de entre 20 y 25 kb aproximadamente y como todos los formatos de Internet cuando se realizan hay que hacer tanto la versión en .swf como la versión en .gif. (ClickTag, 2009).

Ilustración 5. ROBA PÁGINAS

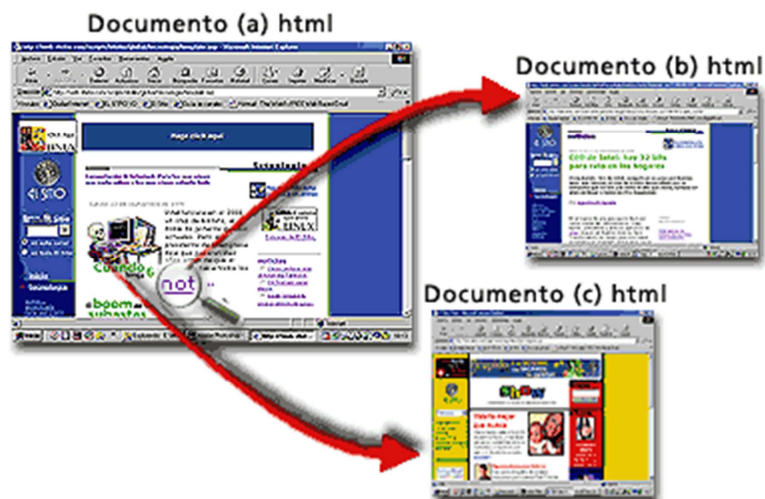


Fuente: tomado de <http://www.elclicktag.com/que-es-un-robapaginas/>

1.1.3 HIPERVÍNCULOS

El hipervínculo es aquella referencia o elemento de navegación que genera comunicación entre un documento electrónico a otro. El hipervínculo se conoce como una de las partes más importantes y esenciales de la red de Internet. También existen medios y soportes electrónicos que pueden utilizarlo por fuera de ella. El hipervínculo se destaca del resto del texto a través de color, letras o formatos diferentes, para que el usuario comprenda que existe la alternativa para buscar más información sobre tal término o elemento. También indica la existencia de un hipervínculo el cambio producido sobre el puntero del mouse, que se convierte en una mano. Cuando el hipervínculo ya ha sido visitado de forma frecuente el hipervínculo se vuelve de otro color para que el usuario identifique más fácilmente lo necesitado. (Aulapac, 2007).

Ilustración 6. HIPERVINCULO



Fuente: tomado de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/hipervinculo.php>

1.1.4 CURSOR ANIMADO

Ideado por la compañía CometSystems, permite introducir mensajes o animaciones del anunciante en el cursor del ordenador del usuario. El usuario debe instalar una pequeña aplicación de CometSystems que hace que el cursor del internauta cambie su forma de entrar en las páginas que utilicen el Comet Cursor. El resultado es un cursor con el logotipo de la empresa anunciante. (Org, 2006).

Ilustración 7. CURSOR ANIMADO



Fuente: tomado de <http://professorecomputador.blogspot.com/2011/05/gostou-do-meu-cursor.html>

1.1.5 SITIO WEB

Conjunto de páginas web relacionadas entre sí, por lo general porque se deben ingresar desde un mismo dominio (ya que mantienen constante la raíz de la dirección URL). Un sitio web puede estar constituido de una o más páginas web. La página web principal de un sitio web se llama index, con la extensión .htm, .php, .asp, entre otras.

Un "sitio web" y "página web" son tomados como sinónimos, pero no son tal. Los sitios web son visitados a través de una dirección URL (generalmente un dominio), utilizando un programa navegador web. Un sitio web se puede construir utilizando Editores Web. Con relación a los buscadores de internet, un sitio web puede aparecer o no a través de los buscadores que los usuarios lo utilizan. Un sitio web aparece solamente en los resultados de un buscador cuando esta indexado cumpliendo las políticas del buscador. (Milenium, 2012).

Ilustración 8, SITIO WEB



Fuente: tomado de <http://www.compuchannel.net/2009/05/14/tripp-lite-2/>

1.1.6 CAMPAÑA VIRTUAL

Una campaña virtual es el desarrollo de llamados telefónicos a clientes para ofrecer algún producto o servicio, La ventaja de estas campañas es que posee una efectividad mayor del 60%.

Se diferencia con el tele mercadeo ya que los llamados se hacen voz con un mensaje pre grabado y no por una persona, además son muy efectivas para hacer alguna comunicación, ya que la persona que recibe la llamada (en este caso el cliente) no corta la misma, y tiende a escuchar todo el mensaje. De la Rica, (Enrique, 2005).

Ilustración 9. CAMPAÑA VIRTUAL



Metamosle una goleada al machismo!!!

Como??

- Voy a escuchar a las personas con respeto... GOOOOOLLLLLL!!!
- Voy a respetar a las mujeres... GOOOOOLLLLLL!!!
- Voy a dialogar y no gritar ni golpear... GOOOOOLLLLLL!!!
- Voy a cuidar mi salud... GOOOOOLLLLLL!!!
- Voy a respetar la diversidad sexual... GOOOOOOLLLLLL!!!!
- Voy a aprender a manejar mi enojo... GOOOOOLLLLLL!!!
- Voy a integrarme a las tareas domesticas... GOOOOOLLLLLL!!!

Seamos Campeones

Seamos Hombres, no machos!!!

www.hombrescontralaviolencia.blogspot.com

hclaves@gmail.com



Hombres Contra la Violencia

El Salvador



Fuente: tomado de http://hombrescontralaviolencia.blogspot.com/2010_07_04_archive.html

1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO

Comercio electrónico es una forma para desarrollar transacciones de bienes y servicios a través del uso de medios electrónicos, En las transacciones de comercio electrónico se identifican diferentes tipos de servicios los cuales son:

- Contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- Organización, gestión de subastas por medios electrónicos, mercados, centros comerciales virtuales.
- Gestión de compras en red para grupos de personas.
- Envío de comunicaciones comerciales.
- Suministro de información por vía telemática.

No tienen la consideración de transacciones de comercio electrónico las que no reúnen las características del concepto antes referido y en particular, los siguientes:

- Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex
- Los servicios de radiodifusión televisiva
- Los servicios de radiodifusión sonora
- El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías y programas ofrecidos a través de plataformas de TV.

La característica fundamental del comercio electrónico es la oferta, contratación, la aceptación de la misma, sean realizadas on - line, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también on - line. Guisado moreno, (Angela, 2005).

Ilustración 10. COMERCIO ELECTRONICO



Fuente: tomado de <http://http://blog.solostocks.com/comercio-electronico-aplicado-a-todas-las-area-de-produccion/>

1.2.1 FORMATOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, se subdivide en cuatro categorías diferentes:

- Empresa – empresa
- Empresa – consumidor
- Empresa – administración
- Consumidor – administración

En categoría empresa-empresa, interviene una compañía que usa una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos se usa en particular el intercambio Electrónico de Datos (EDI, Electronic Data Interchange) sobre redes privadas o de valor añadido.

La categoría empresa-consumidor, se compara a la venta electrónica la cual se ha expandido con la llegada de la Word Wide Web. En la actualidad existen galerías comerciales sobre Internet la cual ofrecen todo tipo de bienes consumibles, desde dulces, vinos, ordenadores, vehículos a motor etc.

La categoría empresa - administración, cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Esta categoría está empezando, pero puede crecer rápidamente si los gobiernos la usan para sus operaciones, para promover la calidad y el crecimiento del comercio electrónico.

La categoría consumidor-administración, no ha crecido de forma eficiente, pero a la vez que crecen tanto las categorías empresa-consumidor y empresa-administración, los gobiernos podrán extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, impuestos, el auto asesoramiento en el pago de tasas. (Empresarial, 2005).

1.2.2 CÓMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

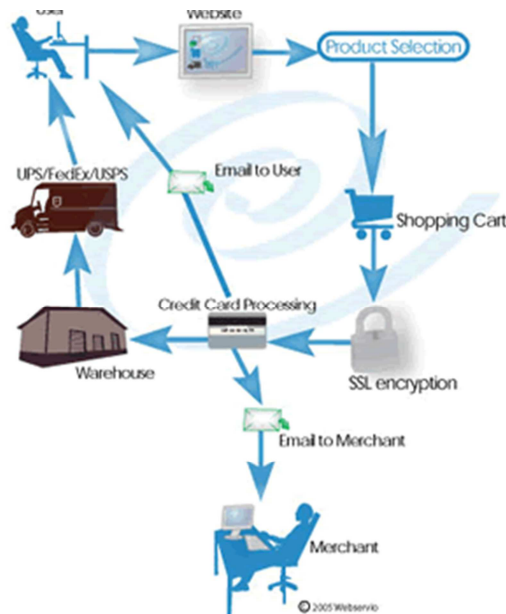
Esquema básico de funcionamiento de una plataforma de comercio electrónico:

- El comercio electrónico facilita las compras a través del ordenador u otro dispositivo que tenga acceso a Internet ya que tiendas virtuales no tienen horarios comerciales, funcionan las 24 horas del día actualizando la información de los productos y servicios que se ofertan en tiempo real.
- También las tiendas tienden a adherirse a mercados virtuales los cuales son administrados por terceros es decir los intermediarios propietarios de la plataforma tecnológica de seguridad requerida para establecer la relación con las entidades financieras.
- Detrás de una tienda virtual siempre está un banco para dar validez a las órdenes de pago.

- Cuando el consumidor planea su compra, primero pasea por el web, selecciona los productos o los servicios que va a adquirir y los agrega al carro de compra.
- El pedido se inicia cuando el usuario pulsa el botón de compra, de forma automática los artículos seleccionados se transfieren accediendo a un servidor de seguridad, el cual recibe el número de la tarjeta de crédito del comprador validando la compra mediante el sistema SSL o SET.
- Después el sistema procede a la validación de la tarjeta, autorización de la compra y el cargo a la cuenta del comprador.
- La red financiera se encarga de los flujos del dinero de la emisión de los recibos, notificaciones, las cuales pueden llegar por Internet.

La tarjeta de crédito se ha convertido en la forma de pago más utilizado, cada vez más se está generalizando el uso de tarjetas de débito, de monedero electrónico cuya propiedad la poseen las empresas que ofrecen las plataformas de comercio electrónico. (Factory, 2009).

Ilustración 11. COMERCIO ELECTRONICO



Fuente: tomado de <http://pyme3.blogspot.com/2010/05/crear-un-sistema-de-compra-en-linea-en.html>

1.3 DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Diseño Multimedia, es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia se encuentra confuso ya que hasta la actualidad no se encuentran definido muy bien sus límites, a finales de la década de los 70 se consideraba a la multimedia como la integración de voz, texto, datos y gráficos. En los años 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, imágenes en movimiento, secuencias de audio y vídeo, imágenes en tres dimensiones, composición de documentos digitales, realidad virtual entre otros. En el inicio, la calidad de la multimedia no está restringida a la informática: por ejemplo, un libro acompañado de una cinta de audio es una obra multimedia, pero poco a poco, el término multimedia se ha generalizado en la informática y al mundo digital.

Hipermedia, es el conjunto de métodos o procedimientos con el fin de escribir, diseñar, y componer contenidos con texto, video, audio, mapas u otros medios, con la posibilidad de interactuar con los usuarios. El enfoque hipermedia de los contenidos, son calificados especialmente como medios de comunicación e interacción humanas, por lo cual un espacio hipermedia que no tiene dimensiones físicas, albergando, potencia y estructura las actividades del usuario. (Santos, 2005).

Ilustración 12. HIPERMEDIA



Fuente: tomado de <http://www.cursoseducacion.com/curso-de-diseno-grafico-y-multimedia/>

1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN

La identidad corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que una empresa posee para generar su identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. La identidad corporativa se concentra en dos aspectos: los internos y externos.

Los aspectos internos son, la forma en que se ubican los exhibidores, distribución del mobiliario, colores de la fachada, paredes, ambientación decoración del local, etc.

Los aspectos externos son: el logotipo, tipografía, colores empresariales, estos elementos se emplean en letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etc.

Es indispensable definir de forma concreta la identidad corporativa de organización desde sus inicios, porque cuando la empresa ha crecido es difícil crear y desarrollar una nueva identidad corporativa ya que la anterior se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. (Chun, 2005).

Ilustración 13. IDENTIDAD CORPORATIVA



Fuente: tomado de <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

1.3.2 LOGOTIPO

El logotipo, es la representación gráfica de una empresa u organización. La función de un logotipo es comunicar el mensaje a la población como “Somos una empresa responsable” o “este producto es de alta calidad”, para lograr difundir este mensaje se requiere del uso de formas y colores que colaboren en la creación de un producto terminado que genere impacto en el espectador final.

El logotipo al ser la base de una identidad visual de un marca está compuesto por elementos que son:

- El icono: Símbolo visual gráfico
- El nombre: Representación fonética de la marca o empresa.
- La fuente: una fuente original contribuye a que el logotipo genere impacto a través de ser autentico y memorable una buena fuente constituye la mitad de un buen diseño. (Rapid, 2010).

Ilustración 14. LOGOTIPO



Fuente: tomado de <http://www.tentandote.com/2010/07/20/logotipo-de-spanair-sonria-por-favor-o-el-circulo-como-elemento-de-diseno-semiotico/>

1.3.3 CROMÁTICA

Los logotipos, al ser representaciones gráficas de la identidad de empresa inscriben una forma, una combinación de colores particulares los colores complementan las formas en el proceso de diseño lo cual acentúa los valores, percepciones, atributos atribuidos a la forma y color que trabajan en conjunto con el fin de comunicar un significado a la gente. El color se convierte en un factor para poder identificarse, ya que existen colores que por sí solos identifican a una empresa.

La forma y el color tienen significación para la elaboración del logotipo ya que en algún caso específico el logotipo representa por sí solo a la empresa, productos, servicios. El color toma como función evocar emociones y aspectos psicológicos. (Pimentel, 2005).

Buscando una identidad cromática. Las industrias realizan actividades que generalmente se asocian a ciertos colores o los tonos de colores o temperaturas de colores. Por ejemplo, los spa se asocian a tonos lavanda y los artículos cosméticos con tonos pasteles. Al momento de que una empresa que es nueva está buscando su identidad cromática, toma en cuenta su sector industrial ya que existen tonos referenciales, por lo cual se debe tomar la decisión de usarlos o no, también significa que se puede aprovechar la capacidad connotativa para poner en un mejor contexto el receptor del mensaje, pero también existe el riesgo de resignar posibilidades de diferenciación. (Dabner, 2005).

Identidad visual distintiva. La diferenciación de una empresa, productos y servicios, es el resultado de haber tomado decisiones de tipo estratégicas tomando en cuenta los diversos antecedentes para la creación de un logotipo. La diferenciación no es consecuencia de la identidad visual, sino "comunicada" por la identidad visual. Ya que se puede lograr una identidad visual diferente, esto depende del valor original que el concepto a comunicar posea. El diseñador gráfico debe tener un valor diferenciador para poder desarrollar la imagen además debe ser comunicado, si no existen estos elementos la imagen corre el riesgo de perder representatividad y convertirse en un artificio gráfico perdiendo su valor identificador. (Mora & Manuel, 2005).

Ilustración 15. IDENTIDAD VISUAL DEFINITIVA



Fuente: tomado de <http://www.todacultura.com/acuarelas/complementarios.htm>

1.3.4 TIPOGRAFÍA

Tipografía es la destreza, oficio, industria para la elección y el uso de tipos de letras las cuales están diseñadas con unidad de estilo con el fin de desarrollar una labor de impresión. Es una actividad relacionada a los símbolos, números letras de un contenido el cual se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, apariencia, dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Se pueden distinguir diversas ramas en este arte, las cuales son:

- **La tipografía creativa:** explora las formas gráficas para generar una finalidad lingüística de los símbolos.
- **Tipografía de edición:** tiene relación con las propiedades normativas de las familias de tipos.
- **Tipografía del detalle o micro tipografía:** se concentra en el interlineado, interletrado, marca visual. macro tipografía generando un estilo en el tipo y cuerpo de los símbolos. (Blythe, 2006).

Ilustración 16. TIPOGRAFIA

BIRTH OF A HERO
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*(){}[]

Fuente: tomado de <http://www.andresduran.com/2008/05/05/tipografia/>

1.4 MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD ON-LINE

Para medir la publicidad en internet se deben tomar en cuenta los siguientes puntos básicos:

1. **Un visitante**, Es la persona que visita un web-site. El valor de un visitante se mide cuando se logra conseguir información acerca de él (nombre, edad, código postal, frecuencia de visitas, etc.). Esta información se vuelve valiosa para el anunciante.
2. **Una visita**, es el acto de un visitante solicitando páginas de un mismo sitio durante unos 30 minutos aproximadamente. Las visitas de prueba contra las visitas repetidas se relaciona con el tiempo de visita ya que cuando se visita un sitio web, se está probando por lo cual se considera una visita de prueba con relación a una vista repetida. Aquí los anunciantes colocan valores diferentes en los banners con el fin de captar la atención. si un visitante no ejerce interactividad sobre uno en un lapso de 4 horas no lo hará nunca.
3. **una página vista**, es el contenido de una página vista por el visitante. En términos de medida, existe ciertas normas técnicas que se relacionan para que un visitante no reciba la página completa al haber problemas técnicos el visitante tiene a aburrirse y salir de la página por lo cual se considera como negativo y que no sean obtenido los resultados esperados.
4. **Un anuncio visto**, es cuando un visitante está viendo un anuncio. Los anuncios on-line se intercalan en las páginas. Existen más de un numero de anuncios por lo cual el número de anuncios vistos en la web se

incrementa y al mismo tiempo eleva la posibilidad de generar y obtener los resultados esperados.

5. **Un click**, es cuando un visitante pulsa con el ratón sobre un anuncio. Este click dirige al visitante a otra página o web site relacionados, además son significativos ya que traslada a los visitantes hacia la web a través del click sobre el o los anuncios.

Ilustración 17, CONTABILIZACION DE CLICK`S



Fuente: tomado de <http://blogs.neo.com.pe/neo/2010/08/marketing-digital-medicion-web-analyticshtml.html>

CAPÍTULO II. LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO Y EL SECTOR COMERCIAL

2.1 SECTOR COMERCIAL

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, sea, para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales e industriales se entiende tanto intercambio de bienes o de servicios que afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual como las sociedades mercantiles, (Greene, 2008).

2.1.1 SECTOR COMERCIAL EN EL ECUADOR

De acuerdo a la clasificación del código CIU el sector del comercio se encuentra constituido por los siguiente subsectores los cuales son:

- **Comercio al por mayor:** Es el comercio de bienes de capital y los bienes de utilización intermedia propios sin la transformación, Nuevos o usados así como bienes de consumo final privado destinados a otros comerciantes, distribuidores, agentes de ventas, fabricantes, entre otros ya sea en grandes volúmenes o en su defecto ventas unitarias. De tal forma el sector comercial al por mayor del Ecuador está conformado por :

Ilustración 18. COMERCIO AL POR MAYOR

G Comercio al por mayor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	
G51	Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas
G511	Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata
G5110	Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata
G512	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco
G5121	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y de animales vivos
G5122	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
G513	Venta al por mayor de enseres domésticos
G5131	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
G5139	Venta al por mayor de otros enseres domésticos
G514	Venta al por mayor de productos intermedios, desperdicios y desechos no agropecuarios
G5141	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y de productos conexos
G5142	Venta al por mayor de metales y minerales metalíferos
G5143	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
G5149	Venta al por mayor de otros productos intermedios, desperdicios y desechos
G515	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
G5150	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
G519	Venta al por mayor de otros productos
G5190	Venta al por mayor de otros productos

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: SC

- **Comercio al por Menor:** Para (Minaya, 2006), es el comercio de bienes propios de consumo final privado, nuevos o usados, sin la transformación dirigido a familia y hogares. De tal forma el sector comercial al por menor del Ecuador está conformado por:

Ilustración 19, COMERCIO AL POR MENOR

G52	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos
G521	Comercio al por menor no especializado en almacenes
G5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
G5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
G522	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
G5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
G523	Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados
G5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
G5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
G5233	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico
G5234	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio
G5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
G524	Venta al por menor en almacenes de artículos usados
G5240	Venta al por menor en almacenes de artículos usados
G525	Comercio al por menor no realizado en almacenes
G5251	Venta al por menor de casas de venta por correo
G5252	Venta al por menor en puestos de venta y mercados
G5259	Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes
G526	Reparación de efectos personales y enseres domésticos
G5260	Reparación de efectos personales y enseres domésticos

Fuente: Superintendencia de Compañías
 Elaborado por: SC

2.2.2 SECTOR COMERCIAL EN QUITO

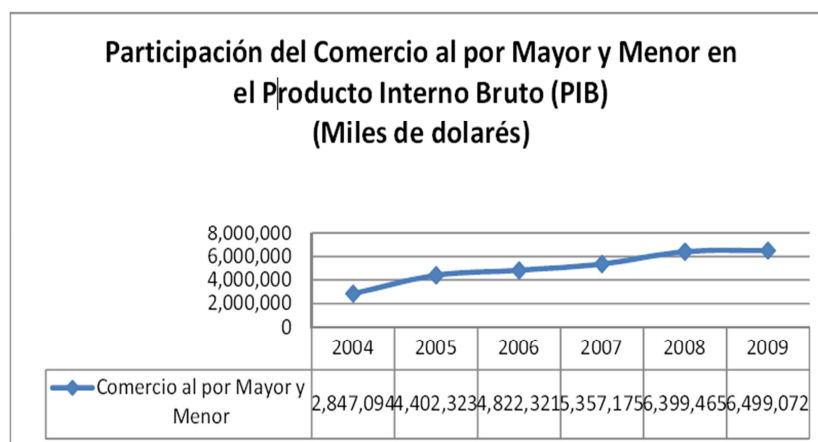
2.2.2.1 Características

En cuanto al aspecto socioeconómico se puede decir que en Quito reside un grupo humano con alto poder adquisitivo que proviene de los sectores políticos y gubernamentales, de los altos dirigentes de multinacionales y grandes empresas del país. De cada cien quiteños activos, 20 trabajan en los sectores de transporte, artes gráficas, tratamiento de madera, fabricación de alimentos y bebidas, tabaco, cartón, papel y textiles; 17 como profesionales y técnicos; 11 en comercio y ventas al por mayor y menor; 11 como zapateros, ebanistas, mecánicos, electricistas, relojeros y no operadores de radio y televisión; y el resto como empleados públicos y bancarios.

2.2.2.2 Importancia

Al comparar los diversos sectores de la economía del Ecuador con respecto al PIB obtenemos que el sector del comercio al Mayor y Menor ocupa el segundo lugar de importancia dentro de la economía ya que este sector se constituye como uno de los sectores que más genera empleo

Ilustración 20. PARTICIPACION DEL COMERCIO



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: SC

2.2.2.3 Situación actual

Según los datos del Censo Nacional Económico (2009) Quito es el cantón que concentra la mayor cantidad de establecimientos comerciales y el que generó mayor cantidad de ingresos por ventas durante el 2009

El comercio y la industria manufacturera están entre los principales sectores económicos, los cuales durante el año pasado generaron ingresos por USD 23 240 millones y USD 21 926 millones, respectivamente.

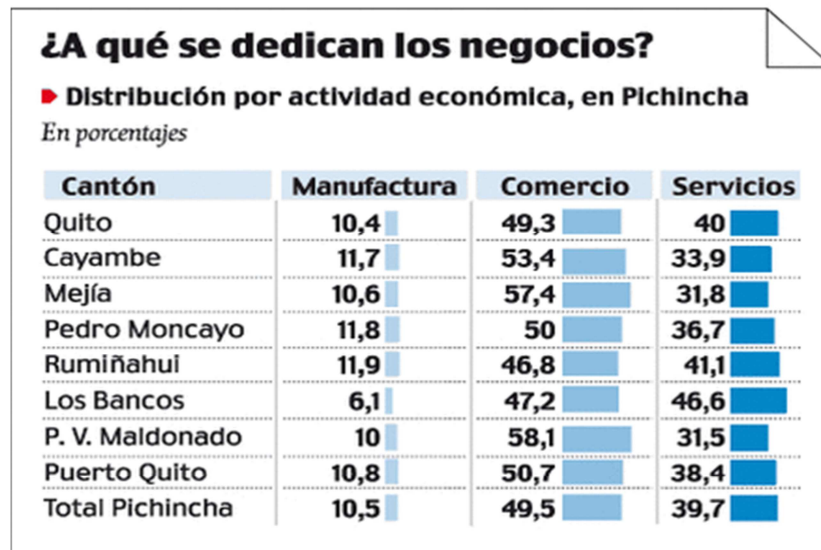
“Los negocios de Quito generan 1,68 veces más ingresos que los de Guayaquil. Revisando las cifras se revela que la capital económica del país es Quito”,

Este cambio, dijo, se produjo a partir de la crisis financiera de inicios de siglo. Entre los factores que provocaron este empoderamiento de Quito está la quiebra de bancos guayaquileños a fines del siglo pasado y el impulso de actividades de agro exportación.

La cámara de comercio de Quito señala, el impulso que registra el sector comercial, tanto en la capital como en el país (el 53,9% de los establecimientos nacionales se dedica a esta actividad), es producto de la expansión del gasto público en el actual Gobierno, que ha llevado a generar más consumo. Por eso se han creado más comercios para cubrir la mayor demanda.

Por eso se han creado más comercios para cubrir la mayor demanda. Según los datos del censo, también hay otros sectores económicos como el de la manufactura que presentan un dinamismo. Entre ellos están la metalmecánica, la producción en panaderías, muebles, etc.

Ilustración 21. CLASIFICACION DE NEGOCIOS



Fuente: INEC

Fuente: Datos del Censo Nacional Económico (2009) INEC

Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, las empresas dedicadas a las manufacturas textiles están fuertemente asentadas en la ciudad.

“El 80% de estas empresas, tanto en la parte administrativa como en la productiva, están asentadas en la capital. La gente prefiere asentar las firmas en Quito porque aquí están concentradas las entidades para hacer trámites”.

2. 2 Cámara de Comercio de Quito

“Según la web <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/cámara-de-comercio>” La Cámara de Comercio es:

Es una sociedad que está conformada por comerciantes siendo estos locales, regionales, o internacionales, para promover la defensa de sus miembros y su mutua protección, de igual forma que operan los sindicatos de trabajadores. Otras de las funciones es solicitar al gobierno de turno apoyo para este sector, también dan información para promover la libre

competencia, el desarrollo de los miembros a través de asesoramiento jurídico, desarrollo de cursos y conferencias.

2.2.1 Reseña Histórica

El proceso evolutivo de la cámara de comercio de Quito se desarrolla de la siguiente forma:

- A inicios del siglo XX el tren fue el instrumento de comercio más eficaz para el país al facilitar el intercambio de toda la producción nacional y el transporte eficiente. El crecimiento comercial y su relación con la estructura político-social incidieron para que comerciantes quiteños creen la Cámara de Comercio de Quito con el propósito de defender a los ciudadanos de la capital de los abusos del poder.
- El 16 de octubre de 1906, un grupo de sesenta comerciantes capitalinos se reunió para analizar la situación del comercio y la economía general del país. Entre los asistentes estaban Manuel Jijón Larrea, Juan J. Narváez, Vidal Ortiz, Alfredo Ortiz, Luis A. Cevallos, Vicente González Baso, José Vásconez, Julio C. Álvarez, entre otros.

En aquella reunión se decidió crear la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Quito, nombre que recogía las diversas actividades productivas a las que se dedicaban los fundadores de este gremio comercial.

El primer directorio de la Cámara de Comercio de Quito estuvo presidido por don Manuel Jijón Larrea.

- La CCQ, desde su inicio, se ganó el reconocimiento de los gobiernos de turno: uno de sus principales logros fue la aprobación de la Ley de fijación de tarifas para el transporte de productos por el ferrocarril, a partir de lo cual se convirtió en referente importante para las acciones del Gobierno.

Para 1953 la Cámara de Comercio ya contaba con 710 afiliados y en el 2008 tiene en sus registros cerca de 20 mil Socios activos, a quienes entrega varios servicios de asesorías jurídicas, crédito, asesorías en negocios, salud, entre otras que los apoyan en su crecimiento.

- Además, ahora la Cámara de Comercio de Quito está más cerca de sus socios con la Agencia de descentralización en el Centro de la ciudad, como lo exige una ciudad moderna.
- En estos 105 años, la Cámara de Comercio creció, se diversificó y se fortaleció, manteniéndose como un pilar del desarrollo de la ciudad y el país.

2.2.2 Filosofía Institucional

La filosofía institucional de la Cámara de comercio de Quito está conformada de la siguiente forma:

- **Misión:** Promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Quito y del país.
- **Visión:** Ser la organización gremial más eficiente, solidaria, representativa e influyente del sector productivo del Ecuador.

Convicciones

Las convicciones de la cámara de comercio de Quito son:

- **Visión nacional:** La CCQ compromete su pertenencia y sujeción al conglomerado constituido por la sociedad en todas las regiones de la República del Ecuador, dando prioridad a los asuntos locales.
- **Defensa de una economía libre:** La CCQ promueve y defiende los postulados de libertad empresarial en un entorno de libre competencia, promoviendo la iniciativa individual, dentro un marco de respeto a la ley.
- **Compromiso con los socios:** La CCQ protege y defiende activamente los justos y legítimos intereses de sus socios.
- **Vocación de Servicio:** La CCQ ofrece a sus socios y a la comunidad servicios de calidad.

- **Contribución al progreso:** la CCQ es una institución que promueve permanentemente la generación de riqueza, el desarrollo humano y sostenible y el bienestar para los habitantes de Quito y del Ecuador.
- **Solidaridad:** La CCQ es una institución comprometida con la mejor distribución de los recursos económicos, la educación, la salud, la cultura y la seguridad jurídica y física de la sociedad.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General

Identificar el nivel de impacto de la inversión en publicidad en la web, características del manejo de internet desarrollado por las empresas comerciales afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, con el fin de poder conocer cuál es el impacto generado y los beneficios obtenidos.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel actual de las inversiones en publicidad web.
- Examinar la situación actual sobre el manejo de internet en las empresas.
- Conocer sobre la situación actual de las inversiones en publicidad en la web.
- Detectar las diversas herramientas que las empresas utilizan para la publicidad Web.
- Enumerar los beneficios que las empresas han obtenido en el uso de la publicidad web.

2.2 Metodología

Para el desarrollo del estudio de mercado la metodología que se va a emplear es:

- **Método científico.**: Es un proceso que investiga fenómenos, a través del análisis de hechos y leyes, con el fin de explicar los diversos fenómenos físicos los cuales será aplicados a la solución de los problemas. De tal forma este método se va a emplear para poder identificar la situación actual de las inversiones en publicidad en la web de las empresas comerciales, que son parte de la cámara de comercio de Quito.
- **Método Analítico-Sintético:** Este método desarrolla una descomposición de cada una de las partes de un todo para el conocimiento de un fenómeno con el fin de generar una síntesis de un nuevo conocimiento, De tal forma este método se utilizara para poder identificar las oportunidades y amenazas que las empresas comerciales, que son parte de la cámara de comercio de Quito se ven expuestas al realizar inversiones en publicidad en la Web.

2.2.1 Tipo de investigación

- **Tipo de investigación descriptivo:** Para el desarrollo del estudio de mercado se va a tomar en cuenta el tipo de investigación descriptivo ya que se va a proceder a describir la situación actual sobre la inversión de la publicidad Web y el manejo de internet en las empresas comerciales que son parte de la cámara de comercio de Quito.

- **Tipo de investigación explicativa:** Del el estudio de mercado se procederá a tomar en cuenta los resultados y a explicar la información a obtenerse sobre la inversión de las empresas comerciales, que son parte de la Cámara de Comercio de Quito en la Web según los objetivos e hipótesis previamente planteados.

2.2.2 Recolección de Información

Para la recolección de la información se utiliza fuentes primarias y secundarias de recopilación de información con la aplicación de revisión documental.

- **Fuentes Primarias:** Para la obtención de la información se procederá a la aplicación del instrumento (censo) a las empresas que son parte de la cámara de comercio de Quito y que pertenecen al sector comercial, importación-exportación, con el fin de poder medir el impacto de la inversión en publicidad en la Web.
- **Fuentes Secundarias:** Este proceso se caracteriza por la recopilación, revisión, análisis de los diversos documentos relacionados sobre el sector comercial, importación-exportación de la ciudad de Quito emitidas a través de los boletines de la Cámara de Comercio de Quito.

2.2.3 Procesamiento de la Información

Ya definida la metodología a aplicarse en el desarrollo del estudio se va a plantear las actividades para el desarrollo del procesamiento de la información a obtenerse que se compone de la siguiente forma:

- Recolección de información a través de fuentes secundarias
- Análisis de la información
- Presentación de la información a obtenerse de forma ordenada, concreta de acuerdo a los objetivos planteados.

Con el desarrollo de estas fase se podrá obtener la información necesaria que le permita a su autor el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO

Se ha considerado, de acuerdo al tema de estudio realizar el análisis a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, pero se ha segmentado específicamente a las que se encuentren en el sector comercial y de comercio exterior. Además se ha considerado, para lograr un estudio mayormente segmentado y real, a las empresas medianas, es decir, de acuerdo a la clasificación, que tienen ventas entre \$250.000 y \$1'000.000, con ello se puede obtener empresas que podrían tener una un cierto nivel de participación en el mercado, pero que no sean grandes empresas o trasnacionales y que a su vez haya la posibilidad de que exista comercio a través de la red y de ello que se pueda medir el impacto.

**PARA DEFINIR EL UNIVERSO SELECCIONADO SE HA
CONSIDERADO EL SIGUIENTE ANÁLISIS:**

La Cámara de Comercio tiene segmentado su base de datos de empresas de acuerdo a varios criterios, para cumplir el segmento que el presente estudio ha seleccionado se ha considerado los siguientes segmentos que indica la Cámara de Comercio y el volumen de ventas:

Tabla 2. SEGMENTO DE EMPRESAS

Segmento	Cantidad de empresas
Comercialización	39
Comercio exterior	13
TOTAL	52

Fuente: tomado de, www.ccq.org.ec
Autor: Omar Cuásquer

Por tanto el universo de las empresas en estudio será de 52 empresas, por lo que dado que es una población pequeña se va a realizar un cuestionario a la totalidad de la misma, correspondiendo por tanto a realizar un censo de este segmento seleccionado de empresas comerciales, de la Cámara de Comercio de Quito.

2.2.5 Diseño de Instrumento (Censo)

Buenos días, el propósito de la presente encuesta es poder identificar el nivel de impacto de la inversión en publicidad en la web en las empresas que son parte de la Cámara de comercio de Quito que pertenecen al sector comercial, importación-exportación.

(Por favor marque con una X la respuesta que se ajuste a su caso o explique)

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DE LA EMPRESA.....

ACTIVIDAD.....

UBICACIÓN.....

SECTOR AL QUE PERTENECE.....

1. ¿En su empresa en la actualidad se ha invertido en publicidad en la Web?

SI ____

NO ____

En el caso de contestar no, por favor conteste las preguntas 1.1 y 1.2 y finaliza la encuesta (muchas gracias):

1.1Cuál es la razón por la cual no ha invertido en la web

La empresa se ha enfocado en otros medios ____

No es aplicable para este tipo de producto o servicio ____

Por descuido ____

No hay interés ____

1.2 En el futuro consideraría hacer uso de publicidad en la web

SI ____

NO ____

2. ¿Su empresa realiza comercio electrónico para fortalecer su volumen de ventas?

SI _____ NO _____

3. ¿En su empresa hace que tiempo utiliza publicidad en la web?

1 – 2 años _____ 2 – 3 años _____ 3 – 4 años _____ Más de 5 años _____

4. ¿Qué porcentaje de ventas aproximado considera usted que genera anualmente la publicidad en la red?

Menos del 20% _____ Del 20% al 30% _____ Del 30% al 40% _____
Del 40% al 50% _____ Más del 50% _____

5. ¿Cuál es el volumen de ventas anual que tiene la empresa aproximadamente?

Menor a 250.000 _____ 250.000 – 500.000 _____ 500.000 – 1'000.000 _____
Más de 1'000.000 _____

6. ¿Describa la situación de su empresa sin inversiones en publicidad en la web?

Perdida de un importante volumen de ventas _____

Pérdida de competitividad _____

No se ofrecería servicios complementarios _____

Menor imagen corporativa _____

7. ¿Describe qué ha logrado su empresa con la inversión en publicidad en la web?

Mayor volumen de ventas _____ Mayor posicionamiento _____
Apertura de nuevos mercados _____ Crecimiento empresarial _____
Ninguno de los anteriores _____

8. ¿En su empresa como califica el manejo y uso actual del comercio electrónico?

Muy Eficiente _____ Existe mucho potencial _____
Aún hay mucho por implementar _____ Ineficiente _____

9. ¿La inversión en publicidad en la web genera que su empresa tenga innovación constante?

Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Nunca _____

10. ¿Qué tipos de medios utiliza su empresa en relación a comercio electrónico? (marque medios que se ajusten a su caso)

Correo electrónico (email) _____
Página web informativa _____
Página web comercial _____
Dispone de carrito de compras _____
La página o publicidad tiene estrategias de posicionamiento en la red _____
Utiliza banners o anuncios en páginas de otras empresas _____
Utiliza banners o anuncios en páginas conocidas (google, yahoo. etc.) _____
Se encuentra en una o más páginas de proveedores, páginas amarillas, etc. _____

11. ¿Cuál considera que es el impacto general que ha tenido el comercio electrónico en su empresa? Marque en el casillero correspondiente de 1 a 5, donde 1 es ningún impacto, 2 es bajo impacto, 3 medio impacto y 5 alto impacto

Alto impacto	1	2	3	4	5	Bajo impacto
--------------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

12. ¿De qué forma los miembros de su empresa son conscientes sobre el impacto que genera la inversión de publicidad en la web? Marque en el casillero correspondiente de 1 a 5, donde 1 es poco conscientes, 3 medianamente conscientes y 5 muy conscientes

Poco conscientes Muy conscientes

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

13. ¿Cuál son los resultados que ha generado la publicidad en la web para el crecimiento de su empresa? (Puede marcar más de 1)

Generar un vínculo con el cliente _____

Mejor imagen empresarial ante el cliente _____

Mayor publicidad que permita conocer a la empresa _____

Facilitar las relaciones a distancia con el cliente _____

Facilitar el proceso de comercialización con el cliente _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

➤ DATOS INFORMATIVOS

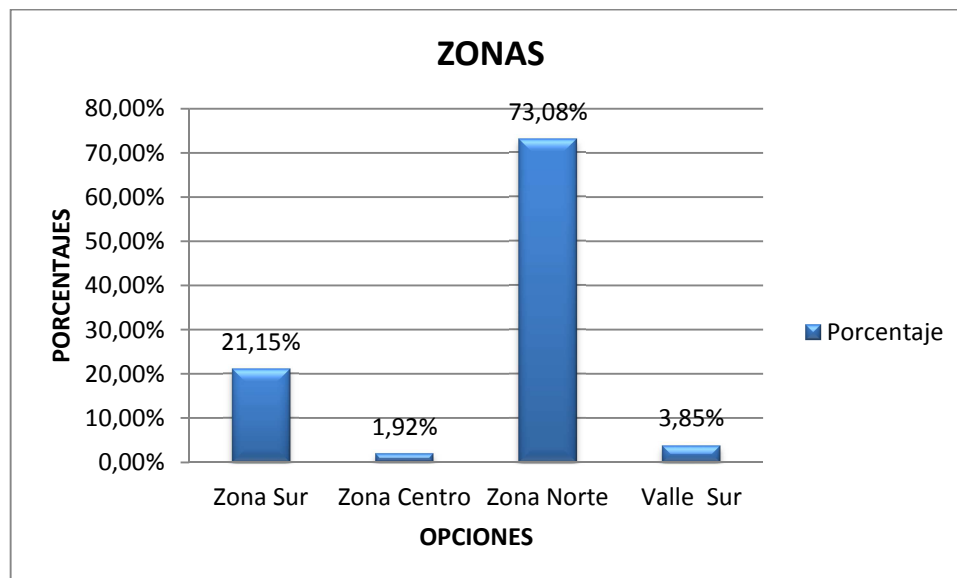
✓ UBICACIÓN

Tabla 3, UBICACION DE LAS EMPRESAS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Zona Sur	11	21,15%	21,15%
Zona Centro	1	1,92%	23,08%
Zona Norte	38	73,08%	96,15%
Valle Sur	2	3,85%	100,00%
Total	52	100,00%	

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por Omar Cuásquer

Ilustración 22, UBICACION DE EMPRESAS



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 73% de las empresas encuestadas se encuentran y operan en la zona norte de la ciudad, mientras que el 21% pertenecen al sector sur de la ciudad por lo cual se

concluye identificando que la mayor concentración de las empresas comerciales y mercantiles en la ciudad se encuentran en el norte ya que se ha concentrado este sector sobre todo ámbitos de comercio interno y externo.

✓ **SECTOR AL QUE PERTENECE**

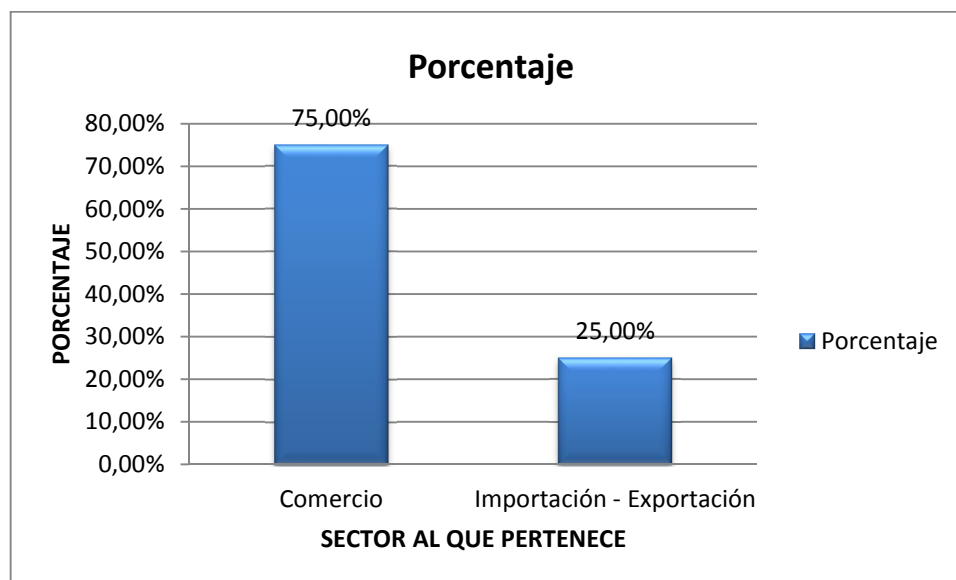
Tabla 4. SECTOR AL QUE PERTENECE

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Comercio	39	75,00%	75,00%
Importación - Exportación	13	25,00%	100,00%
Total	52	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 23. SECTOR AL QUE PERTENECE



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se observa que el 75% de las empresas pertenecen al sector comercial, mientras que el 25% corresponden al sector importador –exportador pudiendo de esta manera tener una muestra con empresas de ambos sectores, pero en proporción a la cantidad de empresas

existentes en el mercado y específicamente afiliadas a la Cámara de Comercio, se procedió a aplicar el censo a las empresas que se encuentran dentro del rango de segmentación (comercialización), previamente realizada, con su respectiva importancia para la toma de decisiones.

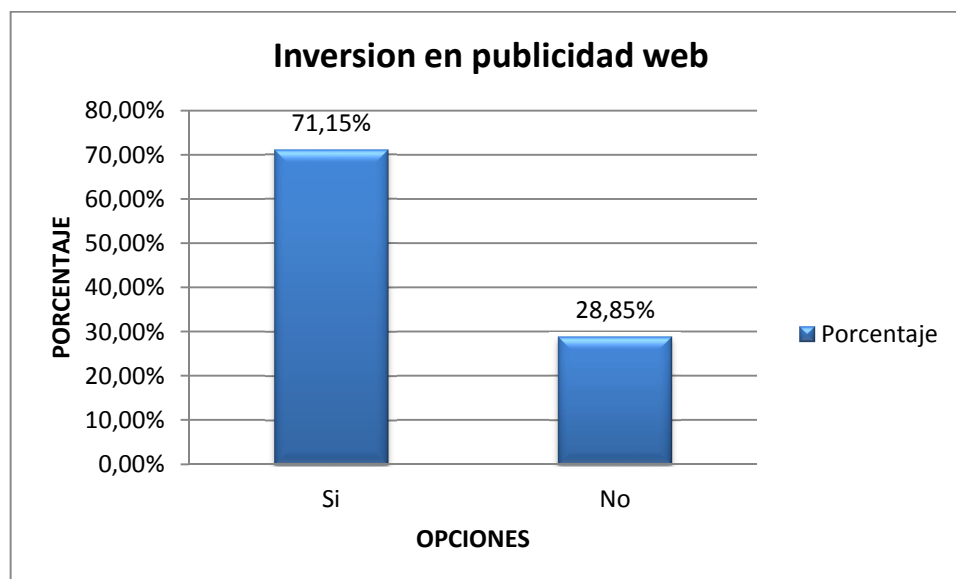
1. ¿En su empresa en la actualidad se ha invertido en publicidad en la Web?

Tabla 5. INVERSION EN PUBLICIDAD WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	37	71,15%	71,15%
No	15	28,85%	100,00%
Total	52	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 24. INVERSION EN PUBLICIDAD WEB



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación de la encuesta se pudo identificar que el 71% de las empresas encuestadas si han invertido en publicidad en la web,

mientras que un 29% no lo hace, razón por la cual a continuación se aplicaron preguntas solamente con las empresas que pueden dar respuesta a las interrogantes, correspondiendo a las que sí tienen inversión en la web, pero a través de esta pregunta se ha podido determinar que un alto porcentaje sí tiene comercio en la red, pero no el 100%.

1.1 Cuál es la razón por la cual no ha invertido en la web

Tabla 6. NO SE HA INVERTIDO EN LA WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La empresa se ha enfocado en otros medios	5	33,33%	33,33%
No es aplicable para este tipo de producto o servicio	3	20,00%	53,33%
Por descuido	5	33,33%	86,66%
No hay interés	2	13,33%	100,00%
Total	15	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 25. NO SE HA INVERTIDO EN LA WEB



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se puede observar, de las empresas que han indicado que no han invertido en la web, las razones han sido varias, entre ellas, principalmente indican que la empresa se ha enfocado en otros medios, que no ha existido interés o que simplemente por descuido no lo han hecho. Unas pocas empresas también indican que no es aplicable la promoción web en su tipo de empresa, esto indica que muchas de las empresas aún no visualizan claramente el potencial de la web o no lo han aplicado por sus mismos procesos internos. A continuación, se podrá determinar si estas empresas considerarían a futuro la promoción web.

1.2 En el futuro consideraría hacer uso de publicidad en la web

Tabla 7. INVERTIRIA EN PUBLICIDAD WEB?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	10	66,67%	66,67%
No	5	33,33%	100,00%
Total	15	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 26. INVERTIRIA EN PUBLICIDAD WEB?



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, el 67% indican que si invertirían en el futuro en la web, pero aún un 33% indican que no tienen interés, lo cual, como se vio anteriormente es debido a que no le ven su aplicación para su tipo de empresa.

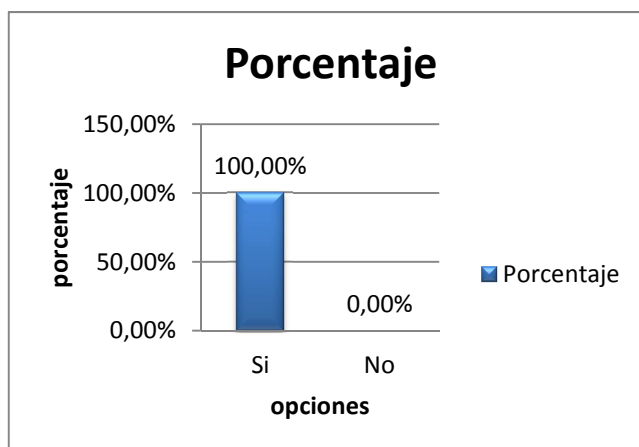
2. ¿Su empresa realiza comercio electrónico para fortalecer su volumen de ventas?

Tabla 8. REALIZA COMERCIO ELECTRONICO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	37	100,00%	100,00%
No	0	0,00%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 27. REALIZA COMERCIO ELECTRONICO



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Habiendo excluido a partir de esta pregunta a quienes no han invertido en publicidad en la web, a través de la presente pregunta se ha podido determinar si además de hacer promoción en la red, las empresas realizan comercio en la red, obteniendo un resultado de que el 100% tienen comercio en la

red, es decir que la publicidad por una parte tiene efecto favorable y por otra parte no solamente se publicita sino que se comunica y realiza comercio a través del medio, con lo cual fortalecen las ventas, pues debido a la globalización las empresas deben utilizar diversas herramientas que permitan competir en el mercado, mostrando que ya existe cierto nivel de conciencia de las empresas comerciales censadas, que son parte de la Cámara de Comercio de Quito.

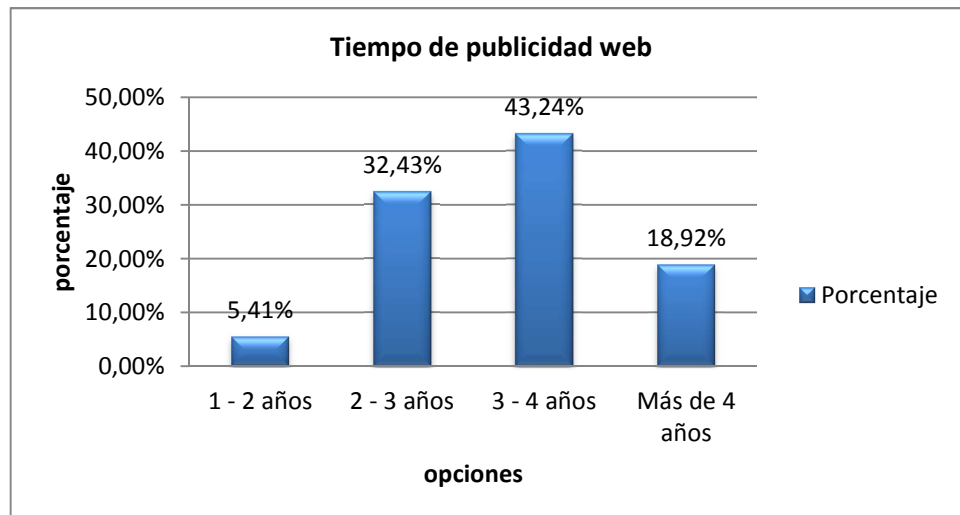
3. ¿En su empresa hace que tiempo utiliza publicidad en la web?

Tabla 9. TIEMPO DE PUBLICIDAD WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 - 2 años	2	5,41%	5,41%
2 - 3 años	12	32,43%	37,84%
3 - 4 años	16	43,24%	81,08%
Más de 4 años	7	18,92%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 28. TIEMPO DE PUBLICIDAD WEB



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, después de la aplicación de la encuesta se pudo identificar que el 43% de las empresas encuestadas han utilizado publicidad en la web por cerca de 3 o 4 años, por otro lado un 32% responden que utilizan este tipo de publicidad por cerca de 2 o 3 años, lo que nos da a entender que muchas empresas aún tienen como herramienta nueva este medio, pues a su vez se puede observar que solamente un 19% han tenido por más de 4 años este medio.

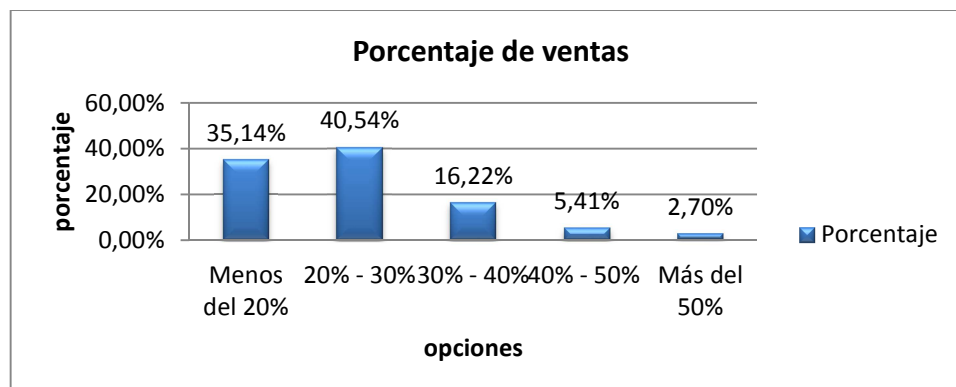
4. ¿Qué porcentaje de ventas aproximado considera usted que genera anualmente la publicidad en la red?

Tabla 10. PORCENTAJE DE VENTAS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos del 20%	13	35,14%	35,14%
20% - 30%	15	40,54%	75,68%
30% - 40%	6	16,22%	91,89%
40% - 50%	2	5,41%	97,30%
Más del 50%	1	2,70%	100,00%
Total	37	100%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 29. PORCENTAJE DE VENTAS



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Es muy importante observar, que las empresas estudiadas aunque no tienen un cálculo completamente exacto, pero estiman en su mayoría, que cerca de un 20 a 30% de las ventas son generadas por la publicidad en la red, esto lo corrobora un 41% de las empresas encuestadas, por su parte un 16% indica que inclusive sus ventas generadas por la red alcanzan un 30 a 40%, siendo claro una minoría, que muestra un muy alto nivel de ventas generado por este medio.

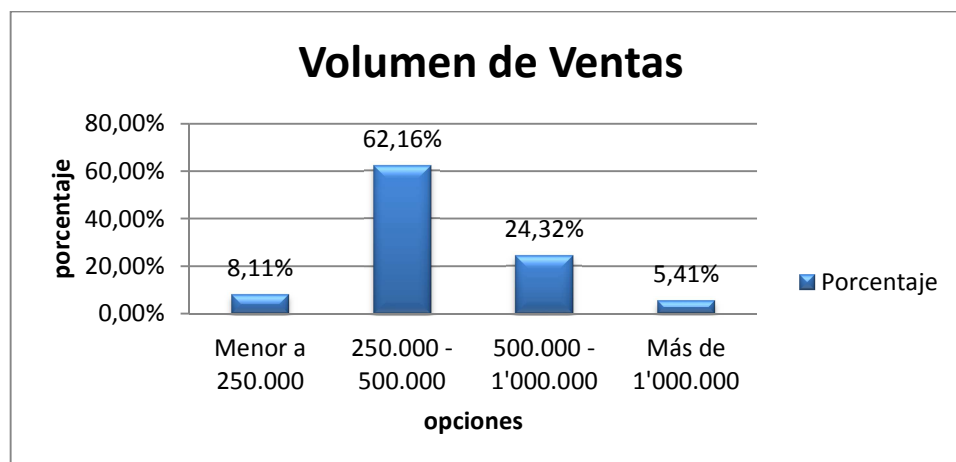
5. ¿Cuál es el volumen de ventas anual que tiene la empresa aproximadamente?

Tabla 11. VOLUMEN DE VENTAS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menor a 250.000	3	8,11%	8,11%
250.000 - 500.000	23	62,16%	70,27%
500.000 - 1'000.000	9	24,32%	94,59%
Más de 1'000.000	2	5,41%	100,00%
Total	37	100%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 30. VOLUMEN DE VENTAS



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación de la encuesta se pudo identificar que el 62% de las empresas encuestadas responden que su volumen de ventas se encuentra entre 250.000 - 500.000usd, mientras que el 24% responden que su volumen de ventas se encuentra entre 500.000 y 1'000.000. Solamente 5 empresas de las 37 encuestadas tienen ventas menores o mayores que el rango seleccionado entre \$250.000 y \$1'000.000 que corresponde a empresas medianas, debido a que en la práctica las empresas pudieron haber modificado su valor de ventas en relación a la segmentación que tiene realizada la Cámara de Comercio de Quito, pero que en cualquier caso su rango no tendrá una diferencia importante de los valores seleccionados y se verifica que cerca de un 90% están dentro del rango elegido.

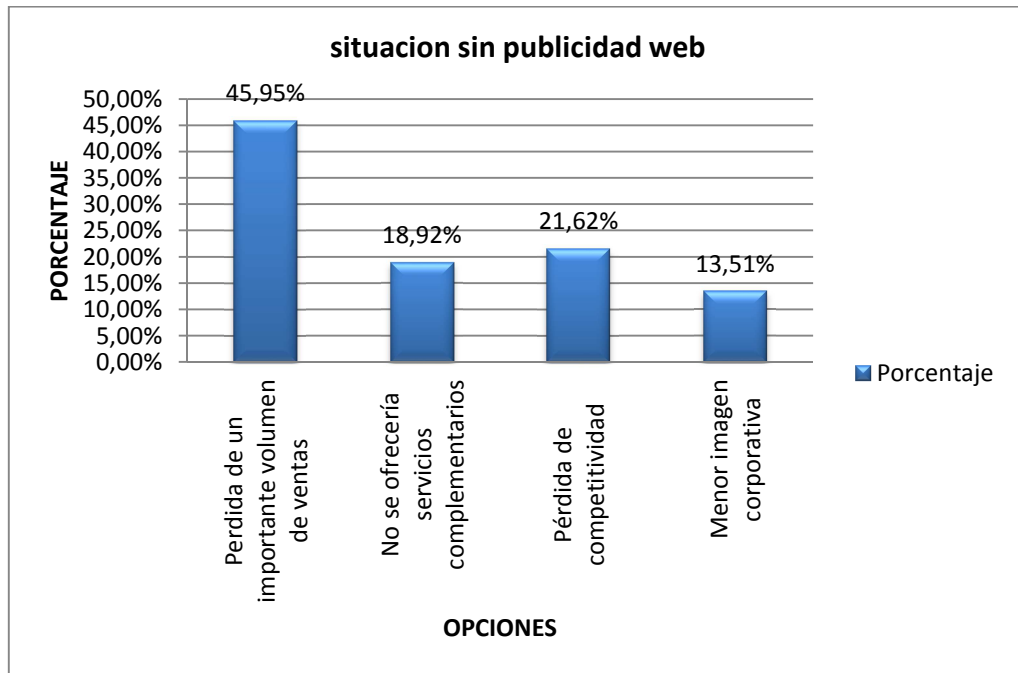
6. ¿Describa la situación de su empresa sin inversiones en publicidad en la web?

Tabla 12. SITUACION SIN PUBLICIDAD WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Perdida de un importante volumen de ventas	17	45,95%	45,95%
No se ofrecería servicios complementarios	7	18,92%	64,86%
Pérdida de competitividad	8	21,62%	86,49%
Menor imagen corporativa	5	13,51%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 31. SITUACION SIN PUBLICIDAD WEB



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 46% de las empresas, responden que sin publicidad en la web tendrían una pérdida importante de ventas, mientras que el 22,00% comentan que sin el uso de la publicidad en la web perderían competitividad. De tal forma se concluye que las empresas comerciales censadas que pertenecen a la Cámara de Comercio de Quito se encuentran consientes sobre la situación que podrían enfrentar si no se invirtiera en publicidad en especial en la web.

7. ¿Describe qué ha logrado su empresa con la inversión en publicidad en la web?

Tabla 13. LOGROS DE LA EMPRESA CON PUBLICIDAD WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mayor volumen de ventas	12	32,43%	32,43%
Apertura de nuevos mercados	9	24,32%	56,76%
Mayor posicionamiento	7	18,92%	75,68%
Crecimiento empresarial	8	21,62%	97,30%
Ninguno de los anteriores	1	2,70%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 32. LOGROS DE LA EMPRESA CON PUBLICIDAD WEB



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 32% de las empresas responden que los beneficios que han logrado con la inversión en publicidad en la web es primeramente un mayor volumen de ventas, mientras que el 24% responden que el mayor beneficio generado es la apertura de nuevos mercados, crecimiento empresarial un 22% y un mayor posicionamiento un 19%, por lo que, cada empresa tiene su punto de vista sobre los beneficios que obtiene en la red, pero se verifica que en su mayoría ayuda al incremento de las ventas.

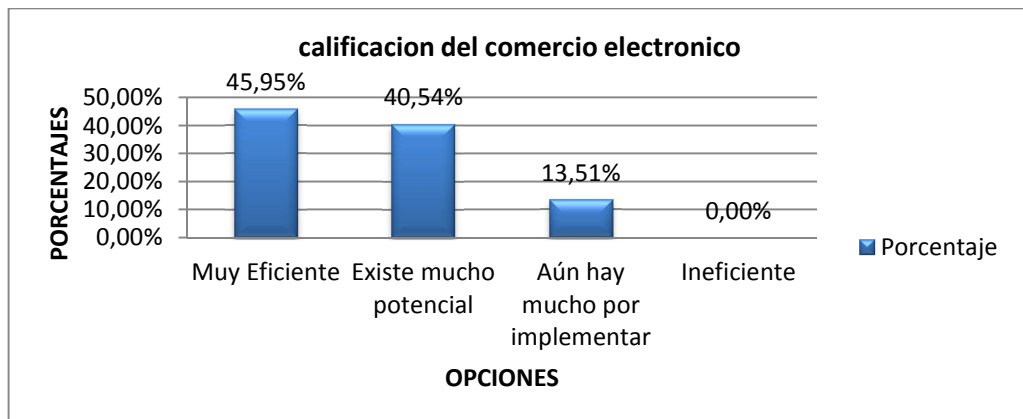
8. ¿En su empresa como califica el manejo y uso actual del comercio electrónico?

Tabla 14. CALIFICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Eficiente	17	45,95%	45,95%
Existe mucho potencial	15	40,54%	86,49%
Aún hay mucho por implementar	5	13,51%	100,00%
Ineficiente	0	0,00%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 33. CALIFICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 45% de las empresas responden que el manejo y uso actual del comercio electrónico es muy eficiente, mientras que el 41% de las empresas comentan que en el manejo del comercio electrónico a nivel interno posee mucho potencial el cual se debe aprovechar. Por lo cual se concluye que la cultura del uso del comercio electrónico avanza cada vez más.

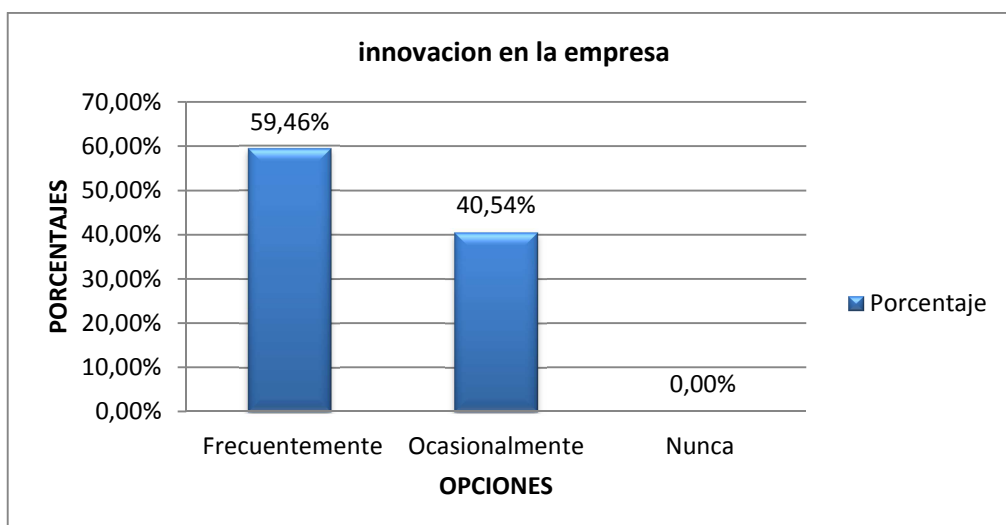
9. ¿La inversión en publicidad en la web genera que su empresa tenga innovación constante?

Tabla 15. INNOVACION EN LA EMPRESA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente	22	59,46%	59,46%
Ocasionalmente	15	40,54%	100,00%
Nunca	0	0,00%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 34. INNOVACION EN LA EMPRESA



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 60% de las empresas responden que la inversión en publicidad web les genera una innovación frecuente, mientras que el 41% responden que de forma ocasional realizan innovación como resultado de desarrollar publicidad en la web. Por lo que se concluye que las empresas sí tienen en mente la innovación constante y como resultado del comercio en la red.

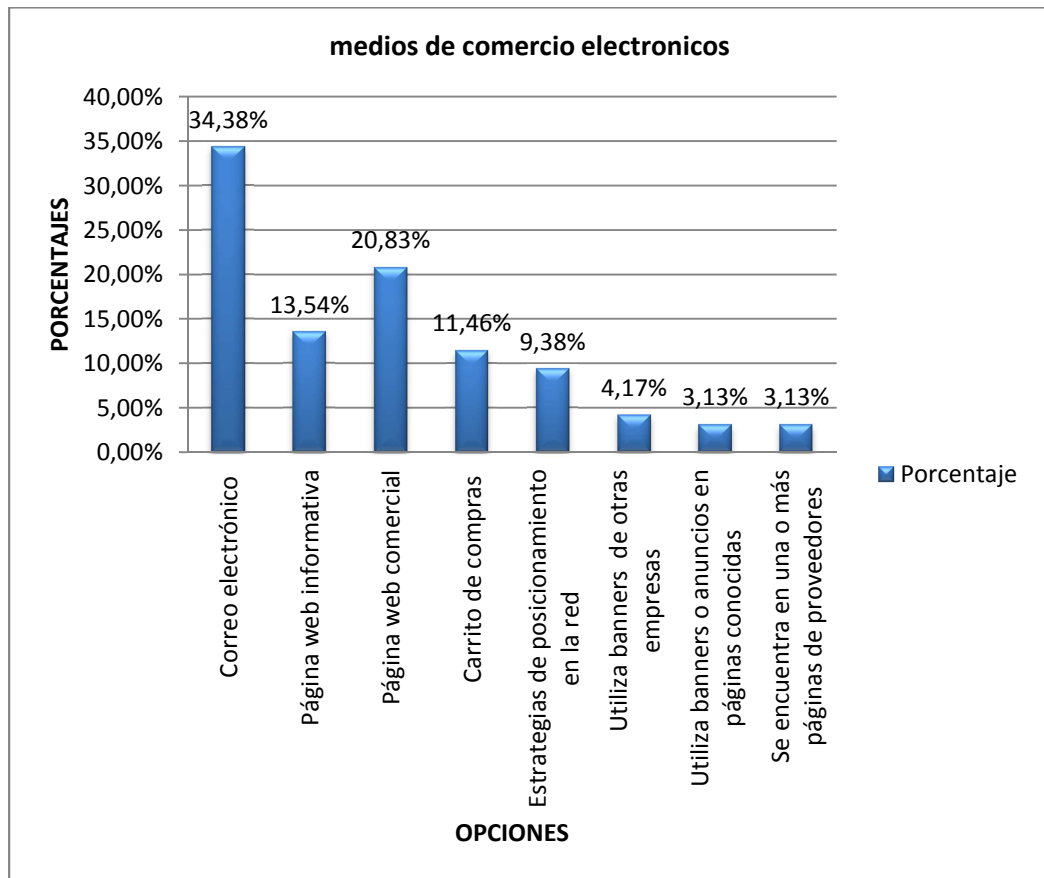
10. ¿Qué tipos de medios utiliza su empresa en relación a comercio electrónico? (marque medios que se ajusten a su caso)

Tabla 16. MEDIOS DE COMERCIO ELECTRONICOS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Correo electrónico	33	34,38%	34,38%
Página web informativa	13	13,54%	47,92%
Página web comercial	20	20,83%	68,75%
Carrito de compras	11	11,46%	80,21%
Estrategias de posicionamiento en la red	9	9,38%	89,58%
Utiliza banners de otras empresas	4	4,17%	93,75%
Utiliza banners o anuncios en páginas conocidas	3	3,13%	96,88%
Se encuentra en una o más páginas de proveedores	3	3,13%	100,00%
Total	96	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 35. MEDIOS DE COMERCIO ELECTRONICOS



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: al analizar los resultados de los medios que utilizan las empresas, se indica que estos son variados, mayormente las empresas utilizan el comercio electrónico, pero también en gran porcentaje disponen de una página web comercial o una página web informativa. Un porcentaje menor (11%) indican que disponen de carrito de compras y menos porcentaje aún indican que utilizan estrategias de posicionamiento en la red.

Esto indica que aunque se ha incrementado el comercio en la red, aún muchas empresas no utilizan las técnicas más importantes como el posicionamiento o aún tienen una promoción con banners, entre otros, por lo que se concluye que aún

hay aspectos por mejorar para las empresas que podrían inclusive aumentar sus beneficios.

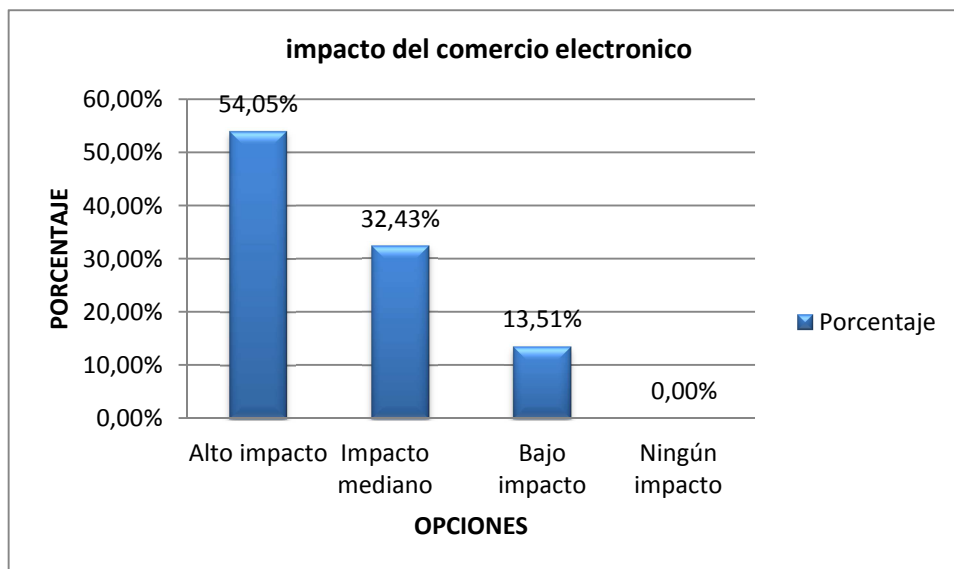
11. ¿Cuál considera que es el impacto general que ha tenido el comercio electrónico en su empresa?

Tabla 17. IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRONICO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Alto impacto	20	54,05%	54,05%
Impacto mediano	12	32,43%	86,49%
Bajo impacto	5	13,51%	100,00%
Ningún impacto	0	0,00%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 36. IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRONICO



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 54% de las empresas consideran que han tenido un alto impacto al desarrollar comercio electrónico, mientras que el 32% responden que han tenido un impacto mediano, por lo cual se concluye, que la publicidad en la web ha generado un impacto favorable en las empresas demostrado que si se desarrolla inversión en publicidad esta sí genera los resultados esperados, siempre y cuando se desarrollen cada uno de los lineamientos requeridos ya que la web es una herramienta de importancia para poder generar un valor agregado en mercado empresarial globalizado y competitivo.

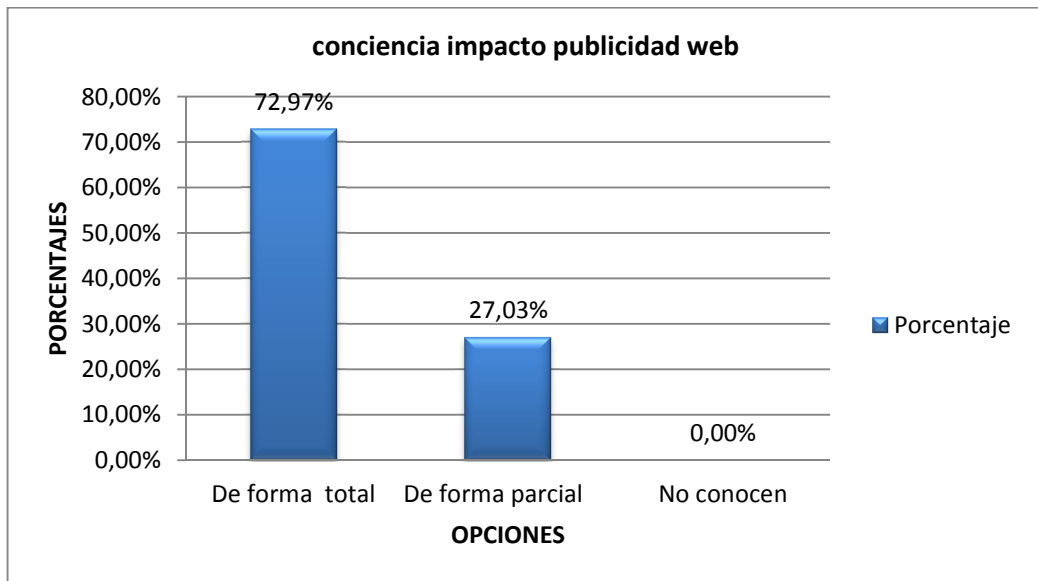
12. ¿De qué forma los miembros de su empresa son conscientes sobre el impacto que genera la inversión de publicidad en la web?

Tabla 18. CONCIENCIA IMPACTO PUBLICIDAD WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De forma total	27	72,97%	72,97%
De forma parcial	10	27,03%	100,00%
No conocen	0	0,00%	100,00%
Total	37	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 37. CONCIENCIA IMPACTOS PUBLICIDAD WEB



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 73% de las empresas, responden que los miembros de sus empresas se encuentran consientes de forma total sobre el impacto de la publicidad en la web, mientras que el 27% manifiestan que los miembros de sus organizaciones conocen de forma parcial el impacto de la publicidad en la web. Por lo cual se identifica que cada vez más los miembros de las empresas poseen un conocimiento más profundo sobre el desarrollo e inversión en publicidad de sus empresas, pues esto permite estar integrados a la misma y conocer parte de los medios y estrategias que utiliza su empresa para su crecimiento.

13. ¿Cuál son los resultados que ha generado la publicidad en la web para el crecimiento de su empresa?

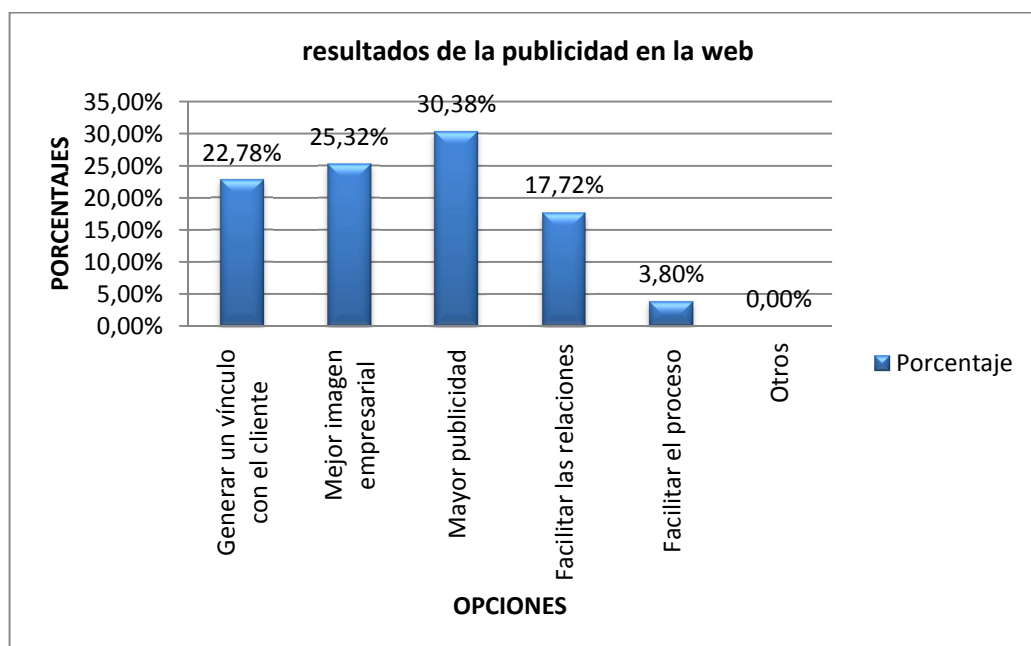
Tabla 19. RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD EN LA WEB

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Generar un vínculo con el cliente	18	22,78%	22,78%
Mejor imagen empresarial	20	25,32%	48,10%
Mayor publicidad	24	30,38%	78,48%
Facilitar las relaciones	14	17,72%	96,20%
Facilitar el proceso	3	3,80%	100,00%
Otros	0	0,00%	100,00%
Total	79	100,00%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 38. RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD WEB



Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Después de la aplicación del censo se pudo identificar que el 30% de las empresas, responden que el mayor resultado que ha generado la publicidad en la web es facilitar las relaciones con el cliente, mientras que el 25% manifiestan que el mayor beneficio que han alcanzado de la publicidad en la web es incrementar la promoción y el 23% señalan que el mayor beneficio es mejorar imagen empresarial ante el mercado y el cliente. Por lo cual se identifica que la publicidad en la web es una herramienta que usada de forma adecuada genera en las empresas una serie de impactos positivos que promueven el crecimiento, desarrollo de las mismas, a la vez poder satisfacer a sus clientes con productos, servicios de forma oportuna, logrando la fidelización hacia la empresa y la marca.

2.4 Resultados generales de la investigación

En base a la tabulación antes expuesta, se puede obtener como resultados generales que, las empresas a las cuales se les ha censado tienen inversión en publicidad en la web y tienen comercio electrónico, en su mayoría por un período de 3 y 4 años, mientras que solo un pequeño porcentaje (19%) ha tenido más de cuatro años ya su publicidad en la red. Así mismo, la mayor parte de empresas indican que el porcentaje de ventas que actualmente realizan en la red está entre un 20 y 30%, pero una importante proporción también indica que el porcentaje de ventas que han logrado a través de la red es menor a un 20% del estudio. Las empresas consideran que sin la publicidad y el comercio en la web podrían perder un volumen importante de ventas, pues las empresas han logrado crecimiento empresarial, apertura de nuevos mercados y en general un mayor volumen de

ventas. Consideran que el uso de su comercio electrónico es muy eficiente, aunque algunas indican también que existe aún mucho potencial por trabajar.

Al consultarles si consideran que la inversión en la web les ha generado que la empresa tenga innovación, un 60% indica que sí y el restante 40% indica que ocasionalmente, lo cual confirma completamente que es favorable para las empresas y que inclusive tiene relación con la innovación. Entre los medios más utilizados está la página web y el correo electrónico, pero pocas empresas utilizan el carrito de compras u otras estrategias comerciales. De ello la mayoría considera finalmente que la promoción y comercio electrónico ha generado un alto impacto para su empresa y otro porcentaje importante considera que ha tenido un impacto intermedio en la empresa.

Muy pocas empresas de las censadas indican no haber tenido impacto o tener muy poco impacto, lo cual finalmente confirma la importancia del impacto de la promoción en red para las empresas, generando altos beneficios reflejados en sus ingresos y por tanto en sus utilidades.

2.5 Análisis cruzado de datos

El análisis cruzado de datos, ayudará a profundizar aún de mejor manera, el análisis entre las variables estudiadas.

- ✓ A continuación se inicia con un cruce entre las variables volumen de ventas de las empresas y el tiempo que tiene con el comercio en la red.

Tabla 20. ANALISIS CRUZADO ENTRE VOLUMEN DE VENTAS Y TIEMPO DE PUBLICIDAD

Volumen de Ventas * Tiempo de Publicidad Análisis cruzado		Tiempo de Publicidad				Total
		1 - 2 años	2 - 3 años	3 - 4 años	Más de 4 años	
Volumen de Ventas	Menor a 250.000	0	0	2	1	3
	250.000 - 500.000	2	8	7	6	23
	500.000 - 1'000.000	0	4	5	0	9
	Más de 1'000.000	0	0	2	0	2
	Total	2	12	16	7	37

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, la mayor parte de empresas que tienen un rango entre 250.000 y 500.000 tienen un tiempo variado de publicidad en la web, mayormente de 2 a 3 años y un menor porcentaje más de 4 años. Sin embargo las empresas más grandes, en general indican tener de 3 a 4 años la publicidad en la red, pero inclusive se puede observar que una empresa con ventas menores a 250.000 indica tener más de 4 años la publicidad en la red, lo cual indica en general que es casi independiente el tiempo que tienen las empresas publicidad en la red y los volúmenes de ventas.

- ✓ Por otro lado se ha considerado importante analizar el cruce entre el volumen de ventas de las empresas y el porcentaje que generan las ventas en la red.

Tabla 21. ANALISIS CRUZADO ENTRE VOLUMEN DE VENTAS Y PORCENTAJES DE VENTAS

Volumen de Ventas * Porcentajes De Ventas Análisis cruzado		Porcentajes De Ventas					TOTAL
		Menos del 20%	20% a 30%	30% a 40%	40% a 50%	Más del 50%	
Volumen de Ventas	Menor a 250.000	2	1	0	0	0	3
	250.000 - 500.000	9	10	3	1	0	23
	500.000 - 1'000.000	1	4	2	1	1	9
	Más de 1'000.000	1	0	1	0	0	2
	total	13	15	6	2	1	37

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, las empresas con el menor porcentaje de ventas a través de la red en general son las empresas más pequeñas, mientras que se observa a una empresa con ventas entre 500.000 y 1'000.000 que tiene más del 50% de ventas a través de la red, pero no así a las empresas grandes (más de 1'000.000) que indica que tiene un porcentaje de ventas en red entre un 30 y 40%. Concluyendo que no existe una dependencia entre las dos variables que se demuestre estadísticamente, lo cual indica que tampoco la variable porcentaje de ventas a través de la red depende del volumen de ventas de la empresa o viceversa.

➤ **Cruces entre: Volumen de ventas – Medios utilizados**

✓ **Volumen de ventas – uso de correo electrónico**

Tabla 22. ANALISIS CRUZADO ENTRE VOLUMEN DE VENTAS Y USO DE CORREO ELECTRONICO

volumen de ventas * uso de correo electrónico análisis cruzado		Volumen Ventas				Total
		Menor a 250.000	250.000 - 500.000	500.000 - 1'000.000	Más de 1'000.000	
Uso de correo electrónico	SI	2	9	1	1	13
	TOTAL	2	9	1	1	13

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, de las 13 personas que indicaron utilizar el correo electrónico, la mayor parte de las empresas tienen ingresos que van entre los 250 y 500 mil dólares y pocas empresas tienen ingresos mayores o menores a este monto.

✓ **Volumen de ventas – uso de página web informativa**

Tabla 23. ANALISIS CRUZADO ENTRE VOLUMEN DE VENTAS Y USO DE PÁGINA WEB INFORMATIVA

Volumen de ventas * uso de página web informativa análisis cruzado		Volumen de Ventas				Total
		Menor a 250.000	250.000 - 500.000	500.000 - 1'000.000	Más de 1'000.000	
Uso página. web	SI	1	12	6	1	20
	TOTAL	1	12	6	1	20

Fuente: Investigación de Mercados - **Elaborado por:** Omar Cuasquer

Análisis: Al analizar el uso de la página web, la mayor parte también son empresas que tienen el volumen de ventas entre 250.000 y 500.000, pero en este caso en contraste con el anterior, 6 de las empresas tienen un mayor volumen de ventas (500.000 y 1.000.000).

✓ **Volumen de ventas – uso de página web comercial**

Tabla 24. ANALISIS CRUZADO ENTRE VOLUMEN DE VENTAS Y USO DE PÁGINA WEB COMERCIAL

Volumen de ventas * uso de página web comercial análisis cruzado		Volumen de Ventas			Total
		250.000 - 500.000	500.000 - 1'000.000	Más de 1'000.000	
Página web comercial	SI	5	5	1	11
	TOTAL	5	5	1	11

Fuente: Investigación de Mercados - **Elaborado por:** Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, en el caso de la página web comercial se indica que 5 de las 11 empresas que tienen una página web comercial tienen un volumen de ventas mayor al promedio, es decir de 500.000 a 1 millón de dólares. Esto indica, aunque no es fijo, pero sí se observa que en general las empresas que facturan mayormente, tienen página web normal o comercial, mientras que las empresas más pequeñas en muchos casos no disponen de este tipo de medios sino solamente utilizan el correo como medio de comercialización por internet.

✓ **Impacto de la publicidad en la web – uso de correo electrónico**

Tabla 25. ANALISIS CRUZADO ENTRE IMPACTO DE LA PUBLICIDAD WEB Y USO DE CORREO ELECTRONICO

Impacto de publicidad en la web * uso de correo electrónico análisis cruzado		Impacto			Total
		Alto impacto	Impacto mediano	Bajo impacto	
Uso de correo	SI	2	6	5	13
	TOTAL	2	6	5	13

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Al analizar los resultados cruzados de los impactos que ha tenido la empresa de acuerdo al tipo de medio web que utiliza, se puede observar que las empresas que hacen uso del correo electrónico han tenido en general un bajo o mediano impacto.

✓ **Impacto de la publicidad en la web – uso de página web informativa**

Tabla 26. ANALISIS CRUZADO ENTRE IMPACTO DE PUBLICIDAD EN LA WEB Y USO DE PAGINA WEB INFORMATIVA

Impacto de publicidad en la web * uso de página web informativa análisis cruzado		Impacto		Total
		Alto impacto	Impacto mediano	
Uso página. web	SI	14	6	20
	TOTAL	14	6	20

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Por su parte las empresas que hacen uso de la página web, han tenido un impacto alto o mediano.

✓ **Impacto de la publicidad en la web – uso de página web comercial**

Tabla 27. ANALISIS CRUZADO ENTRE IMPACTO DE LA PUBLICIDAD WEB Y USO DE PAGINA WEB COMERCIAL

Impacto de publicidad en la web * uso de página web comercial análisis cruzado		Impacto		Total
		Alto impacto	Impacto mediano	
Pág. web comercial	SI	10	1	11
	TOTAL	10	1	11

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Finalmente las empresas que hacen uso de una página web comercial muestran casi en su totalidad que ha existido un alto impacto producido por la publicidad en la web, lo cual demuestra que el tipo de medio que utilizan en la web genera mejores o peores resultados, mostrándose claramente que el uso de la página web y mejor aún la página web comercial tienen mejores impactos a las empresas por la publicidad en la web.

- ✓ **Logros de la empresa en la web – Resultados (Generar vínculo con el cliente)**

Tabla 28. ANALISIS CRUZADO ENTRE LOGROS DE LA EMPRESA EN LA WEB Y GENERAR VINCULO CON EL CLIENTE

Logros de la empresa en la web * generar vínculo con el cliente análisis cruzado		Generar vínculo con el cliente	Total
		SI	
Logros Empresa	Mayor volumen de ventas	8	8
	Apertura de nuevos mercados	7	7
	Mayor posicionamiento	2	2
	Crecimiento empresarial	3	3
TOTAL		20	20

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Al analizar los logros que ha tenido la empresa en la web y relacionarlos con los resultados y generar un vínculo con el cliente, se puede observar que principalmente las empresas que han logrado un mayor volumen de ventas y han abierto mercados a través del medio electrónico, indican haber tenido en su mayoría un vínculo con el cliente.

✓ **Logros de la empresa en la web – Resultados (Mejor imagen ante el cliente)**

Tabla 29. ANALISIS CRUZADO ENTRE LOGROS DE LA EMPRESA EN LA WEB Y MEJOR IMAGEN ANTE EL CLIENTE

Logros de la empresa en la web * mejorar imagen ante el cliente análisis cruzado		Mejor imagen empresarial		Total
		NO	SI	
Logros Empresa	Mayor volumen de ventas	6	6	12
	Apertura de nuevos mercados	3	6	9
	Mayor posicionamiento	2	5	7
	Crecimiento empresarial	2	6	8
	Ninguno de los anteriores	0	1	1
total		13	24	37

Fuente: Investigación de Mercados - **Elaborado por:** Omar Cuasquer

Análisis: Por su parte las empresas que indican haber logrado mayor imagen empresarial, de forma variada indican que han logrado mayor volumen de ventas, o han aperturado nuevos mercado, consiguiendo posicionamiento o crecimiento empresarial.

✓ **Logros de la empresa en la web – Resultados (Mayor publicidad)**

Tabla 30. ANALISIS CRUZADO ENTRE LOGROS DE LA EMPRESA Y MAYOR PUBLICIDAD

Logros de la empresa en la web * mayor publicidad análisis cruzado		Mayor publicidad	Total
		SI	
Logros Empresa	Mayor volumen de ventas	7	7
	Apertura de nuevos mercados	3	3
	Mayor posicionamiento	2	2
	Crecimiento empresarial	2	2
TOTAL		14	14

Fuente: Investigación de Mercados - **Elaborado por:** Omar Cuasquer

Análisis: Finalmente las empresas que indican haber logrado mayor publicidad en su mayoría indican a su vez que ha mejorado su volumen de ventas, por lo que el resultado más claro indica que las empresas que han logrado mayor publicidad en la web, han mejorado sus ventas y por tanto se demuestra claramente la relación entre promoción en la web y el mejoramiento de ventas, siempre que se consiga el objetivo de incrementar la promoción de la empresa a través de la web.

- ✓ **Tiempo que utiliza publicidad en la web – Resultados (Generar vínculo con el cliente)**

Tabla 31. ANALISIS CRUZADO ENTRE TIEMPO QUE UTILIZA PUBLICIDAD EN LA WEB Y GENERAR VINCULO CON EL CLIENTE

Tiempo que utiliza publicidad en la web * generar vínculo con el cliente análisis cruzado		Generar vínculo con el cliente	Total
		SI	
Tiempo Publicidad	2 - 3 años	5	5
	3 - 4 años	12	12
	Más de 4 años	3	3
TOTAL		20	20

Fuente: Investigación de Mercados - **Elaborado por:** Omar Cuasquer

Análisis: Al cruzar las variables tiempo que tienen de hacer uso de promoción en la web y los resultados que se han generado, se muestra que la mayor parte de empresas que han generado un vínculo con el cliente a través de la web, tienen ya 3 o 4 años la promoción en este medio.

- ✓ **Tiempo que utiliza publicidad en la web – Resultados (Mejor imagen empresarial)**

Tabla 32. ANALISIS CRUZADO ENTRE TIEMPO QUE UTILIZA PUBLICIDAD EN LA WEB Y MEJOR IMAGEN EMPRESARIAL

Tiempo que utiliza publicidad en la web * mejor imagen empresarial análisis cruzado		Mejor imagen empresarial		TOTAL
		NO	SI	
Tiempo Publicidad	1 - 2 años	0	2	2
	2 - 3 años	2	10	12
	3 - 4 años	8	8	16
	Más de 4 años	3	4	7
TOTAL		13	24	37

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Por otro lado las empresas que han logrado mejorar su imagen empresarial a través de la web han tenido promoción en la web de 2 a 4 años mayormente.

- ✓ **Tiempo que utiliza publicidad en la web – Resultados (Mayor publicidad)**

Tabla 33. ANALISIS CRUZADO ENTRE TIEMPO QUE UTILIZA PUBLICIDAD EN LA WEB Y MAYOR PUBLICIDAD

Tiempo que utiliza publicidad en la web * mayor publicidad análisis cruzado		Mayor publicidad	Total
		SI	
Tiempo Publicidad	2 - 3 años	3	3
	3 - 4 años	8	8
	Más de 4 años	3	3
TOTAL		14	14

Fuente: Investigación de Mercados - Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Finalmente las empresas que indican haber obtenido mayor publicidad en la web indican de igual manera como en casos anteriores que tienen en la web ya cerca de 3 o 4 años, sin embargo no es un parámetro fijo, pues

existen también algunas empresas que han conseguido mayor publicidad y solamente tienen 2 o 3 años, en la web.

CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO: EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN EN LA WEB

Para poder analizar el rendimiento que puede tener la inversión de promoción en la web se ha seleccionado a una empresa específica que actualmente no tiene esta práctica y poder con ello realizar un análisis de la factibilidad de implementación web y de ello evaluar la rentabilidad en relación a la inversión en la web y sus resultados en cuanto a rendimiento.

Para ello se ha seleccionado a la empresa “FICO Cía. Ltda.” Empresa comercializadora, encargada de la venta de equipos de oficina y equipos electrónicos, la cual actualmente no tiene inversión en la web y su situación de crecimiento es limitada como se podrá observar.

Para su análisis se ha partido de su balance de resultados, de sus proyecciones y posteriormente realizar un análisis minucioso considerando las inversiones por realizarse para su promoción y ventas a través de la web y así mismo los resultados estimados en el mercado. De ello se ha podido determinar la rentabilidad que ha tenido las inversiones y potencial crecimiento de la empresa debido a las ventas logradas a través de la promoción web.

3.1 Balance de resultados de la empresa

Se ha considerado para el análisis del balance de resultados, a los 3 últimos años de los cuales la empresa dispone información, como sigue:

Tabla 34. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS "EMPRESA FICO"

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
	2010	2011	2012
INGRESOS			
Ventas netas	594.640,51	614.258,27	650.510,36
TOTAL INGRESOS	594.640,51	614.258,27	650.510,36
COSTOS Y GASTOS			
Costos de Ventas	268.361,26	281.514,57	293.471,24
Utilidad bruta	326.279,25	332.743,70	357.039,12
Gastos Operacionales	154.458,84	163.814,39	172.573,43
Gastos de Administración	95.836,46	96.641,53	101.299,20
Sueldos	45.461,80	47.211,58	52.209,11
Arriendos	23.920,93	23.203,99	21.532,86
Servicios	3.950,63	4.018,93	4.576,42
Suministros de oficina	5.846,76	5.332,19	5.302,12
Servicios externos	8.259,97	7.696,23	8.840,74
Insumos	3.024,72	3.108,37	3.198,86
Depreciaciones	5.371,65	6.070,24	5.639,09
Gastos de Ventas	58.622,38	67.172,86	71.274,23
Sueldos	44.285,62	47.119,90	50.658,60
Insumos de ventas	4.216,97	7.271,70	6.824,12
Mantenimiento	4.152,50	4.406,05	4.574,38
Transporte	4.893,75	3.883,16	4.667,13
Varios	1.073,54	4.492,05	4.550,00
Cargos Financieros	5.494,09	6.467,04	6.418,17
TOTAL COSTOS Y GASTOS	428.314,19	451.796,00	472.462,84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	166.326,32	162.462,27	178.047,52
Participación a trabajadores	24.948,95	24.369,34	26.707,13
Impuesto a la renta	35.344,34	34.523,23	37.835,10
UTILIDAD NETA	106.033,03	103.569,70	113.505,29

Fuente:FicoCia. Ltda..

Elaborado por: Omar Cuasquer

3.2 Análisis de los resultados actuales

Para poder tener resultados claros y poder posteriormente proyectar y evaluar acorde al tipo de análisis que se realizará, se ha desarrollado un flujo de caja histórico considerando sus valores de manera consolidada y los gráficos que permitan mostrar el crecimiento o decrecimiento en las diferentes cuentas de modo que sea posible proyectar sus valores a futuro.

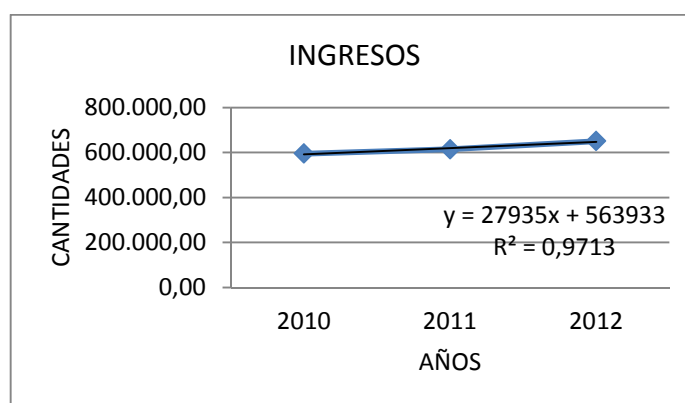
Tabla 35. FLUJO DE CAJA HISTORICO

	2010	2011	2012
Ingresos	594.640,51	614.258,27	650.510,36
Costos de ventas	268.361,26	281.514,57	293.471,24
Gastos operacionales	154.458,84	163.814,39	172.573,43
Gastos de Administración	95.836,46	96.641,53	101.299,20
Gastos de Ventas	58.622,38	67.172,86	71.274,23
Cargos Financieros	5.494,09	6.467,04	6.418,17
Impuestos	60.293,29	58.892,57	64.542,22
Utilidad neta	106.033,03	103.569,70	113.505,29
+ Depreciación	5.371,65	6.070,24	5.639,09
Flujo neto de caja	111.404,68	109.639,94	119.144,38

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 39. INGRESOS AÑOS 2010 - 2012



Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se puede observar, existe un crecimiento pequeño, pero aceptable y con una tendencia lineal creciente en los últimos años en sus ventas. Por otro lado se han proyectado sus gastos operacionales como sigue:

Ilustración 40. GASTOS OPERACIONALES AÑOS 2010 - 2012

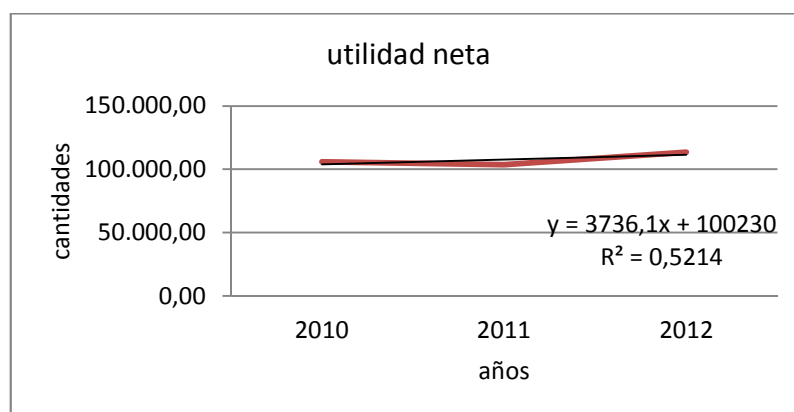


Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: En el gráfico se puede observar no solamente la tendencia de sus gastos, sino también que los mismos siguen una tendencia lineal, por lo cual se puede proyectar los mismos a través de la regresión lineal, la cual muestra una ecuación de: $y = 9057x + 145501$ y por tanto a través de ella se podrán proyectar para los siguientes años.

Finalmente se puede observar las utilidades con su tendencia, la cual si bien no es exactamente lineal tiene una tendencia creciente y por tanto se puede proyectar adecuadamente a través de una regresión lineal.

Ilustración 41. UTILIDAD NETA AÑOS 2010 - 2012



Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Hay que considerar por otro lado los costos de ventas, sin embargo para el cálculo que se va a analizar correspondiente al análisis de la implementación, es necesario analizar los costos como un porcentaje de las ventas, pues de esa manera se podrá determinar qué costos ha tenido el crecimiento de sus ventas en la empresa, por tanto:

Tabla 36. COSTOS DE VENTAS AÑOS 2010 - 2012

	2010	2011	2012	Promedio
%costos de ventas / ingresos	45,13%	45,83%	45,11%	45,4%

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, los costos directos o de ventas corresponden a un 45,11% al 2012, porcentaje que no ha variado significativamente a lo largo de los años y por tanto se ha sacado el promedio de los 3 años que corresponde a un 45,4%. Por lo que es un estimador adecuado del porcentaje que corresponden los costos en relación a las ventas.

3.3 Proyección Flujo de caja

El estado de resultados por tanto se puede proyectar a través de la tendencia lineal analizada y por tanto será:

Tabla 37. FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN IMPLEMENTACION

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	594.640,51	614.258,27	650.510,36	675.672,90	703.607,82	731.542,75	759.477,67	787.412,60
TOTAL INGRESOS	594.640,51	614.258,27	650.510,36	675.672,90	703.607,82	731.542,75	759.477,67	787.412,60
Costos de ventas	268.361,26	281.514,57	293.471,24	306.471,71	319.142,44	331.813,16	344.483,88	357.154,61
Gastos operacionales	154.458,84	163.814,39	172.573,43	181.730,14	190.787,44	208.902,03	226.453,25	245.446,03
Gastos de Administración	95.836,46	96.641,53	101.299,20	103.388,47	106.119,84	111.582,58	120.683,89	120.474,74
Gastos de Ventas	58.622,38	67.172,86	71.274,23	78.341,67	84.667,60	97.319,45	105.769,36	124.971,29
Cargos Financieros	5.494,09	6.467,04	6.418,17	7.050,51	7.512,55	8.436,63	8.395,66	10.824,09
TOTAL EGRESOS	428.314,19	451.796,00	472.462,84	495.252,37	517.442,43	549.151,82	579.332,79	613.424,73
Utilidad antes de impuestos	166.326,32	162.462,27	178.047,52	180.420,53	186.165,39	182.390,93	180.144,88	173.987,87
Impuestos	60.293,29	58.892,57	64.542,22	65.402,44	67.484,96	66.116,71	65.302,52	63.070,60
Utilidad neta	106.033,03	103.569,70	113.505,29	115.018,09	118.680,44	116.274,22	114.842,36	110.917,27

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se puede observar, se ha realizado una proyección desde el año 2013 hasta el 2017, pues los anteriores corresponden a la realidad histórica, proyección que ha considerado 5 años, de esta manera se podrá evaluar si existirá una rentabilidad en un lapso de 5 años, con la inversión realizada en la web en el 2012 y su potencial crecimiento en ventas.

3.4 Plan de inversiones

Por tanto para analizar la implementación por realizarse, se presenta a continuación todas las inversiones que se requieren realizar para la promoción y ventas en la web como sigue:

Tabla 38. PLAN DE INVERSION EN LA WEB

DETALLE	VALOR
Construcción página web	850,00
Mailing masivo	400,00
Banners on-line	1.250,00
Posicionamiento web	1.200,00
Contratación de personal	500,00
Instalaciones equipos	550,00
Computadores (2)	900,00
Otros insumos para la implementación	475,00
Inversiones para el incremento de bodegas, transporte e inventario	11.500,00
TOTAL	17.625,00

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se puede observar, la mayor parte de inversiones corresponde a instalaciones, página web y posicionamiento, sin embargo haciendo la investigación correspondiente dentro de la empresa, fue claro que la implementación causará un incremento en las ventas, por lo que es necesario calcular también las inversiones que se realizarán para el incremento de las bodegas, transporte e inventario, los cuales la empresa estima en \$11.500, pues es parte de la implementación para poder evaluar la rentabilidad.

3.5 Depreciaciones

Como es natural, las inversiones han tenido sus depreciaciones correspondientes que es necesario estimar.

Tabla 39. DEPRECIACIONES ESTIMADAS

	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Activos fijos (maquinaria)	11.500,00	0,10	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	5.750,00
amortización activos intangibles (implementación y promoción web)	6.125,00	0,20	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	17.625,00		2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	5.750,00

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

3.6 Gastos por la implementación

La implementación de la web generará costos permanentes en los salarios de ventas, así como en los gastos mismos de ventas en red, por lo que a continuación se estiman:

Tabla 40. SALARIOS DE VENTA ADICIONALES (MENSUALES)

Descripción	Nomina l	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	SubTotal	Cantidad	TOTAL
Asesor de marketing online	600,00	72,90	26,50	50,00	25,00	774,40	1,00	774,40
Asistente	350,00	42,53	26,50	29,17	14,58	462,78	1,00	462,78
TOTAL						1.237,18		1.237,18

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, se ha considerado los valores estimados para dos personas que se encuentren manteniendo permanentemente las ventas en la red y a su vez soporten llamadas y comunicación con los clientes. Estos valores

consideran los detalles correspondientes como son los gastos o provisiones por los beneficios de ley.

Gastos de ventas

De esta manera, los gastos adicionales por ventas directas se han determinado de la siguiente manera:

Tabla 41. GASTOS DE VENTAS (ANUAL)

	Mensual	Anual
Salarios	1.237,18	14.846,10
Mantenimiento web	200,00	2.400,00
Mantenimiento de equipos	150,00	1.800,00
Publicidad web	500,00	6.000,00
TOTAL	2.087,18	25.046,10

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Gastos de ventas proyectados

Así también los gastos de ventas incrementadas se han proyectado de acuerdo al crecimiento que se espera, correspondiente a un 5% de incremento anual.

Tabla 42. GASTOS DE VENTA PROYECTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
TOTAL	25.046,10	26.088,02	27.173,28	28.303,69	29.481,12	30.707,54

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

3.7 Proyecciones de ingresos y gastos de la implementación

Por tanto, para poder evaluar la rentabilidad de la implementación que va a realizar la empresa en la web se presenta a continuación las ventas iniciales al 2012 y las proyectadas hasta el 2017 **sin implementación**. Por lo que el valor inicial de ventas, de acuerdo al mínimo incremento que se ha podido calcular para las ventas en la red se estima un crecimiento de ventas del 10% de su valor inicial al 2010 y con un ligero incremento para los siguientes años de un 5%. Este crecimiento se considera prudente, pues como se observó en el estudio realizado, los porcentajes de ventas en la red pueden alcanzar en ocasiones hasta un 25%, por tanto se trata el tema sin una expectativa demasiado alta.

Tabla 43. VENTAS REALES Y PROYECTADAS - DE IMPLEMENTACION

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas reales y proyectadas (sin implementación)	650.510,36	675.672,90	703.607,82	731.542,75	759.477,67	787.412,60
Nuevas ventas (10%)		743.240,19	780.402,20	819.422,31	860.393,42	903.413,09
Ventas por implementación		67.567,29	76.794,37	87.879,56	100.915,75	116.000,50
Costos de ventas		30.647,17	34.832,39	39.860,41	45.773,37	52.615,50
Gastos de administración		10.338,85	10.855,79	11.398,58	11.968,51	12.566,93

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se puede observar, las nuevas ventas difieren de las proyectadas, las cuales tienen un crecimiento muy ligero. Por tanto las ventas adicionales por la implementación al año 2013 serán de 67567,29, es decir un valor adicional de ventas generado por la implementación, valores con los cuales se realizará la evaluación financiera, pues lo que corresponde evaluar es el incremento generado por la implementación y de ello evaluar sus resultados.

Por su parte los costos de ventas consideran la misma proporción calculada previamente sobre las ventas (45,4%) y los gastos administrativos consideran el mismo incremento del 10% al primer año con respecto al año anterior y un incremento a los siguientes años del 5%.

A través de estos cálculos será posible obtener un estado de resultados solamente de la evaluación o de la implementación que se propone realizar para la empresa, así como el flujo de caja y de ello la evaluación financiera de la implementación web y sus resultados.

Tabla 44. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - IMPLEMENTACION FINANCIADA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	67.567,29	76.794,37	87.879,56	100.915,75	116.000,50
(-) Costos de ventas	30.647,17	34.832,39	39.860,41	45.773,37	52.615,50
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	36.920,12	41.961,98	48.019,15	55.142,38	63.384,99
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	10.338,85	10.855,79	11.398,58	11.968,51	12.566,93
(-) Gastos de ventas	25.046,10	26.088,02	27.173,28	28.303,69	29.481,12
UTILIDAD OPERACIÓN	1.535,17	5.018,17	9.447,29	14.870,19	21.336,94
(-) Gastos financieros	1.164,36	956,53	723,75	463,03	171,02
(-) Depreciación y amortizaciones	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	-2.004,19	1.686,64	6.348,54	12.032,16	18.790,92
(-) Participación a trabajadores (15%)	0,00	253,00	952,28	1.804,82	2.818,64
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	-2.004,19	1.433,65	5.396,26	10.227,33	15.972,28
(-) Impuesto a la renta (25%)	0,00	358,41	1.349,06	2.556,83	3.993,07
(=) Utilidad neta	-2.004,19	1.075,23	4.047,19	7.670,50	11.979,21

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa en el estado de resultados, se ha considerado también gastos financieros, los cuales corresponden al financiamiento que ha tenido la empresa para la implementación, detalle que se presenta en el Anexo 2.

3.8 Flujo de caja (con financiamiento)

En primera instancia se ha realizado el flujo de caja con financiamiento que corresponde a un análisis de caja considerando la inversión realizada solamente por la empresa, con financiamiento, de esa manera se debe considerar también el desembolso que tiene la empresa en relación a la amortización de capital del crédito.

Tabla 45. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	6.625,00					
Utilidad neta		-2.004,19	1.075,23	4.047,19	7.670,50	11.979,21
+ Depreciaciones y amortizaciones		2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00
- Amortización capital de crédito		1.731,38	1.939,21	2.171,99	2.432,71	2.724,73
Valor de rescate						5.750,00
Flujo de caja	-6.625,00	-1.360,57	1.511,03	4.250,21	7.612,79	17.379,49

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

3.9 Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera se ha calculado previamente la tasa de descuento para poder determinar la misma en función de la realidad de la empresa

3.9.1 Tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento permite definir a la empresa o proyecto cual es la tasa mínima a la cual la empresa accedería a invertir, de esta manera si

la TIR calculada es menor a la tasa de descuento, el proyecto no se acepta, caso contrario, si la TIR es mayor, si se acepta.

La tasa de oportunidad tiene varias formas de calcular, una de las que mayor aplicación tiene y se ajusta al tipo de estudio realizado es la denominada WACC

Por sus siglas en inglés (WeightedAverageCost of Capital) o en español Costo Promedio de Capital Ponderado.

Para calcular el WACC se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{WACC} = K_e (\% \text{ capital propio}) + K_d (1 - T) (\% \text{ deuda}) + \text{Inflación} + \text{Riesgo país}$$

Dónde:

Ke: es la Tasa de mercado o de oportunidad de la inversión. Para el mercado ecuatoriano no existen muchos referentes por tipos de empresa como existen en casos internacionales, sino que existen tasas solo referenciales de oportunidad de mercado, para el presente estudio, el mejor referente corresponde a la tasa promedio de interés que tienen las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Quito, pues es el único referente de una inversión en empresas en el mercado.

Kd: es la tasa de interés bancario en el caso de que la inversión sea financiada en parte por una entidad financiera, con lo cual se debe determinar también el porcentaje de capital propio que se invierte y el financiado (% Cap. Propio y % deuda).

T: es la tasa impositiva del Ecuador, que incluye el 15% de utilidades para los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta que al calcularse correctamente equivale al 36,25%.

Finalmente se puede incluir dentro de la fórmula dos porcentajes más que corresponde a la **Inflación** y el **Riesgo país**, como indicadores que se suma para asegurarse que adicionalmente se supera el riesgo a nivel del país y la tasa de inflación, incrementando así la tasa de descuento para asegurarse de realizar una inversión con mayor seguridad.

Tabla 46. CALCULO DE TASA DE OPORTUNIDAD- CON FINANCIAMIENTO

Cálculo de la tasa de oportunidad		
WACC	= K_e (% capital propio) + K_d (1 - T) (% deuda) + Inflación + Riesgo país	
Ke =	13,5%	Tasa de mercado o costo de oportunidad de la empresa
Kd =	11,4%	Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	38%	
% deuda =	62%	
T =	36,25%	Tasa impositiva en el Ecuador
Inflación =	4,16%	
Riesgo país =	7,02%	
WACC	= $13,5\% (0,6) + 11,4\% (1 - 36,25\%) (0,4\%) + 4,16\% + 7,02\%$	
WACC	20,79%	

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

* El valor promedio de los rendimientos de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Quito es del **13,5%** (BVQ, 2012), lo cual equivaldría a realizar la inversión de forma diversificada en las empresas que cotizan en la Bolsa, con eso se tendría un rendimiento promedio esperado del 13,5%.

3.9.2 Cálculo de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR)

Por tanto a continuación se realiza los cálculos para determinar la rentabilidad a través del VAN y la TIR como sigue:

Tabla 47. CALCULO DEL VAN DEL PROYECTO

Tasa de oportunidad =		20.79%
Año	Flujo	Flujo descontado
0	-6.625,00	-6.625,00
1	-1.360,57	-1.126,43
2	1.511,03	1.035,71
3	4.250,21	2.411,89
4	7.612,79	3.576,63
5	17.379,49	6.760,05
VAN		6.032,85

De estos resultados se ha obtenido el

VAN y la TIR:

VAN	6.032,85
TIR	39,70%

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, analizando la rentabilidad de la implementación prevista, mediante inversiones en promoción y comercio a través de la web se ha podido obtener un resultados favorable (VAN positivo) y una tasa de retorno correspondiente a un 39,7%, porcentaje bastante atractivo sobre la inversión realizada por la empresa y financiando parte de implementación a través del banco.

Tiempo de recuperación del capital

El tiempo de recuperación del capital es un indicador que permite determinar en qué tiempo se recupera el capital de inversión para el proyecto, considerando los flujos descontados, es decir considerando la tasa de descuento en los flujos, considerados en la tabla anterior para el cálculo del VAN.

Tabla 48. TIEMPO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-6.625,00	-6.625,00
1	-1.126,43	-7.751,43
2	1.035,71	-6.715,72
3	2.411,89	-4.303,83
4	3.576,63	-727,20
5	6.760,05	6.032,85

Interpolación =		4,11
------------------------	--	------

Tiempo =	4,00	años	1 meses
-----------------	------	------	---------

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, dado que los primeros años los flujos descontados son pequeños, la recuperación del capital se logra a 4 años y 1 mes.

Análisis costo beneficio

El costo/beneficio es otro indicador que permite analizar si es conveniente la inversión realizada, para lo cual analiza todos los ingresos que obtendría la empresa (Beneficio) en su período de evaluación, en relación a todos los egresos que tiene la empresa, por lo cual si los beneficios superan a los costos, dando un resultado mayor a 1, indicaría que la inversión es rentable, mientras que si el

valor de división de los beneficios sobre los costos es menor a 1 la inversión no sería conveniente.

Considerando como beneficios a todos los ingresos potenciales y el valor de rescate de los activos al año 5, como tiempo final de la evaluación realizada y así mismo todos los egresos que tendrá la empresa como “costos” y considerando estos valores descontados se tiene:

Tabla 49. ANALISIS COSTO - BENEFICIO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Beneficios		67.567,29	76.794,37	87.879,56	100.915,75	121.750,50	454.907,47
Costos	6.625,00	68.927,86	75.283,35	83.629,35	93.302,96	104.371,01	432.139,52
Beneficios descontados		55.939,56	52.637,41	49.869,56	47.412,10	47.356,93	253.215,56
Costos descontados		57.065,99	51.601,70	47.457,67	43.835,47	40.596,88	240.557,71

B/C =	1,05
--------------	-------------

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Por tanto el indicador B/C es de 1,05, valor que supera \$1 y que indica nuevamente que el proyecto es rentable considerando los beneficios incluido la tasa de oportunidad y de ello su descuento.

3.10 Evaluación de la implementación sin financiamiento

De igual manera para referencia se ha realizado la evaluación de la implementación en el caso de que la empresa invierta en su totalidad el capital.

Tabla 50. ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO - SIN FINANCIAMIENTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	17.625,00					
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		67.567,29	76.794,37	87.879,56	100.915,75	116.000,50
(-) Costos de ventas		30.647,17	34.832,39	39.860,41	45.773,37	52.615,50
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		36.920,12	41.961,98	48.019,15	55.142,38	63.384,99
Gastos operacionales						
(-) Gastos de Administración		10.338,85	10.855,79	11.398,58	11.968,51	12.566,93
(-) Gastos de ventas		25.046,10	26.088,02	27.173,28	28.303,69	29.481,12
UTILIDAD OPERACIÓN		1.535,17	5.018,17	9.447,29	14.870,19	21.336,94
(-) Depreciación y amortizaciones		2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS		-839,83	2.643,17	7.072,29	12.495,19	18.961,94
(-) Participación a trabajadores (15%)		-125,97	396,48	1.060,84	1.874,28	2.844,29
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		-713,85	2.246,70	6.011,45	10.620,91	16.117,65
(-) Impuesto a la renta (25%)		0,00	561,67	1.502,86	2.655,23	4.029,41
Utilidad neta		-713,85	1.685,02	4.508,59	7.965,68	12.088,23
+ Depreciaciones y amortizaciones		0,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00
Valor de rescate						5.750,00
Flujo de caja	-17.625,00	-713,85	4.060,02	6.883,59	10.340,68	20.213,23

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Tabla 51. CALCULO TASA DE OPORTUNIDAD - SIN FINANCIAMIENTO

Cálculo de la tasa de oportunidad		
WACC	= Ke (% capital propio) + Kd (1 - T) (% deuda) + Inflación + Riesgo país	
Ke =	13,5%	Tasa de mercado o costo de oportunidad de la empresa
Kd =	11,4%	Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	100%	
% deuda =	0%	
T =	36,25%	Tasa impositiva en el Ecuador
Inflación =	4,16%	
Riesgo país =	7,02%	
WACC	= 13,5% (1) + 11,4% (1 - 36,25%) (0%) + 4,16% + 7,02%	
WACC	24,68%	

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
 Elaborado por: Omar Cuasquer

Como se observa, en el caso de invertir todo el capital requerido para la implementación, la tasa de oportunidad es algo mayor, por lo que:

Se realiza el cálculo del VAN Y TIR, considerando que el monto total de la inversión es asumido por recursos propios de la empresa y enfrentándolo a la nueva tasa de oportunidad previamente calculado.

Tabla 52. CALCULO VAN Y TIR DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

Tasa de oportunidad =	24,68%
------------------------------	--------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-17.625	-17.625
1	-714	-573
2	4.060	2.612
3	6.884	3.552
4	10.341	4.279
5	20.213	6.709
VAN		-1.046

De estos resultados se ha obtenido el

VAN y la TIR:

VAN	-1.046
------------	--------

TIR	22,78%
------------	--------

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa la TIR de la implementación sin considerar financiamiento es de 22,78% un porcentaje nada despreciable, pero que finalmente no supera la tasa de oportunidad que es de un 24,7% en este caso, por lo que no convendría realizar la implementación sin un financiamiento, pues el financiamiento permite invertir menor cantidad y por tanto obtener bastante mayor beneficio sobre la inversión realizada.

Tiempo de recuperación del capital

Tabla 53. TIEMPO DE RECUPERACION DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-17.625	-17.625
1	-573	-18.198
2	2.612	-15.586
3	3.552	-12.034
4	4.279	-7.755
5	6.709	-1.046

Interpolación =		6.39
-----------------	--	------

Tiempo =	6,00 años	5 meses
----------	-----------	---------

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Se recuperaría el capital en más de 5 años, por lo que no es conveniente para la empresa, pues es un tiempo bastante grande para obtener una recuperación de la inversión realizada.

Análisis Costo – beneficio del proyecto sin financiamiento

Tabla 54. COSTO - BENEFICIO SIN FINANCIAMIENTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Beneficios		67.567,29	76.794,37	87.879,56	100.915,75	121.750,50	454.907,47
Costos	17.625,00	65.906,14	72.734,35	80.995,97	90.575,07	101.537,26	429.373,80
Beneficios descontados		55.030,81	50.941,10	47.478,41	44.405,49	43.633,29	241.489,11
Costos descontados		54.564,28	49.854,54	45.963,29	42.553,85	39.494,65	232.430,61

B/C =	1,04
-------	-------------

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

El costo beneficio sí indica resultados favorables lográndose un valor de 1,04.

Análisis comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los resultados de sin implementación y con implementación.

Tabla 55. CUADRO COMPARATIVO DE PROYECTOS

INDICADOR	SIN IMPLEMENTACIÓN	CON IMPLEMENTACIÓN	
		Con deuda	Sin deuda
INGRESOS (Año 5)	787.412,60	903.413,09	903.413,09
UTILIDAD (Año 5)	110.917,27	122.896,48	123.005,50
VAN		6.032,85	-1.046,07
TIR		39,70%	22,78%
B/C		1,05	1,04
Período de recuperación		4,11	Más de 5 años

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, los ingresos a 5 años sería de \$903.413 con la implementación, mientras que sin la implementación se lograría ingresos por \$787.413, es decir un valor bastante menor. En el caso de la utilidad, considerando la inversión con deuda, se lograría \$122.896 en comparación con la utilidad sin implementación de \$110.917.

Por su parte también se ha comparado los resultados de los evaluadores financieros para los casos con deuda y sin deuda, donde es muy clara la diferencia con deuda que obtiene mucho mejores resultados.

Gráfico de ventas sin implementación y con implementación

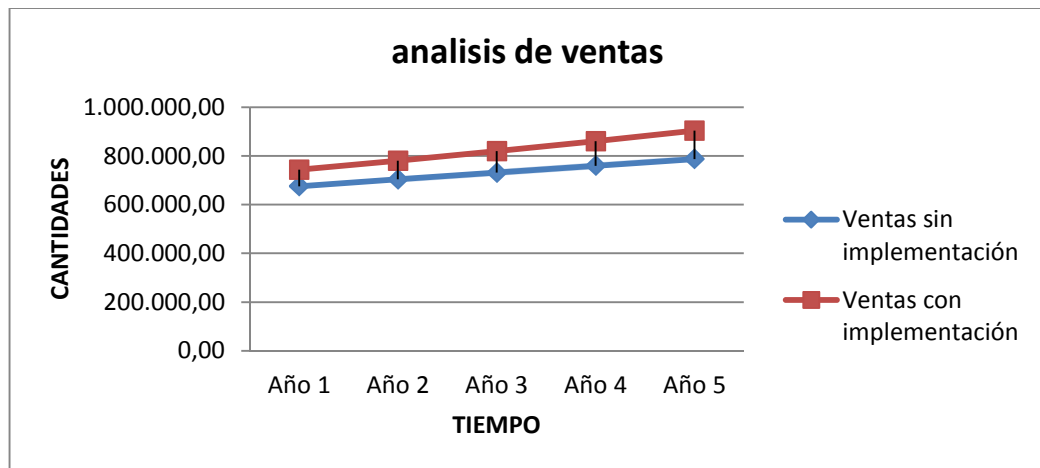
Al comparar las ventas sin implementación y con implementación gráficamente se observa lo siguiente.

Tabla 56. CUADRO COMPARATIVO DE LAS VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas sin implementación	675.672,90	703.607,82	731.542,75	759.477,67	787.412,60
Ventas con implementación	743.240,19	780.402,20	819.422,31	860.393,42	903.413,09

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 42. ANALISIS DE VENTAS



Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se puede apreciar las ventas no solamente serían mayores sino que su tendencia tiene un crecimiento importante.

Gráfico de las utilidades con implementación y sin implementación

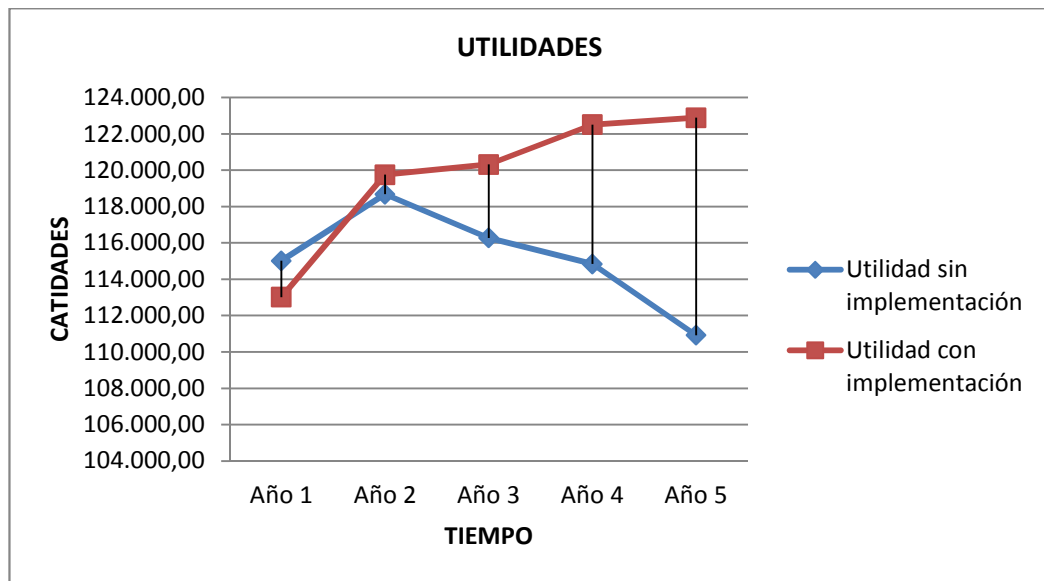
Por otro lado al analizar las utilidades sin implementación y con implementación se observa:

Tabla 57. UTILIDADES CON Y SIN IMPLEMENTACION

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad sin implementación	115.018,09	118.680,44	116.274,22	114.842,36	110.917,27
Utilidad con implementación	113.013,89	119.755,67	120.321,41	122.512,86	122.896,48

Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Ilustración 43. COMPARACION DE UTILIDADES



Fuente: estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se aprecia, las utilidades sin la implementación tienen una tendencia a caer, debido al incremento de gastos y el muy leve incremento de ventas. Mientras que en el caso de implementar la promoción y ventas web se lograría una tendencia completamente distinta, creciente y mayor.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permitirá por su parte considerar diversos escenarios que se pueden presentar en la práctica, se ha considerado como caso real, en base al estudio y otros factores que el crecimiento de la empresa podrá ser de un 10% al primer año, pero en este análisis se va a considerar qué sucedería si el crecimiento puede alcanzar hasta un 15%, o por el otro lado el crecimiento es solo un 3%.

Tabla 58. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

INDICADOR	Normal (+10%)	Optimista (+15%)	Pesimista (+3%)
VAN	6.032,85	37.049,10	-37.389,90
TIR	40%	180,70%	-10%
B/C	1,05	1,14	0,77
Período de recuperación	4,11	Menos de 1 año	Más de 5 años

Fuente: estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Omar Cuasquer

Análisis: Como se observa, en el caso de un escenario optimista, la TIR se eleva a valores muy altos, logrando un 180% valor que inclusive es factible de lograr, pues el incremento de un 15% en la web no es muy difícil habiendo observado los porcentajes que las empresas indican, sin embargo el análisis también muestra que en caso de presentarse un crecimiento muy bajo luego de la implementación (3%), los resultados serían pérdidas, llegando a una TIR negativo inclusive, un VAN menor a cero y un B/C menor a 1, por lo que es claro que el nivel de ventas es bastante sensible y por lo que conviene en caso de una implementación considerar todos los aspectos para poder incrementar las ventas de manera favorable.

Por tanto se puede concluir que para la empresa estudiada, en general luego de los diferentes análisis, los resultados son favorables y se podría obtener una tendencia de crecimiento que podría lograr cambiar la situación de la empresa, por lo que, de esta demostración y del estudio mismo es muy claro que la inversión en la web es un aspecto fundamental para el crecimiento de las empresa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Primera. En la actualidad, los medios de comercio y publicidad electrónicos, se están haciendo cada vez más populares entre la oferta y demanda de casi todos los productos y servicios existentes tanto en un mercado local como internacional. Estos medios tienen muchas alternativas de creación, aplicación y retribución. Así como también existen empresas asesoras que brindan estas alternativas de comercializar y publicitar. Las mismas que se están volviendo importantes y necesarias para que una organización logre ser competitiva dentro de su sector comercial.

Segunda. LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (CCQ), en la actualidad es una importante fuente de apoyo y asesoría para sus más de 15.000 afiliados, los mismos que se dedican a ofertar y demandar los diversos productos y servicios que existen en el mercado. Contando también con la asesoría en medios electrónicos para publicitar y comerciar, brindando así las herramientas necesarias, información actualizada y oportuna. Para que sus afiliados puedan ser cada día más competitivos y rentables dentro del sector comercial en el cual se desenvuelven. Usando medios actuales e innovadores.

Tercera. Basado en la investigación de campo, se concluye que en la actualidad las empresas están comenzando a adoptar estos nuevos medios de comercio y publicidad electrónicos, ya que, los resultados que estos medios ayudan a alcanzar son beneficiosos tanto en aspectos económicos, competitivos y de satisfacción con el cliente, ya sea en periodos cortos o largos de tiempo de uso de estos medios electrónicos para comercializar y publicitar. También se puede apreciar que existe un importante porcentaje de empresa que aún no adoptan estos medios para apoyar su comercio y publicidad, pero han expresado que cuando tengan la oportunidad los implementaran en sus organizaciones, lo que está convirtiendo a estos medios en muy importantes herramientas para el cumplimiento de sus objetivos y metas, dentro del sector comercial al que pertenecen.

Cuarta. Basado en el modelo financiero realizado en este estudio, se concluye que el invertir en medios electrónicos para comercializar y publicitar, es beneficioso para la parte financiera, competitiva y satisfacción del cliente. Y que estos medios ayudan a incrementar las ganancias de las organizaciones así como la innovación, aspectos que son considerados fundamentales e importantes para que una organización pueda crecer en un mercado globalizado.

4.2 RECOMENDACIONES.

Primera. Se recomienda que para la implantación de proyectos en medios electrónicos ya sea para comercializar o publicitar, debido a que existen muchas alternativas y cada alternativa con sus propios requerimientos. Es necesario contar con una asesoría que provea a la organización de información eficaz y actualizada acerca del medio más adecuado según el caso de necesidad.

Segunda. Se recomienda a las organizaciones interesadas en aprovechar los medios electrónicos ya sea para publicitar o comercializar, optar por la afiliación a la cámara de comercio de Quito (CCQ), ya que esta organización cuenta entre sus afiliados con empresas que brindan la información y el soporte necesarios en cuanto a medios electrónicos se refiere. Apoyando de esta manera a que las organizaciones interesadas tengan las oportunidades y facilidades para desarrollarse de mejor manera y de que sus objetivos y metas se lleguen a cumplir.

Tercera. Se recomienda a las organizaciones interesadas en aprovechar el uso de medios electrónicos ya sea para comercializar o publicitar, identificar muy bien las necesidades que se desean satisfacer con estos medios, además de la correcta selección del medio electrónico de entre las varias opciones existentes en el mercado.

Cuarta. Se recomienda a las organizaciones interesadas en aprovechar los medios electrónicos para publicitar y comerciar, que el financiamiento de estos proyectos se los haga con ayuda de una institución financiera o financiamiento de terceros. Ya que los resultados serán más beneficios tanto en la parte financiera como en la parte competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Aleman. (30 de Mayo de 2012). *El Financiero*. Obtenido de Economía: www.elfinanciero.com
- ✓ Angela. (2005). *La formacion y perfeccion del contrato en internet*. Madrid: Marcial Pons.
- ✓ Aulapac. (21 de Octubre de 2007). *hipervinculos*. Obtenido de Aulapac: www.aulapac.es
- ✓ Blythe, J. (2006). *Essentials Marketing Communications*. California: Sage.
- ✓ Chun, R. (2005). *Corporate Reputation*. Oxford: Blackwell Publishing.
- ✓ ClickTag. (20 de Octubre de 2009). *ClickTag*. Obtenido de marketing online: www.elclicktag.com
- ✓ Dabner, D. (2005). *Diseño, Maquetacion y composicion*. Madrid: Esic.
- ✓ Empresarial, E. P. (2005). *Estudio sobre comercio electronico*. Madrid: Esic.
- ✓ Enrique. (2005). *Marketing en internet*. Madrid: Esic.
- ✓ Factory, Z. (2009). *La Pyme y el comercio electronico*. Madrid: Infonomia.
- ✓ Garcia. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- ✓ Greene, W. (2008). *Analisis Econometrico*. Madrid: Pearson.
- ✓ Milenium, I. (21 de Octubre de 2012). *concepto de los sitios web*. Obtenido de Informatica Milenium: www.informaticamilenium.com.mx
- ✓ Minaya, M. A. (2006). *Concentracion industrial en el sector comercio al por menor*. Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- ✓ Monsoriu. (20 de Octubre de 2008). *Monsoriu flor*. Obtenido de mixmarketing: www.mixmarketing-online.com
- ✓ Mora, M., & Manuel, V. (2005). *Psicologia del color y la forma*. Queretaro: Universidad de londres.
- ✓ O'Guinn. (2007). *Publicidad y comunicacion integral de la marca*. Mexico DF: Thomson.
- ✓ Org, D. (21 de Octubre de 2006). *Cursores animados*. Obtenido de Definicion: www.definicion.org
- ✓ Pimentel, N. (2005). *Amarrando colores*. Oruro: Latinas.
- ✓ Pintado, S. y. (2010). *Nuevas tendencias en comunicacion*. Madrid: Esic.
- ✓ Publicast. (13 de Octubre de 2008). *Publicast*. Obtenido de Medios de comunicacion masivas: www.publicasblog.com
- ✓ Rapid, L. (2010). *El libro de logotipos*. Barcelona: S.L.

- ✓ Rivera. (26 de Enero de 2010). *Ciespal*. Obtenido de Mediaciones: www.ciespal.net
- ✓ Santos, A. C. (2005). *Diseño y desarrollo multimedia*. Madrid: RA-MA.
- ✓ Seoane. (2005). *La nueva era del comercio*. Madrid: Ideaspropias.
- ✓ Wordpress. (20 de Octubre de 2008). *Botones web*. Obtenido de profesionalnet: www.wordpress.com
- ✓ Yoogui. (21 de Octubre de 2012). *Que es un banner*. Obtenido de Yoogui comunicaciones: www.yoogui.comunicacion.com
- ✓ Zaldaña. (18 de Octubre de 2009). *Medios electronicos*. Obtenido de Jazpublicidad: sites.google.com/jazpublicidad