

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMIA**



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO EN LÍNEA CON
SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO A TRAVÉS DE
UNA COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LAS
DIFERENTES CADENAS COMERCIALES DE
ELECTRODOMÉSTICOS”**

Tesis de Grado

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial Especialización Comercio
Exterior**

Presentado por:

**VERÓNICA MENA CORREA
JORGE RON CAMPOVERDE**

**Guayaquil-Ecuador
2008**

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto al Señor
Soberano del universo Jehová Dios,
a nuestros padres por su total apoyo,
hermanos y amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por todo el esfuerzo que cada uno de ellos realizó por nuestros estudios, queremos darles el reconocimiento que se merecen ya que a pesar que tuvieron que hacer muchos sacrificios y encontraron muchas circunstancias adversas; siempre estuvieron a nuestro lado apoyándonos. Muchas gracias por todo. Cuan sabios y acertados han sido sus consejos, que hoy, en esta etapa de nuestra vida han resultado solo en beneficios. A nuestros hermanos por todo el tiempo que han tenido para nosotros, por ser el amigo que siempre está a nuestro lado, realmente han resultado una fuente de estímulo para nosotros.

A todos nuestros profesores que fueron una guía para desarrollar cada una de las habilidades y los conocimientos que hoy poseemos y supieron entregarse por completo por su enseñanza y los valores que inculcan tras ella para ser buenos profesionales, en especial para nuestro director de proyecto que ha sido un gran apoyo, agradecemos mucho todas las recomendaciones que nos supo dar, no solo para nuestro proyecto sino también para nuestra vida.

Sin olvidar a cada uno de nuestros compañeros, que aportaron apoyo, estímulo y recreación a nuestra vida. Y por sobre todo y ante todo agradecemos a nuestro mejor amigo, al Señor Soberano Jehová Dios, por darnos la vida y permitirnos compartir este tiempo con ustedes y por todas las bendiciones que recibimos a diario.

Jorge Luis Ron Campoverde

Verónica Ivonne Mena Correa

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza, Decano

PRESIDENTE

Eco. Pedro Gando Cañarte

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Nelson Layedra

VOCAL PRINCIPAL

Eco. María Elena Murrieta

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).

Verónica Ivonne Mena Correa

Jorge Luis Ron Campoverde

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCION	II
Misión	
Visión	
	Pág
CAPÍTULO I	
1. MODELO DE NEGOCIO	17
1.1. Descripción del Servicio	
1.1.1. Ventajas del Servicio	20
1.1.2. Cartera de Servicio	24
1.2. MACROENTORNO	25
1.2.1. Entorno Económico	
1.2.2. Entorno Legal	28
1.2.3. Entorno Cultural	29
1.3. MICROENTORNO	36
1.3.1. Clientes Internos	
1.3.2. Clientes Externos	37
CAPÍTULO II	
2. ESTUDIO DEL MERCADO	38
2.1. Planteamiento del problema	
2.2. Objetivos de la investigación de mercado	39
2.2.1. Objetivo General	
2.2.2. Objetivos Específicos	
2.2.3. Metodología	40
2.3. Perfil del consumidor	43
2.3.1. Beneficios focales para el consumidor	46

2.3.2. Toma de decisiones del cliente	47
2.4. Plan de muestreo	
2.4.1. Definición de la población	
2.4.2. Definición de la muestra	48
2.4.3. Diseño de la encuesta	50
2.4.4. Interpretación de resultados	58

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING	60
3.1. Objetivos del Plan de Marketing	
3.2. Factores determinantes del Marketing	61
3.3. Últimos avances	63
3.4. Los servicios y el marketing	64
3.5. Focus group y conclusiones	65
3.6. Análisis estratégico	66
3.6.1. BCG (Boston Consulting Group)	
3.6.2. Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	67
3.6.3. Matriz de expansión del mercado / servicio (ANSOFF)	69
3.6.4. Modelo FCB	71
3.6.5. Análisis FODA	73
3.7. Segmentación del Mercado	76
3.7.1. Segmentación geográfica	77
3.7.2. Segmentación demográfica	
3.7.3. Segmentación psicográfica	
3.7.4. Segmentación conductual	
3.8. Selección de mercado meta	78
3.9. Posicionamiento en el mercado	
3.9.1. Estrategias de Comercio Electrónico	79
3.10. Marketing MIX	80
3.10.1. Servicio	
3.10.2. Precio	85
3.10.3. Distribución	86

3.10.4.	Comunicación	87
3.11.	Elección de la estrategia de diferenciación.	90
3.12.	Sistema de recursos	91
3.12.1.	Cadena de Valor	
3.12.2.	Cadena de abastecimiento	92
3.12.3.	Trade off	94
3.12.4.	Alianzas estratégicas.	95
3.13.	Modelo de Ingreso	96

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1.	Ingeniería en el desarrollo del Sitio Web	90
4.1.2.	Tecnología Requerida	
4.1.3.	Sistema Requerido	99
4.2.	Inversión en Sistemas	100
4.3.	Pay Pal- sistema de venta por Internet	101
4.4.	Proceso de Compra en Línea	102

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO 107

5.1.	Departamento Administrativo	108
5.1.1.	Asistente Administrativo y de Ventas	109
5.1.2.	Papeles de Gerencia	110
5.2.	Departamento de Ventas	112
5.3.	Departamento Técnico	113
5.4.	Departamento Contable	115
5.5.	Departamento Externo de RR.HH.	118
5.6.	Servicios Prestados – Dpto. Legal	119
5.7.	Disciplina de la compañía en caso de infracción	120
5.8.	Reglas de la Compañía	121
5.9.	Política de Motivación	123
5.10.	Política de Salarios	124

CAPÍTULO VI

6.	ESTUDIO FINANCIERO	126
6.1.	Estimación de la demanda	127
6.2.	Inversión	130
6.3.	Gastos	131
6.4.	Costo de venta	132
6.5.	Financiamiento	
6.5.1.	Amortización	
6.6.	Depreciación	
6.7.	Capital de Trabajo	135
6.8.	Tasa de descuento	137
6.9.	Flujo de Caja	143
6.10.	Factibilidad Privada	144
6.11.	Análisis de Sensibilidad	150
6.12.	Estado de Resultado	151
6.13.	Balance General Proyectado	

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo No. 2.1 Cobertura provincial de tarjetas de crédito.	157-158
Anexo No. 3.1 Tarifas de radio	159
Anexo No. 4.1 Sistemas para administración de contenido de Páginas Web	160-171
Anexo No. 4.2 Propuesta Web e implementación del sistema	172-185
Anexo No. 4.3 Cotización Ecu Web	186-187
Anexo No. 5.1 Administración de personal	188-191
Anexo No. 5.2 Organigrama y estructura	192-194
Anexo No. 6.1 Ecuador restaurado de tarjetas de crédito	195-197
Anexo No. 6.2 Estimación de la población del Ecuador	198-199
Anexo No. 6.3 Cálculo de la variable Beta.	200-204

RESUMEN

En este trabajo se describe una oportunidad de negocio posible gracias al comercio electrónico. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), los abonados a Internet en el Ecuador superan los 750.000, y esta tendencia va en aumento, lo que indica que Internet, se está convirtiendo en parte de nuestra cultura. El tiempo queda más corto y los mercados se vuelven más competitivos, por lo tanto, contar con un sitio Web, donde el usuario desde la comodidad de su hogar o trabajo pueda ver las diferentes características y precio de los productos, resulta atractivo y conveniente para un mercado que cuente con tarjeta de crédito, pertenezca a la clase media, media alta y alta, puesto que pueden ordenar en tan solo minutos, su compra, recibir las garantías y plazos de cualquier casa comercial de Guayaquil que hayan elegido, solicitar el día y lugar de entrega.

Después de un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil y análisis financiero, se determinó que la demanda que se generaría en aproximadamente 6 meses, sería suficiente para considerar al proyecto como rentable y muchos más cuando el mercado, tengan referencias y credibilidad de la seguridad o garantías de nuestro sitio.

Palabras Claves: Internet parte de nuestra cultura. Tiempo corto, mercado con T/C, clase media, media alta y alta. Guayaquil, Demanda suficiente, credibilidad, proyecto rentable.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico hoy en nuestros días ya es una realidad, que cada vez es más innegable. La tecnología de Internet está produciendo un efecto profundo en el comercio y en los servicios globales.

El Comercio electrónico es un modo de gestionar empresas y realizar transacciones comerciales en red, fundamentalmente a través de Internet. En inglés se designa con los términos e-commerce o e-business.

El comercio electrónico significa que la naturaleza de la actividad económica va a cambiar para el ser humano en todas las partes del mundo y no sólo en los países más adelantados. El acceso a las redes de información acabará siendo tan importante para los inversionistas, como el acceso a las materias primas, la energía y la mano de obra. En la era de la información, los países que no ofrezcan acceso a las redes de información no crecerán, por grandes que sean sus riquezas naturales.

El comercio electrónico revolucionará la economía mundial. La evolución económica a su vez traerá consigo numerosos otros cambios en la vida social, política y cultural.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), los abonados a Internet en el Ecuador superan los 750.000. Lo importante es mencionar que siempre las perspectivas y estadísticas sobre usuarios de Internet van en aumento, si bien las cifras pueden no ser exactas, lo cierto es que siempre hay una progresión ascendente.

Los libros y los CD son desde el 2001 los elementos más comprados en on-line por los ecuatorianos. Sin embargo, una encuesta por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece) realizada en el 2007, revela que el abanico de posibilidades se ha ampliado a otros productos.

La indumentaria ocupa el sexto lugar entre las compras virtuales, precedida por las entradas a espectáculos, los sistemas computacionales y los artefactos de audio y video.

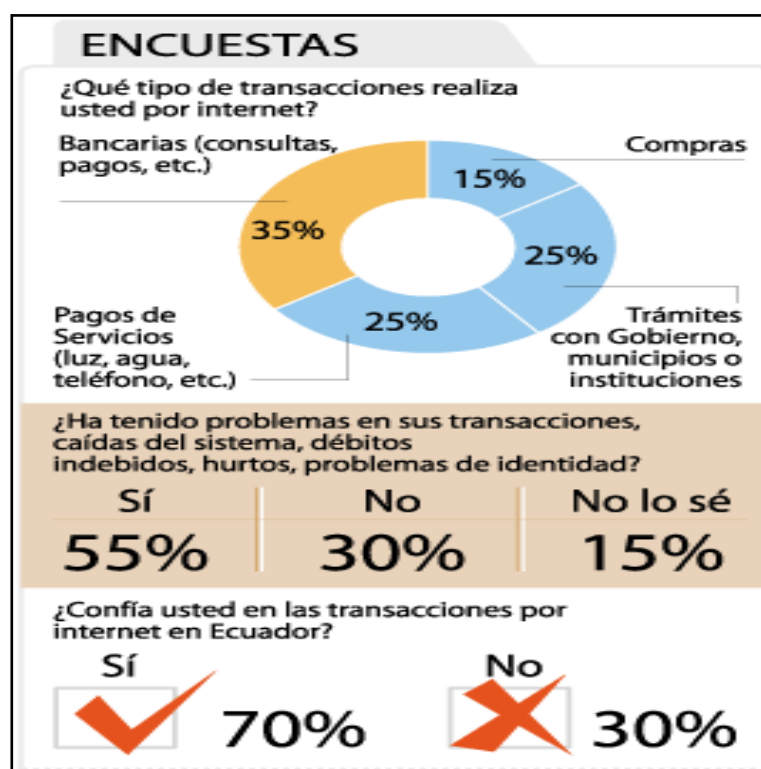
Dentro de las actividades que se ofrecen por Internet, pocas se han visto tan favorecidas como el comercio electrónico o e-commerce. Las ventajas que representa la red para comprar son varias. Pero la que los compradores reconocen como la principal es la conveniencia del horario, ya que las tiendas en línea están abiertas las 24 horas los 365 días del año, lo que permite no solo comprar, sino también comparar productos hasta decidir el que más le convenga, sin necesidad de tener a un vendedor siguiéndolo todo el tiempo. Además, la mayoría de locales virtuales del país tienen

ofertas que no están disponibles en sus tiendas físicas, gracias a la reducción de gastos de personal que les representa el método on-line.

El comercio electrónico constituye la tecnología del futuro y ponerla en funcionamiento es para quienes estamos comprometidos en la lucha por romper la manera tradicional de hacer negocios, un imperativo, un reto y a la vez una meta que debemos cumplir más temprano que tarde en el marco de nuestras existencias.

El siguiente gráfico muestra una encuesta que se realizó en Ecuador con respecto al tipo de transacciones que usualmente se hace por Internet.

TIPO DE TRANSACCIONES QUE REALIZA EL USUARIO ECUATORIANO POR INTERNET



Elaboración: Diario EL Universo

Como podemos observar en esta encuesta, el 70% de los ecuatorianos confían en las transacciones por Internet, además el 15% realiza compras en línea.

Nuestra propuesta consiste en no solo crear una página web y brindar el servicio de entrega, la creación de este proyecto va mucho más allá, su meta es crear una nueva forma de hacer negocio, por lo que estamos seguros que seremos los pioneros en emprender esta nueva y fascinante travesía.

El período en el que se inscribe el proyecto, podríamos calificarlo como ideal, debido a que estamos ya no en una etapa de introducción del comercio electrónico sino de crecimiento.

Por todos estos factores, consideramos que existe gran probabilidad de que este proyecto, inscrito especialmente en este período, llegue a ser exitoso en nuestro país.

MISIÓN

Ser el nexo entre el cliente y las casas comerciales de electrodomésticos, para realizar compras electrónicas dejando que el cliente sienta la satisfacción de esta herramienta de servicio.

Facilitar con entusiasmo, diligencia y actitud proactiva soluciones efectivas para el consumidor, respaldados por colaboradores profesionales, comercialmente agresivos y con un servicio integral.

VISIÓN

Ser y seguir siendo percibidos como una empresa estable, sólida y financieramente rentable, primera opción del mercado para nuestros clientes ecuatorianos en cualquier parte del mundo, socio estratégico de nuestros proveedores y orgullo de nuestros colaboradores y accionistas.

VALORES CORPORATIVOS



Formalidad.



Cultura de servicio.



Creación de valor.



Ser parte del equipo.



Ética.



Respeto por las personas.



Honestidad.



Lealtad.

CAPÍTULO I

1. MODELO DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La meta de este proyecto consiste en crear un sitio web, donde inicialmente el navegador habitual de Internet “llamado internauta”, pueda acceder a esta para consultar toda variedad de electrodomésticos disponibles en la ciudad de Guayaquil, que se vendan como mínimo en 8 casas comerciales.

Lo peculiar de este sitio, es que el cliente, podrá establecer su criterio de compra, por medio de elegir comprar por precio, por calidad, y por marca.

Es decir, nuestro sitio web, reúne a todas las tiendas en un solo sitio. De lo anterior dicho, se deduce que haciendo aquello, el cliente se ahorra el tiempo de COTIZAR de local en local, la incomodidad de salir de su hogar un día para ir en esta búsqueda, las malas decisiones por tener asimetría de información, entre otras cosas.

El propósito a mediano plazo, es que el cliente sienta y perciba los beneficios del sitio web, que se acostumbren a la facilidad de obtener esta

información, haciendo unos cuantos clics del Mouse, y les resulte incómoda la idea de salir a comprar estos productos.

Es ahí cuando nosotros podremos comenzar a cobrar a nuestros clientes un porcentaje pequeño, por la información proporcionada.

Al aumentar el volumen, este margen de clientes, proporcionarán los ingresos necesarios para mantener dicho servicio.

Sin embargo, el medio que utilizaremos como apoyo de este sitio web, son las comisiones por ventas, y visitas de las páginas de cada uno de los proveedores, para quienes cuenten ya con una. Y en el caso de las que no, nuestra página les abrirá mercado a nuevos compradores, por lo tanto el margen de comisiones será un poco más elevado para estos últimos.

Como todo buen sitio de Internet, este dará espacio a la publicidad de bienes o servicios afines a los electrodomésticos, por medio de los conocidos banners.

Adicionalmente, nuestra página, contará con el asesoramiento tanto en línea directa como vía electrónica, sobre el mantenimiento de los electrodomésticos y reservación de citas para reparaciones físicas de los productos.

Para finalizar, una vez realizada la compra electrónica, por medio de la tarjeta de crédito, se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio.

Todo esto, con el fin de que el cliente, se sienta más cómodo y se habitúe a este medio, para que como consecuencia, las grandes casas comerciales y también las más pequeñas, demanden publicitarse en nuestra página, paguen un porcentaje más elevado, por nuestros servicios.

Lo que le da valor al proyecto es que en el Ecuador aunque bien es cierto hay algunas clases de productos que se venden en línea, pero ninguno de ellos han incursionado en un e-commerce que está revolucionando el mundo entero, como lo es las ventas en líneas de las diferentes cadena comerciales de electrodomésticos, donde el usuario podrá hacer una comparación de precios y seleccionar la que mejor se adapte a sus circunstancias. Por lo tanto seremos los pioneros en nuestro país de emprender aquella fascinante y nueva forma de hacer negocios.

El problema a resolver es que en el mercado muchas personas se ven preocupadas por la cuestión del tiempo, por ejemplo si quieren comprar algún artefacto, ya sea este un Televisor, aquella persona "X" visitará algunas cadenas comerciales, como "ARTEFACTA, ALMACENES LA GANGA, etc.", para poder así seleccionar la mejor, desperdiciando una gran cantidad de tiempo, por aquello hay una tendencia cada vez mayor hacia

las ventas on line, donde el usuario desde la comodidad de su hogar podrá ver las diferentes características y precio de los productos.

1.1.1. VENTAJAS DEL SERVICIO

Podríamos enumerarlas y dividir según beneficiario.

A. CLIENTE FINAL

NO 1: AHORRO DE TIEMPO

POR LA BUSQUEDA DEL BIEN EN DIFERENTES CASAS COMERCIALES:

El cliente realmente interesado en comprar, se asegura de tienda en tienda de que la marca o el electrodoméstico tengan en las diferentes tiendas un precio similar, para no pagar más de lo que debió por el producto. Además buscan las tiendas que tengan planes de financiamiento más largos, con promociones, o con menos requisitos para realizar la compra. Este proceso, puede tomar entre 2 a 4 horas.

Todos estos aspectos, roban el tiempo del cliente, por lo contrario NOSOTROS, le damos la opción al cliente que escriba su criterio de compra, hasta lo más detallado que él desee, en las categorías disponibles y nosotros en cuestión de segundos realizamos la búsqueda “POR ÉL”, en las

tiendas de electrodomésticos más importante de Guayaquil, y botamos los resultados claros, tal como el cliente ha solicitado.

Cabe destacar que las casas comerciales con las cuales negociaremos son:

- Almacenes La Ganga - Guayaquil
- Artefacta
- Almacenes Japón
- Comandato
- Elektroferia
- Importadora Jaher
- Créditos Económicos
- Orve Hogar

NO 2. FACILIDAD TRANSACCIONAL, CLIENTE – CASA COMERCIAL

POR LOS TRÁMITES PARA HACER EFECTIVA LA COMPRA:

Debido al incumplimiento de pagos, las casas comerciales, solían exigir muchos requisitos para el crédito. Actualmente esto se ha reducido, pero aún se exigen copias de documentos, entre otras cosas, lo cual, en ocasiones, hace que el cliente tenga que regresar otro día para poder cumplir con estos requisitos, pero NOSOTROS, no complicamos el proceso, puesto que el cliente sólo necesita contar con una tarjeta de crédito y

automáticamente al ingresar el número identificador de la tarjeta, y unos cuantos campos adicionales, se realizará la verificación de los datos del cliente, en cuestión de segundos.

NO 3. COMODIDAD

SERVICIO A DOMICILIO:

Una vez realizada la compra, el consumidor final, sólo tendrá que esperar 1 día hábil para que su producto sea llevado a su hogar, a la hora que él solicite. No tendrá que buscar por otro lado, quien le alquile una camioneta o camión, para traer el bien, ni tampoco tendrá que viajar con el artículo, casi custodiándolo, evitando el temor por la delincuencia.

No. 4. DISPONIBILIDAD DE SERVICIO

24 HORAS

El cliente no necesita esperar hasta el fin de semana para realizar su compra o investigar en cuanto al producto. Lo puede hacer desde su oficina, la tranquilidad de su hogar, en el día, tarde o noche.

B. CASAS COMERCIALES

No 1. EXPANSION DEL MERCADO

Las casas comerciales que decidan afiliarse a nuestro sitio web, podrán llegar a más ecuatorianos, sean estos guayaquileños o no, puesto que cualquier ciudadano puede realizar la compra, e indicar el sitio de entrega en la ciudad de guayaquil.

No. 2 AUMENTO DE COMPRADORES

Creemos que debido a lo atractivo del servicio y facilidad de compra, los clientes querrán probarlo y a su vez serán atraídos a endeudarse.

No. 3 MEJORA DE IMAGEN

6 de 8 de las casas comerciales más importantes de Ecuador, no tienen su propio sitio web, en este caso, el hecho de que nosotros incluyamos sus productos en nuestras páginas, les permite promocionarse de un modo más moderno, e inclusive quienes se nieguen a realizar su propio sitio web, para realizar el link, nosotros tecnicaremos y digitalizaremos sus productos, lo cual les proporcionará a las casas comerciales, una imagen atractiva a sus clientes.

1.1.2. CARTERA DE SERVICIOS

1. **LINK entre Casa Comercial y cliente final:** Para aquellas casas comerciales que tengan su propio sitio web, les ofreceremos ser parte de nuestra página que será la que unifique a las mismas en toda la ciudad de guayaquil, con los beneficios anteriormente mencionados.

2. **Acceso a las Casas Comerciales sin sitio web:** Con el inventario provisto por las mismas, nos encargaremos de colocar sus productos y nosotros cerrar el negocio directamente con el cliente final. Es decir, les conseguiremos clientes por ellos.

3. **Publicidad:** Empresas relacionadas a bienes inmuebles, y sitios de entretenimiento adecuado al nicho de mercado, podrán publicar sus servicios y productos.

4. **Búsqueda Rápida y Selectiva:** La página web estará diseñada para que el cliente final busque el electrodoméstico, según su propio criterio de compra, o preferencias, sea este precio, calidad, marca, y promociones.

1.2. MACROENTORNO

1.2.1. ENTORNO ECONÓMICO

Artículo del periódico Mercurio 2007-08-20

Los almacenes de electrodomésticos respetarán la tasa máxima de interés del 15 por ciento en las ventas a crédito

El Presidente de la República, Rafael Correa, durante su décimo novena cadena radial desde Salinas, anunció que la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos respetará la tasa máxima convencional del 15 por ciento de interés sobre las ventas a crédito, “a nadie le pueden vender un electrodoméstico a crédito con más de ese interés”, recalcó.

El Jefe de Estado explicó que se les mandaría presos a los almacenes y Bancos que no cumplan con la Ley, los miembros de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos –ASADELEC- se acercaron a la Presidencia de la República para admitir que estaban cobrando intereses elevados en la ventas de electrodomésticos, “estamos de acuerdo, ha habido excesos y nosotros mismos en 8 días vamos a presentar una propuesta”.

El Presidente Correa dijo que la propuesta de ASADELEC está lista y es “tremendamente beneficiosa para el pueblo ecuatoriano”, quienes además comprometieron transparencia en la información crediticia. Es decir que los

almacenes tendrán un solo precio de venta a crédito de sus productos para el público.

El Presidente puntualizó además que la tasa de financiamiento no podrá ser mayor a la tasa de interés convencional vigente que es 14.97 por ciento, menos de 15 por ciento de interés “porque estaban cobrando sobre el 70 por ciento”.

El Primer Mandatario precisó que “los intereses se aplicarán únicamente sobre el saldo insoluto del capital, es decir, sobre lo que realmente se debe” por que la tasa efectiva era muy alta, expuso varios ejemplos.

Enfatizó que “se comprometen a no volver a realizar estas prácticas” y solo cobrarán el interés sobre el saldo insoluto del capital, anunció el Jefe de Estado.

El Presidente Correa además señaló que la Asociación se ha comprometido también a dar tasas preferenciales para los créditos menores a 300 dólares, consistente en una reducción del 30 por ciento de la tasa máxima convencional del 15 por ciento, “para ayudar a los segmentos más pobres, incluso, en las ventas a crédito en montos menores a 300 dólares el interés solo será entre el 10 y 11 por ciento”.

El Jefe de Estado informó además que la Asociación elaborará electrodomésticos para el hogar como cocinas, refrigeradoras, vitrinas y

congeladores de bajos costos, con el fin de desarrollar un modelo de adquisición que bien podría ser a través del Bono de Desarrollo Humano. Señaló que a cambio solicitan un compromiso del Gobierno Nacional para que se reduzca el contrabando porque resulta una competencia desleal para los almacenes.

Incluso, tal como fue el ofrecimiento con el presidente Rafael Correa, en la reunión mantenida en días pasados, se ha implantado en las cadenas de electrodomésticos, una tasa de interés preferencial para los sectores sociales de menor ingreso, que oscila entre el 10% y 11%, para compras a crédito menores a 300 dólares.

ASPECTOS IMPORTANTES

Otros comercios de electrodomésticos que no son miembros de ASADELEC también opinaron, aunque prefirieron mantenerse en el anonimato.

Señalaron que los comercios, incluido de electrodomésticos, trabajan con créditos de la banca y por ello dijo que uno de los puntos que se debe tomar en cuenta en estos negocios es que "nosotros somos endosatarios de las tasas de interés de los bancos" por lo que no se puede entregar en las ventas a crédito a tasas menores a la que le concede el banco.

En **segundo lugar** el costo de recuperación de cartera es elevado porque los créditos son pequeños con cuotas mensuales de 30, 40 dólares.

Un **tercer aspecto** son las garantías reales que pide la banca para constatar la solvencia económica.

Un **Cuarto punto** son las garantías jurídicas que hace que un proceso legal contra un cliente moroso sea muy largo y a veces incobrable.

Frente a las declaraciones del Presidente y frente a los riesgos con los créditos directos, más bien algunos comercios prefieren trabajar con tarjetas de crédito, haciendo que la banca absorba el crédito con el cliente, aunque el local vendedor debe entregar una comisión del 7% por la venta con tarjeta de crédito.

1.2.2. **ENTORNO LEGAL**

VENEDORES DE ELECTRODOMÉSTICOS ACUERDAN RESPETAR LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

La Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC) se compromete con todos sus socios a cumplir con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y a colaborar estrechamente con el Defensor del Pueblo para la solución de los casos en que exista afectación a

los consumidores. Esta Asociación, cuyo Director Ejecutivo es Andrés Mosquera Mata, suscribió un convenio con la Directora Nacional de Defensa del Consumidor, Yashira Naranjo, con el compromiso de que cada local indicará, en forma clara y visible, los precios de venta al público, los precios más el IVA y precios finales en ventas a crédito con el interés que no sobrepase el límite legal establecido. Las empresas afiliadas a ASADELEC son: Almacenes Japón, Almacenes La Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher, Créditos Económicos, Marcimex, Orve Hogar, Sukasa, Mabe, Indurama, Panasonic, Expocarga y Daewoo. Estas empresas, según lo estipulado en el convenio, brindarán calidad de servicio a los clientes; información oportuna, clara y veraz de los productos, bienes y servicios que oferten. Además, se comprometen a capacitar a sus vendedores en estos y otros aspectos que están contemplados en la Ley de Defensa del Consumidor.

1.2.3. ENTORNO CULTURAL

Electrodomésticos. Los locales de venta de línea blanca se incrementan en los sectores marginales

No conformes con su participación en el pastel de ventas, los almacenes de electrodomésticos van en busca de nuevos clientes.

Esta vez los sectores ubicados en la periferia de la urbe son el nuevo punto de interés de estos negocios que cada vez aumentan sus sucursales en esas zonas.

Desde octubre del 2006, Orve Hogar abrió un local en la vía Perimetral. Segundo Hidalgo administrador del lugar, indicó que la presencia de otros almacenes como Artefacta, Elektroferia, Importadora Jaher y La Ganga motivaron su ubicación en ese sitio.

Desde allí se ofrece televisores, refrigeradoras, lavadoras y otros artefactos para el hogar a clientes de clase media baja y baja que, incluso, llegan de cooperativas de vivienda aledañas como Santiaguito Roldós de Fertisa y Las Malvinas.

El gancho que utilizan, refirió Hidalgo, son las bajas cuotas con las que se comercializa a crédito la mercadería. Por ejemplo, el monto más bajo llega a los 3,39 dólares mensuales en una compra a través de la tarjeta Cuota Fácil.

Además de esto, personal del mismo almacén recorre las calles para entregar volantes a las personas con sus promociones. Orve Hogar también tiene puntos de venta en el Guasmo, **Las Esclusas** y El Recreo (Durán).

En la misma vía (Perimetral), Elektroferia también cuenta con un amplio local. Según el personal que labora allí, la tienda se inauguró en febrero del

2006 con una buena aceptación. "Logramos recibir hasta unos 50 clientes a diario en los días de menor movimiento", sostuvo un vendedor.

En el sector del Guasmo, en cambio, Importadora Jaher tiene dos locales en donde exhibe desde electrodomésticos hasta motos de marca.

En mayo del 2006 empezaron alquilando un pequeño espacio, pero las altas ventas impulsaron a la empresa a expandir el local. La compañía también tiene otras tiendas en Bastión Popular (noroeste), las calles Portete y la 17 (suburbio), isla Trinitaria y el Parque Industrial California. También cuenta con un almacén rodante en las calles 29 y Oriente (suburbio oeste).

El mismo panorama se observa en Portete. A lo largo de la calle son notorias las grandes instalaciones de locales de Almacenes Japón, Comandato, Créditos Económicos, Importadora Jaher y un Artefacta Express (local pequeño).

Administradores del local de Créditos Económicos en el sector señalaron que las promociones en el sitio son iguales a las de sus demás tiendas; sin embargo, el tipo de mercadería que poseen es diferente debido a que el segmento de clientes es otro, aseguró uno de ellos, "Nuestra oferta apunta a familias que no tienen muchos recursos para comprar un electrodoméstico; la corta distancia desde sus casas es otro beneficio", añadió un empleado.

CIFRAS: OFERTAS

450 Dólares. Es el precio mínimo promedio que alcanza un combo (refrigeradora, cocina y televisión) en los almacenes en zonas urbano-marginales.

60 Clientes. En promedio reciben a diario estos locales en temporada baja

APARATOS EN RETIRO TAMBIÉN SE VENDEN

La competencia entre las comercializadoras de productos línea blanca alcanza, incluso, a los artefactos 'en retiro' o de segunda mano.

La Ganga tiene una división llamada La Quemazón, que distribuye productos usados con el 40% de descuento en los precios.

Martha Solórzano, jefa de ventas de un almacén, enfatizó que los bienes son obtenidos de los clientes que han caído en mora y que no tienen solución para su deuda.

Existen dos locales de La Quemazón, el primero en las calles Brasil y Eloy Alfaro; y el último en la 29 y Venezuela (suburbio Oeste de Guayaquil).

Otro almacén que sigue la misma tendencia es Artefacta, que a través de

su tienda Baratodo en el Guasmo también ofrece este tipo de mercadería pero a mitad del valor.

PROMOCIONES

De ahí que Comandato, Créditos Económicos, Artefacta, Orve Hogar y Almacenes Japón han iniciado una agresiva campaña de ofertas y descuentos.

Comandato, por ejemplo, ofrece sus productos sin cuota de entrada y entrega boletos para sortear 10 carros. Otros locales han sacado a sus vitrinas sus mejores combos.

Carlos Arturo Saavedra asegura que en vista de la gran variedad de ofertas ha pensado regalar a su esposa un televisor de 27 pulgadas. "Así podrá ver mejor sus novelas. Además creo que es el momento justo para comprar, pues todos los productos están algo baratos", dijo. (NMCH).

Como hemos podido notar el comercio ya no solo se concentra en el centro de Guayaquil. Hace rato que dejó las calles tradicionales como la Nueve de Octubre, Boyacá, Chimborazo, Escobedo, entre otras. Ahora se fortalece en otros sectores donde la regeneración urbana, emprendida por el Municipio ha tomado cuerpo, pero también por donde la población ha crecido de manera significativa.

TARJETAS DE CRÉDITO

Cada vez millones de personas usan crédito, es decir, préstamos temporales de dinero. El crédito puede ser dinero de emergencia, una forma de evitar llevar consigo grandes sumas de dinero, o una forma de "comprar" ahora lo que necesita y pagarlo en cuotas durante un periodo de tiempo.

En la industria del RETAIL el uso de canales de venta basados en el otorgamiento de crédito a sus clientes, ha ido creciendo tanto que muchas grandes cadenas de tiendas por departamentos se han convertido en uno de los principales medios de venta de productos, generando no solamente un resultado comercial sino también un excelente beneficio financiero.

La tarjeta de crédito no es hoy en día solamente un medio seguro de pago, sino también el primer requisito financiero al que todo ser humano tiene que calificar. Después de cierto tiempo con un record de crédito limpio comenzarán a llegar por correo aplicaciones de tarjetas de crédito de diversas entidades.

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL

Aumenta el uso de tarjetas de crédito

En tres años, los ecuatorianos aumentaron en 40% el volumen manejado por tarjetas de crédito, en el consumo y pagos, según un informe de la consultora de mercado Market Watch. El número de tarjetas habientes tuvo un crecimiento significativo en ese mismo período, pasando de 584 mil a 1,3 millones.

En el Ecuador, la principal tendencia apunta a conformar una especie de “democratización” del acceso al uso de la tarjeta. Vieira aclaró que el tradicional mercado de las tarjetas, el de los sectores medio alto y alto, está copado. Describe que, de los ciudadanos urbanos que perciben ingresos, 568 mil se ubican en este sector y abarcan un millón de cuentas, es decir, que cada uno de ellos tiene un promedio de por lo menos dos tarjetas. “Significa que si alguien desea lanzar una nueva tarjeta debe competir con las dos ya existentes en la billetera”. Del consumo final de hogares en el país, que es de aproximadamente \$19 000 millones, \$6 700 millones salen de este sector y \$2 200 millones se hacen con tarjetas. “El grado de penetración de las tarjetas es del 34%, cuando en países como EEUU es del 18%”. Conclusión: este sector está saturado pues ha crecido a un promedio del 39% en los últimos años. De ahí que la meta esté en llegar a otros espacios de la pirámide de ingresos, algo en lo que trabajan con optimismo tarjetas de compra como Cuota Fácil de Unibanco, desde hace cinco años. (CVN)

El uso de dinero plástico ha aumentado significativamente en los hábitos de consumo y pago de los ecuatorianos, según un informe de la consultora de mercado Market Watch.

El líder del mercado ecuatoriano sigue siendo Diners Club, a pesar que ha disminuido su participación de mercado al pasar del 47% en 2002 al 33% en 2007, mientras que Pacificard (Visa y MasterCard) ha ganado mercado a raíz de su fusión con Banco del Pacífico, pasando del 8% en 2002 al 22%. American Express Banco de Guayaquil también ha subido su participación, pasando del 8% al 13%.

1.3. MICROENTORNO

1.3.1 CLIENTES INTERNOS

Nuestros clientes internos serán principalmente las casas comerciales, que formarán parte principal de nuestro sitio Web. Y son considerados clientes internos, puesto que mediante nosotros ellos ofrecerán sus productos, sin embargo VirtualBuy, deberá estar pendiente de los cambios en sus necesidades, para ofrecer cada vez un mejor servicio.

Hoy en día los empresarios muy poca importancia le dan al cliente interno, es decir a la fuerza laboral que hace posible la realización de un producto o servicio.

Nuestra empresa como emprendedora que es, estamos consiente de que para brindar un excelente servicio, mucho dependerá de la eficacia de la fuerza laboral por aquello consideramos a nuestros trabajadores como clientes ya que ellos componen una parte esencial en el progreso de la empresa.

1.3.2. CLIENTES EXTERNOS

Como clientes externos se ha catalogado a aquellos quienes utilizaran nuestro servicio, es decir nuestro mercado meta. Más adelante en el plan de marketing se expondrá los medios que se utilizará para posicionarnos en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez que pasa el tiempo sucede que la gente está más ocupada con cosas por hacer, donde el tiempo es oro, en muchas ocasiones cuando el cliente va a una tienda se ha encontrado que está cerrada, causando así una disolución en la mente del consumidor.

Otro punto que se observa en el mercado es que a todos les gusta comprar productos buenos y a muy buen precio, la falta de facilidad en la comparación de precios da al cliente que compre lo que primero se le ofrece.

Los intermediarios son otro punto por el cual el precio del producto aumenta, pero esto en el e-commerce tenderá a desaparecer.

No hay una respuesta inmediata a las necesidades, es decir si el cliente llegara a tener un problema con el bien comprado tendría que nuevamente visitar las instalaciones de la empresa para solucionar la queja, donde los costos por interacción son elevados, esto en el Internet no ocurre, ya que la atención es inmediata y en línea con expertos en la materia.

Los costos por publicidad tradicionales son elevados, cada vez aumenta el precio por ver una publicidad en la televisión, radio o periódico.

Desde el punto de vista de las empresas, se necesita años para crecer a escala mundial, o para llegar a diferentes mercados.

El acceso a la información es caro y restringido.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionarnos en la mente del cliente guayaquileño como una forma de simplificar su proceso de compra de electrodomésticos haciendo uso del comercio electrónico.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Realizar un análisis completo acerca de la situación actual del comercio electrónico y su impacto en la economía ecuatoriana
- 2.** Determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación de la página web y el servicio de entrega requerido para el producto.

3. Lograr el reconocimiento y aceptación de este proyecto en la ciudad de Guayaquil mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación agresiva que muestre las bondades del servicio.

4. Obtener rendimientos que permitan incrementar los niveles de competitividad.

5. Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto

2.2.3. METODOLOGÍA

Para lograr cada objetivo específico se realizarán las siguientes actividades:

Realizar un análisis completo acerca de la situación actual del comercio electrónico y su impacto en la economía ecuatoriana.

Recopilación de información secundaria relacionada con el proyecto, tomando en cuenta diversas fuentes: Estadísticas, consultas en páginas WEB, diferentes libros, revistas, periódicos, etc.

Determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación de la página web.

Creación de presupuesto. Realización de cotizaciones de aquellos proveedores que participarán en el soporte de la página, y entrega del servicio. Creación de Cash Flow.

Lograr el reconocimiento y aceptación de este proyecto en la ciudad de Guayaquil mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación agresiva que muestre las bondades del servicio.

Desarrollo del MARKETING MIX que incluirá, canales de distribución y la estrategia de comunicación.

En cuanto al PRODUCTO se tomarán decisiones en cuanto a los atributos, la calidad, la cantidad, apariencia, y descripción detallada de proveedores, marcas, etc. debido al modelo de negocio que este proyecto manejará.

Para DISTRIBUCION se identificarán alternativas y se tomarán decisiones en cuanto al diseño de canales, se tomará en cuenta la información obtenida en la encuesta.

Para desarrollar una COMUNICACIÓN eficaz, se identificará la audiencia meta, la respuesta que se pretende, se elegirá un mensaje y se seleccionarán los medios para administrar y coordinar el proceso de comunicación. Adicionalmente de acuerdos estratégicos de publicidad con los mismas cadenas comerciales de electrodomésticos.

Obtener rendimientos que permitan incrementar los niveles de competitividad.

Se realizará inversión en investigación y desarrollo para aplicar el criterio de mejora continua en nuestro sitio web, y servicios, para que cada vez su uso sea más fácil, sencillo, moderno, y atractivo para nuestros clientes. Al paulatinamente, conseguir un aumento de la demanda diaria, podremos ubicarnos estratégicamente en los puntos de mayor pedidos, para la disminución de costos y aumento de rentabilidad.

Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto

Se realizará flujos operativos de Ingresos y Gastos, para analizar la evolución de la Utilidad Neta que genera el proyecto a lo largo de su vida útil. Se analizará la rentabilidad de la inversión usando los criterios del TIR y el VAN que miden el retorno y la viabilidad del proyecto. Se realizará un análisis de sensibilidad.

Se realizará inversión en investigación y desarrollo para aplicar el criterio de mejora continua en nuestro sitio web, y servicios, para que sea cada vez más fácil, moderno, sencillo y atractivo para nuestros clientes.

2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son:

1. características demográficas
2. estilo de vida
3. motivos
4. personalidad
5. valores
6. creencias y actitudes
7. percepción

1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc). En el caso de este proyecto las personas con tarjetas de crédito por lo general son de una clase media y alta con una edad superior a los 18 años de edad.

2. ESTILO DE VIDA:

Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero. Se ha podido notar que el número de tarjetas de crédito ha ido aumentando en el país lo cual lleva a las personas a tener un nuevo estilo de vida con el dinero plástico.

A nuestro nicho de mercado le gusta comprar productos de calidad, que sean únicos. Buscan la practicidad, ya que son personas ocupadas, trabajan, estudian, tienen familia, otros negocios, y los más jóvenes usan una gran parte de su tiempo en la diversión.

Cuando usan Internet, adicionalmente a los sitios que deben visitar por trabajo o estudio, buscan información para la familia, o páginas de comunidades, para subir fotos, y conseguir amigos.

3. MOTIVOS:

Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: rapidez, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal. El motivo de nuestros consumidores en su mayoría es la rapidez con la cual uno puede comprar por Internet.

La rapidez, incluye, la agilidad del proceso de compra, y búsqueda del producto.

La comodidad, es un motivo fuerte, que los impulsa a visitar el sitio. Pues el servicio es de puerta a puerta, y no deben levantarse del sitio de trabajo o del frente del computador.

Adicionalmente, está la autoestima, ya que buscan un servicio o producto diferenciado, por eso tienden a comprar productos de otros países, y que no consiguen fácilmente en el Ecuador.

4. PERSONALIDAD:

La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo. Nuestros consumidores estimamos que en promedio son de una personalidad en tomas de decisiones decisiva ante cualquier situación.

Según los datos obtenidos de las entrevistas de profundidad, nuestros futuros clientes, son personas prácticas, decididas para comprar, innovadoras, arriesgadas, y curiosas.

5. VALORES:

Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

Debido a que la mayoría de las personas que tienen tarjeta de crédito poseen un buen nivel de educación se espera por ende que sus valores también.

6. CREENCIAS Y ACTITUDES:

Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina

creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Según una encuesta realizada por Diario el Universo, el 70% de los ecuatorianos que compran por Internet creen que es un medio seguro, donde su buena actitud hacia la tecnología es cada vez más creciente.

Notamos, según las entrevistas realizadas, que quienes compraron sintieron un poco de temor la primera vez que lo hicieron, pero después este desapareció, a pesar de que en alguna ocasión, no haya sido exitosa la compra.

7. PERCEPCIÓN:

Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo. Todo ser humano percibe una situación de un modo diferente pero se espera que nuestros consumidores perciban del servicio como algo beneficioso.

Aquellas personas que no han comprado, aún sienten temor y pero estarían dispuestas a comprar si alguien los ayuda.

2.3.1. BENEFICIOS FOCALES PARA EL CONSUMIDOR

- Brindamos principal atención a la demanda exclusiva de cada cliente.
- Amplia variedad en diseños y fácil acceso a la página Web.
- Entrega a tiempo y a domicilio.

2.3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE

Dentro del grupo de modelos de comportamiento del consumidor tenemos los Roles de Comportamiento de Consumo donde podemos describir cada uno de sus pasos e intermediarios.

- ♣ Iniciador
- ♣ Influenciador
- ♣ El que decide
- ♣ Comprador
- ♣ Usuario

En el desarrollo de cada uno de los pasos que ocurren en los roles de comportamiento de consumo, el Iniciador o momento de Iniciación es cuando se presenta una necesidad o deseo “televisor, cocina, etc.”. Influenciador es la palabra o acción que nos hace realizar la acción “espero no olvides de comprar el nuevo electrodomésticos”; el que decide es quien tiene el poder de compra, es decir la disponibilidad económica “nuestro cliente”; comprador es quien se encarga de realizar la compra “nuestro cliente”; usuario es quien efectivamente hará uso de la compra o consumo de la misma.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.

Tamaño de población infinita: Cuando no se conoce el tamaño de la población y/o su valor e mayor o igual que 100.000.

En nuestro caso se ha tomado como población a todas aquellas personas que posean tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil. Como es una base de dato poco asequible y de valor económico alto no se conoce con exactitud el tamaño de la población pero estamos seguros que supera los 100.000 habitantes que poseen tarjetas de crédito, llegamos a aquella conclusión por motivo que en la provincia del Guayas para el año 2007 hubo 727.760 tarjetas de crédito según fuente de la Superintendencia de Bancos. **(Ver anexo 2.1).**

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La definición del tamaño de la muestra depende de 4 factores:

1. Tamaño de la población.
2. Nivel de Confianza
3. Varianza
4. Error máximo.

Fórmula cuando la población es infinita:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde;

e = Error máximo

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

p q = varianza

e = 0.05

p= 0.5

q = 0.5

Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Como podemos notar el número de encuestas que hay que realizar es como mínimo 385.

2.4.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

FORMULARIO DE PREGUNTAS
ENCUESTA – SERVICIO RELACIONADO
A LA COMPRA POR INTERNET

Fecha: _____

Hora: _____

Nombre del entrevistado:

Lugar donde se lo entrevistó:

1. ¿Qué edad tiene usted?

18 – 20

21 – 30

31 – 40

40 - α

2. ¿Qué tarjeta de crédito tiene?

Visa

Diners

American Express

Mastercard

Otro especifique

3. ¿Con qué frecuencia usa el Internet?

Mucho

Poco

Nada

4. ¿Ha comprado por Internet con Tarjeta de Crédito?

Sí

No

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 5

Si su respuesta fue si, pase a la pregunta 6.

5. ¿Estaría dispuesto a comprar por Internet?

Sí

No

Nota: Si su respuesta fue no, fin de la encuesta.

6. ¿Qué fue lo último que compró por Internet?

7. ¿Estaría dispuesto a comprar electrodomésticos por Internet?

Sí

No

8. ¿En un año, en promedio cuantos electrodomésticos compra?

9. Si tuviera la oportunidad de saber los precios de los electrodomésticos de las distintas cadenas comerciales en una página Web, ¿Pagaría por ello?

Sí

No

10. ¿Hasta que precio estaría dispuesto a pagar por conocer el precio del electrodoméstico de las distintas cadenas comerciales mediante vía Web?

11. ¿Cree usted que la idea de una página Web donde se ofrezca información de precio de los electrodomésticos, tendría buena aceptación en el mercado?

Sí

No

2.4.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La encuesta se la realizó en Guayaquil en los centros comerciales de dicha ciudad.

1. ¿Qué edad tiene usted?

18 – 20

21 – 30

31 – 40

40 – α

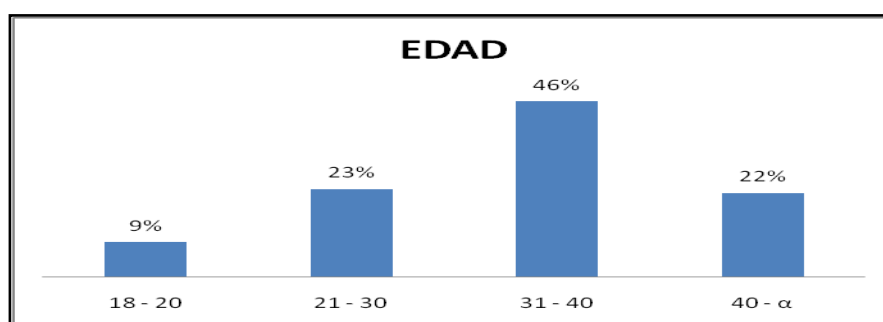


GRÁFICO 2.1

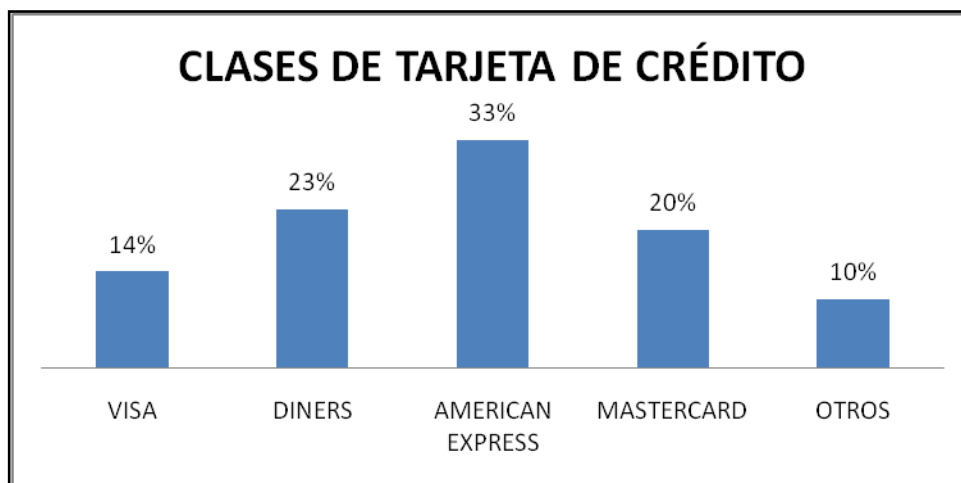
FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2. ¿Qué tarjeta de crédito tiene?

Visa Diners American Express Mastercard

Otro especifique

GRÁFICO 2.2

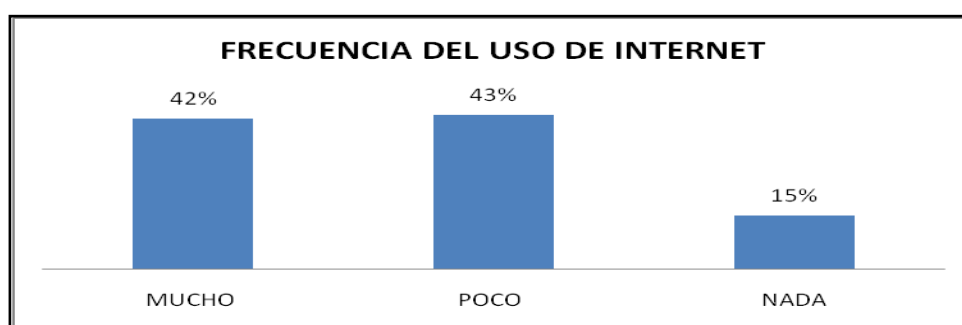


FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

3. ¿Con qué frecuencia usa el Internet?

Mucho Poco Nada

GRÁFICO 2.3



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

4. ¿Ha comprado por Internet con Tarjeta de Crédito?

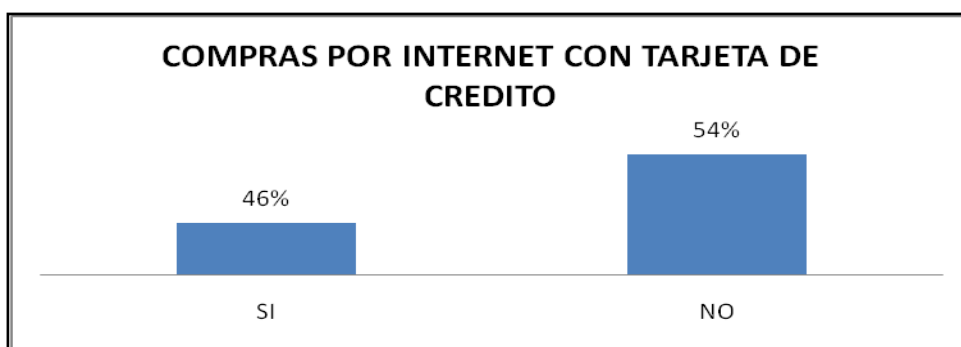
Sí

No

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 5

Si su respuesta fue si, pase a la pregunta 6.

GRÁFICO 2.4



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

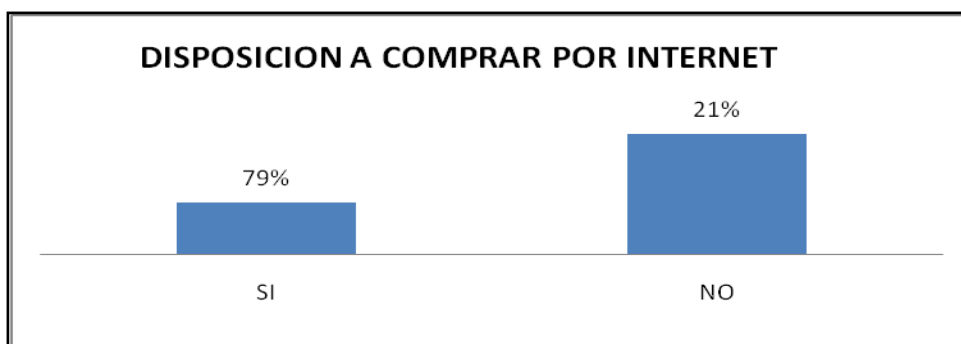
5. ¿Estaría dispuesto a comprar por Internet?

Sí

No

Nota: Si su respuesta fue no, fin de la encuesta.

GRÁFICO 2.5



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6. ¿Qué fue lo último que compró por Internet?

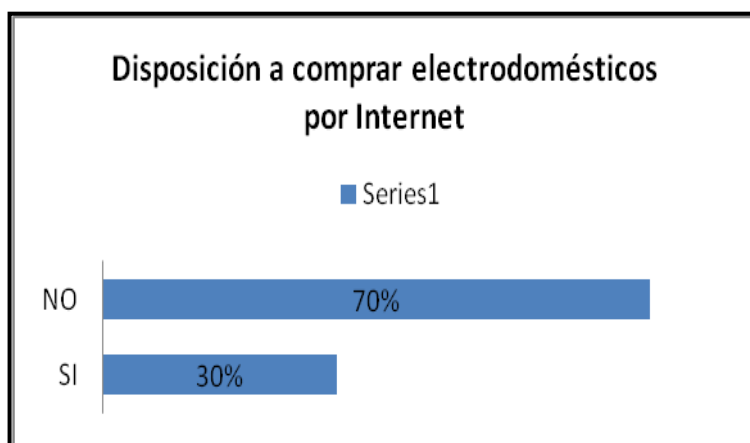
Las encuestas revelaron que lo que más la gente compraba fueron libros y cds.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar electrodomésticos por Internet?

Sí

No

GRÁFICO 2.6

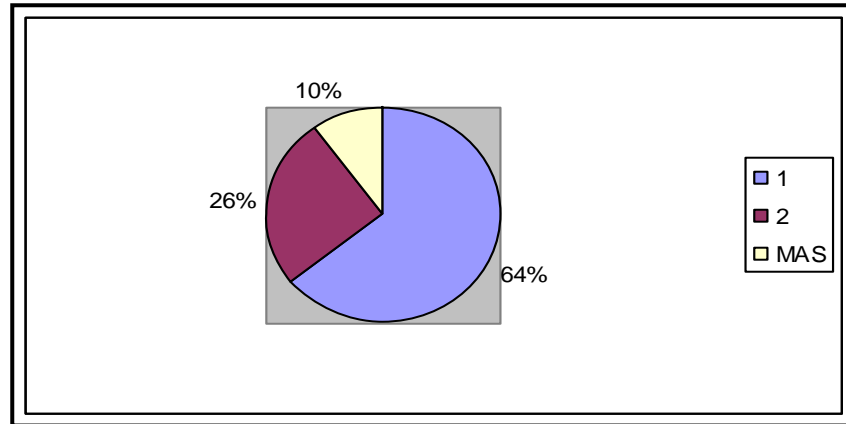


FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

8. ¿En un año, en promedio cuantos electrodomésticos compra?

GRÁFICO 2.7

PROMEDIO DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN 1 AÑO



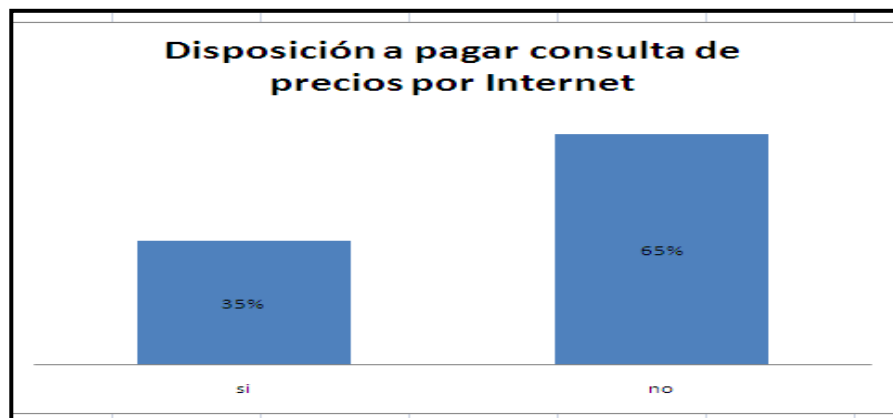
FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

8. Si tuviera la oportunidad de saber los precios de los electrodomésticos de las distintas cadenas comerciales en una página Web, ¿Pagaría por ello?

Sí

No

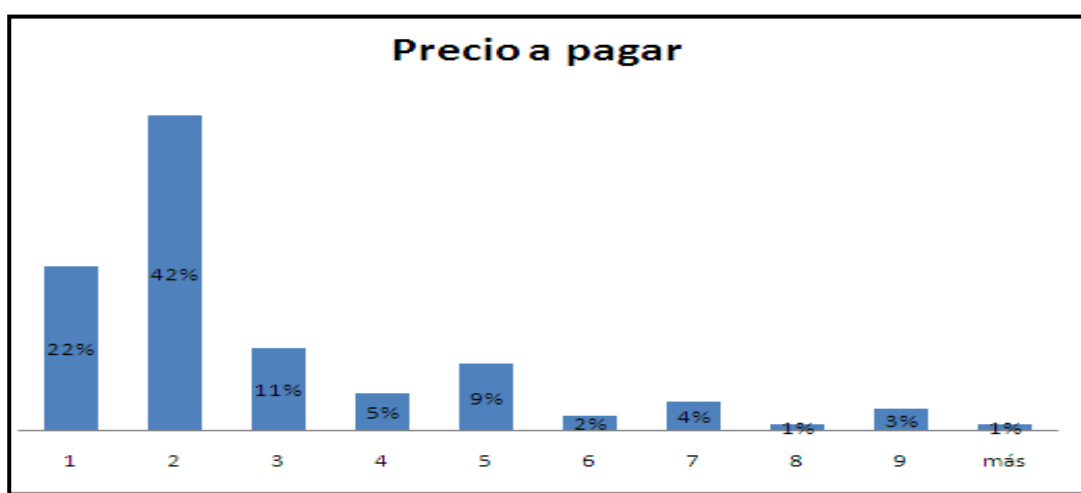
GRÁFICO 2. 8



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

10 ¿Hasta que precio estaría dispuesto a pagar por conocer el VALOR del electrodoméstico de las distintas cadenas comerciales mediante vía Web?

GRÁFICO 2.9



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

11. ¿Cree usted que la idea de una página Web donde se ofrezca información de precio de los electrodomésticos, tendría buena aceptación en el mercado?

Sí

No

GRÁFICO 2.10

ACEPTACIÓN EN EL MERCADO



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.6.2. CONCLUSIONES

- En lo que respecta a la primera pregunta de todos los encuestados que tienen tarjetas de crédito el 46% de ellos tienen la edad de 31 a 40 años de edad, es decir ellos serán nuestros clientes principales.
- En la interrogante número 2, la encuesta arrojó como resultado que el 33% de los encuestados tienen como tarjeta de crédito American Express.
- La pregunta número 3, el 43% usa con frecuencia el Internet, aquello nos beneficia enormemente por que es mediante vía web se basará en gran parte nuestra campaña publicitaria.
- En lo que respecta a la cuarta pregunta, el 46% de los encuestados han comprado por Internet con tarjeta de crédito, aquello nos beneficia por que venderemos información por Internet donde el único medio de pago será con tarjeta de crédito.
- En la interrogante número 5, el 79% de los encuestados afirmó estar dispuesto a comprar por Internet.
- La pregunta número 6, dio como resultado, en que la mayoría de los encuestados lo último que compraron fueron libros y cds.
- En lo que tiene que ver con la pregunta número 7, el 30% de los encuestados están dispuestos a comprar electrodomésticos por Internet, este factor nos beneficia ya que la empresa no solo se centrará en vender

información sino también electrodomésticos de las distintas cadenas comerciales, cabe mencionar que el modelo de ingreso será vía comisión con las casas comerciales por cada venta de sus productos.

- En la pregunta 8, el 64% de los encuestados opina que compran un electrodoméstico en el año, esta información es útil ya que nos servirá para calcular el ingreso por comisión.
- En la interrogante número 9, el 35% de los encuestados afirmó que si pagarían por saber los precios de los electrodomésticos de las distintas cadenas comerciales en una página web, como notamos a muy poco les gustó la idea de pagar por conocer el precio, por lo tanto se tendrá muy en cuenta aquello.
- En lo que respecta a la pregunta número 10, la encuesta arrojó como resultado, que el 42% de los encuestados están dispuestos a pagar \$ 2.00 (dos dólares americanos), por conocer el precio del electrodoméstico de las distintas cadenas comerciales mediante vía web.
- En la última pregunta de la encuesta #11, dio como resultado que el 71% de los encuestados creen que la idea de una página Web donde se ofrezca información de precio de los electrodomésticos, tendrá buena aceptación en el mercado, esta información da credibilidad a nuestro proyecto.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING

Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto / servicio entre los diferentes consumidores. El empresario debe intentar diseñar y producir bienes de consumo y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final o servicio.

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes o servicios ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios,

la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

3.2. FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos, servicios disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto o servicio se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas ofrecen un mismo servicio, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por el servicio, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, servicios, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del ofertante.

La preocupación por el medio ambiente también afecta a la oferta y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

3.3. ÚLTIMOS AVANCES

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza. Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los SERVICIOS dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

3.4. LOS SERVICIOS Y EL MARKETING

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las

agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

3.5. FOCUS GROUP Y CONCLUSIONES

3.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.6.1 .BCG (Boston Consulting Group).

GRÁFICO 3.1

MATRIZ BCG



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES.

Con el método del Boston Consulting Group (BCG) la empresa clasifica todas sus UEN (Unidad Estratégica de Negocios), con la matriz de crecimiento – participación. En el eje vertical, el porcentaje de crecimiento del mercado representa la medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve para medir el peso de la empresa en el mercado. Si se divide la matriz de crecimiento – participación, aparecen cuatro tipos de UEN:

ESTRELLAS:

Las estrellas son productos o negocios que se ubican en gran crecimiento y gran participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su veloz crecimiento. Con el tiempo, este crecimiento disminuirá y se convertirán en vacas de efectivo.

VACAS DE EFECTIVO:

Las vacas de efectivo son productos o negocios que se ubican en poco crecimiento y gran participación. Estas UEN, exitosa y bien establecidas, requieren menos inversión para conservar su parte del mercado. Así pues, producen mucho dinero, el cual es usado para pagar cuentas y para apoyar a otras UEN que requieren inversión.

INTERROGANTES:

Las interrogantes son unidades de negocios con poca participación que se ubican en mercados de gran crecimiento. Requieren muchísimo dinero para conservar su parte y más aún para mantenerla. La gerencia debe pensar muy bien cuáles son las interrogantes que debe convertir en estrellas y cuáles debe eliminar poco a poco.

PERROS:

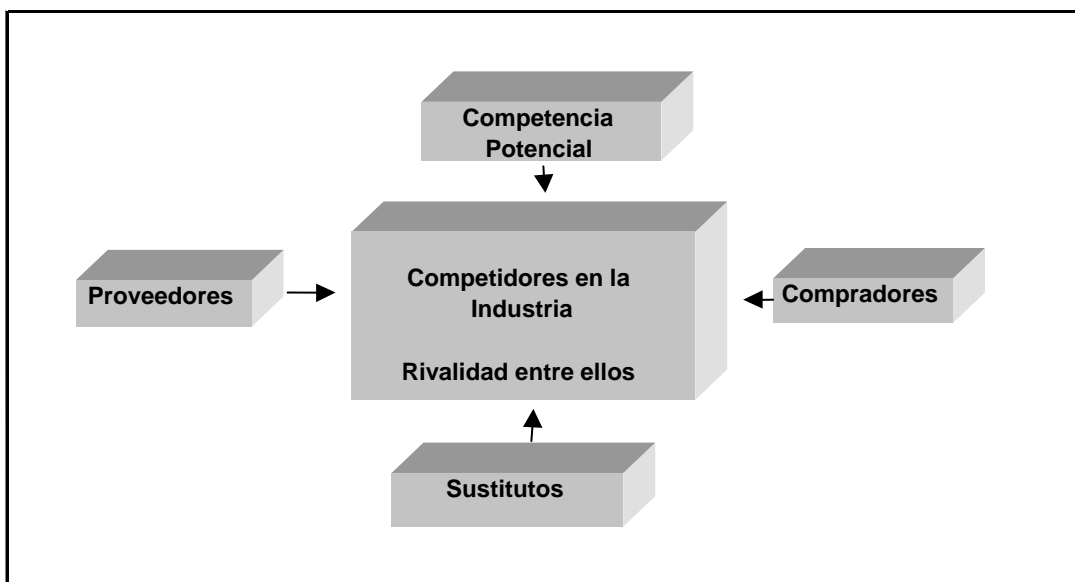
Los perros son productos y negocios que se ubican en poco crecimiento y poca participación; pueden generar dinero suficiente para mantenerse, pero no guardan la promesa de producir grandes cantidades de dinero.

De acuerdo con la figura nuestro proyecto se ubica en el cuadrante de productos interrogantes debido a que la compra por internet tiene poca participación en el mercado local, pero está ubicada dentro de la categoría de servicios que actualmente es un mercado de gran crecimiento.

3.6.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

GRÁFICO 3.2

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

COMPETENCIA POTENCIAL:

Cada vez que la tecnología se desarrolla, nuevas empresas se están automatizando a tal grado de vender por vía Internet, por ser un proyecto totalmente revolucionario en la economía ecuatoriana por el momento no tenemos una competencia directa, cabe resaltar que aquello no quita la posibilidad que tengamos una competencia en un futuro muy cercano.

PROVEEDORES:

Nuestros proveedores serán las mismas cadenas comerciales por ejemplo Artefacta, Orve Hogar, Créditos Económicos, Almacenes Japón, etc. Otro proveedor con las cuales haremos negociaciones será Servi Entrega.

Cabe mencionar que si el cliente desea aquel artefacto que ha decidido comprar se lo podemos ofrecer nosotros mismos con la opción de entrega a domicilio.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La importancia de esta fuerza puede ser calificada como “muy baja” pues no existen empresas dedicadas a la venta de información de electrodomésticos.

COMPRADORES:

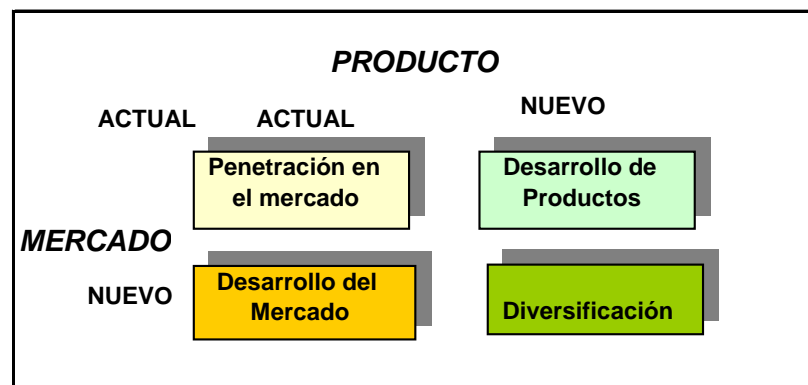
En este caso el poder de negociación lo tiene el comprador, él decide qué comprar. Si la calidad del servicio es mala, sencillamente no comprará más.

SUSTITUTOS:

Pueden considerarse como sustitutos, los periódicos donde en pocas ocasiones salen información de electrodomésticos con su respectivo precio.

3.6.3. MATRIZ DE EXPANSIÓN DEL MERCADO / SERVICIO (ANSOFF).

GRÁICO 3.3
MATRIZ DE EXPANSIÓN DEL MERCADO/PRODUCTO



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES.

Un instrumento muy útil para identificar las posibilidades de crecimiento es la matriz de expansión del mercado / servicio. Esta matriz presenta cuatro posibles estrategias:

PENETRACIÓN EN EL MERCADO:

La empresa puede penetrar más en el mercado, vendiéndoles más a sus clientes actuales sin cambiar su servicio de manera alguna.

DESARROLLO DEL MERCADO:

La gerencia podría analizar la posibilidad de desarrollar el mercado, identificando mercados nuevos para su servicio actual y desarrollándolos, por ejemplo se podría ofrecer información ya no solo de electrodomésticos sino también de supermercados, etc.

DESARROLLO DE SERVICIO:

La gerencia podría pensar en la posibilidad de desarrollar servicios, es decir ofrecer servicios modificados o nuevos en los mercados presentes, por ejemplo hoy las empresas hoteleras ya consta con una página web y en algunos casos hasta se puede reservar una habitación y hacer la cancelación vía Internet, este es un mercado actual ya existente lo que podríamos hacer es desarrollar el servicio ya sea diseñando nuestra página web de tal manera que las personas puedan observar los diferentes precios de las cadenas hoteleras.

DIVERSIFICACIÓN:

La empresa podría pensar en diversificarse. Podría echar a andar o adquirir negocios ajenos a su razón de ser o mercados presentes.

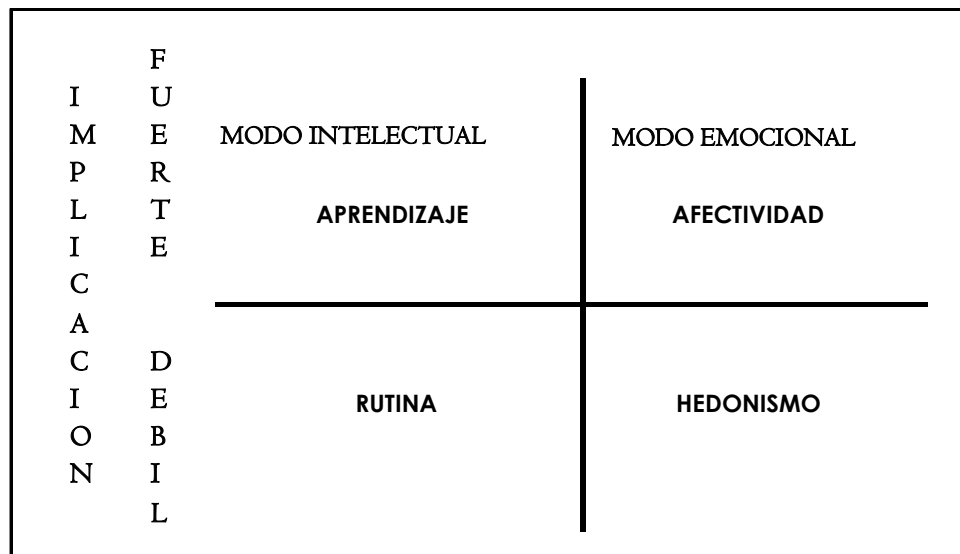
CONCLUSIÓN:

El presente proyecto se ubica en el cuadrante de desarrollo de servicio, pues se busca lanzar un servicio de excelente calidad al mercado de compras vía Web ya existente. Cabe recalcar que la compra por Internet en el Ecuador es una realidad aunque está creciendo a un ritmo menor.

3.6.4 MODELO FCB.

GRÁFICO 3.4

MODELO FCB



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

El modelo FCB, conocido como el modelo de implicación de Foote, Cone

y Belding, mide el grado de implicación intelectual y emocional al momento de adquirir un producto o servicio. El modo intelectual analiza la razón, lógica y hechos; y el modo emocional las emociones, sentidos e intuición que motivan al consumidor en el proceso de compra. Se presentan cuatro situaciones:

APRENDIZAJE:

Implicación intelectual fuerte, donde no intervienen las emociones, pues en este caso el comprador primero se informa, luego evalúa y por último realiza la acción de compra.

AFECTIVIDAD:

Implicación emocional fuerte, donde no interviene el modo intelectual, pues en este caso el comprador primero evalúa, luego se informa y por último realiza la acción de compra.

RUTINA:

Implicación intelectual débil, en este caso el consumidor primero realiza la acción de compra, luego se informa y finalmente evalúa su adquisición.

HEDONISMO:

Implicación emocional débil, el consumidor realiza la acción de compra, luego evalúa y por último se informa sobre los beneficios del producto.

De acuerdo a la investigación realizada, en nuestro país actualmente el

proceso de compra por Internet se ubica en el cuadrante de APRENDIZAJE, pues la implicación emocional es débil al momento de la compra. Con el lanzamiento de nuestro servicio vía Web mediante una estrategia de comunicación agresiva que dé a conocer todos los usos y beneficios de la página Web, se espera que el proceso de compra de este servicio permanezca en el cuadrante de APRENDIZAJE.

3.6.5. ANÁLISIS FODA

Este análisis, nos permite tener una idea real de este proyecto en el mercado presente, con sus puntos tanto en contra como a favor, utilizar los aspectos positivos como ventaja y tener en cuenta los negativos para tratar de disminuirlos en el tiempo, con la aplicación de estrategias adecuadas.

Habiendo realizado una observación directa a los aspectos macro y micro económicos en el que se desarrollará el presente proyecto, se ha obtenido la conclusión del FODA en los siguientes aspectos.

FORTALEZAS

“Las fortalezas van a servir de fundamento a la estrategia básica escogida y determinan el tipo de ventaja competitiva que se posee en relación a los competidores prioritarios” .

Liderazgo: Es un servicio totalmente nuevo en el mercado, por lo cual nos constituyen en innovadores.

Información confiable: La consulta que realiza el usuario en nuestra

página con respecto a algún producto, será confiable brindándole la oportunidad de poder comprar en la casa comercial que él consumidor decida gracias a nuestra información.

Calidad del servicio: Nuestra página es rápida de descargar, atrayente a la perspectiva del cliente, fácil de navegar e interactuar, otro punto es que el cliente podrá ser asesorado en línea por unos de nuestros agentes.

Seguridad: El número de tarjeta de crédito que el cliente ingrese es totalmente confidencial, amparados bajo la ley del consumidor.

La tienda siempre está abierta: A diferencia de las tiendas físicas, como nuestra tienda es virtual vía Web Site, funciona las 24 horas del día.

OPORTUNIDADES:

“Una oportunidad de mercadotecnia es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable”.

Philip Kotler

Compras on-line: Cada vez más son las personas que se deciden por comprar mediante Internet.

Desarrollo tecnológico: La tecnología crece a pasos agigantados, aquel avance nos dará la oportunidad de cada vez más ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

Crecimiento: Oportunidad de expandir nuestro servicio a todo el Ecuador,

y ya no solo ofrecer información de electrodomésticos más bien abarcar más productos, como resultado tendremos un continuo crecimiento.

Mercado: El proyecto abrirá un nuevo segmento de mercado.

Sensibilidad: La variabilidad en el precio de los electrodomésticos hará que los consumidores nos visiten continuamente para obtener la información actual de los precios de estos artefactos.

DEBILIDADES:

“Las debilidades de marca o de producto, determinan la vulnerabilidad de la empresa y requieren acciones correctivas” .

Jean – Jacques Lambin

Inseguridad: Todavía existen clientes que no confían en la compra por Internet.

Crédito: La banca no brinda facilidades inmediatas a los microempresarios para la obtención de créditos.

Falta de información: Este punto se refiere a la falta de conocimiento del comprador sobre los beneficios de nuestro servicio vía Web.

AMENAZAS:

“Las amenazas son un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida, al deterioro en las ventas o en las utilidades ” .

Philip Kotler.

Situación económica y política del país: La empresa puede llegar a tener un desequilibrio económico y financiero debido a que la economía en nuestro país crece lentamente, ante la falta de visión, dinámica y productividad de nuestros gobernantes, no existe un verdadero apoyo de los políticos en el que ofrezcan soluciones a los problemas de nuestra nación, por eso muchas empresas han quebrado porque las políticas crediticias cambian constantemente, creando ambiente de inseguridad en los prestamistas, es decir el sector productivo. Esta empresa se dedicará al e-commerce donde cualquier cambio drástico en las políticas económicas puede traer como consecuencia el cierre de la misma.

Competencia directa: La posible aparición de empresas que se dediquen al negocio de e-commerce por venta de información,

3.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar el mercado. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Para segmentar el mercado se analizan las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

3.7.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación geográfica es la forma más antigua de segmentación, designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas. Para el desarrollo de este proyecto se utilizará la variable “ciudad” para la selección del mercado meta.

3.7.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. En este caso, se utilizarán las variables: “edad” y los “ingresos”.

3.7.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Para escoger el mercado meta, se analizará la “clase social” de los consumidores.

3.7.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto o servicio, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto o servicio. En este caso, se segmentará al mercado de acuerdo con los beneficios que pretenden obtener del servicio.

3.8. SELECCIÓN DE MERCADO META

Un mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender. En el caso del presente proyecto, se utilizará una MERCADOTECNIA CONCENTRADA, pues esta estrategia proporciona una vía estupenda para que las empresas pequeñas nuevas conquisten un espacio ante competidores más grandes y con más recursos. El mercado en el cual el presente proyecto va a atacar es el siguiente:

Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Guayaquil, de 18 años en adelante, de clase social media, media – alta, preocupados por la compra de electrodomésticos a precios competitivos.

3.9. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Como conocemos el posicionamiento es la manera como nuestros consumidores potenciales perciben nuestro servicio tomando siempre en cuenta que ellos desean resolver problemas o buscar algo distinto, Además en lo que se refiere al posicionamiento esta se da a conocer cuando las páginas de una Web aparecen en las listas que ofrecen los buscadores. Una Web excelentemente posicionada aparece en las primeras posiciones de la

primera página de los resultados de una búsqueda.

Nuestro propósito busca que los internáutas lleguen a nuestro sitio y de esa manera quede posicionado alguna parte del Web Site a fin de que recomienden o que hagan compras tanto en el momento como en el futuro.

Visualización de Nuestro Web site: esta es una técnica que se la puede emplear en cualquier momento, nuestra página Web cuenta con un buen, atractivo, y simplificado diseño Web site, y nuestras especializaciones tienen una visualización inmediata en el Inicio, con un link directo a las personalizaciones de tal manera que los internáutas tengan una buena impresión y se creen imágenes mentales desde el momento de inicio de nuestra página (contaremos con la ayuda de un psicólogo que nos ayudara a describir la posible imagen mental que se puedan crear nuestros consumidores).

Ser líder: Una de las maneras, como nos posicionaremos en la mente de nuestros clientes, es que vayan de acuerdo a nuestros objetivos, uno de ellos es el de ser líder, siguiendo continuamente a nuestros competidores y las perspectivas de nuestro servicio, para esto tenemos como estrategia y diferenciación la personalización de nuestros servicios la cual nos ayudara a tener siempre un paso adelante.

Lograr que el sujeto asocie el servicio con una idea, correcta y vivamente: Para esto se configuró el nombre de nuestra empresa, **PRECIOSCOMERCIALES.COM** el nombre de este Web site se asocia bastante con la misión, visión, y objetivos de nuestra empresa la cual va a ayudar de manera general y objetiva a que las personas cuando escuchen o lean sobre nuestro Web site, haya en su mente una asociación mental directa con lo que se refiere a nuestra pagina, es decir con lo que hace.

3.9.1. ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

En las estrategias de E-Marketing vamos a ver las formas de publicitar nuestra página Web pero en Internet, lo haremos por medio de:

Banner Exchanges.

Mobile Phones.

Spot Leasing.

BANNER EXCHANGES: vamos a intercambiar Banners con las páginas mercadolibre.com, estaentodo.com, deprati.com, para que las personas que visiten estas páginas puedan conocer e interesarse en ingresar en nuestra página a través del Banner y nuestros visitantes también tengan acceso a las páginas con las que intercambiamos los Banners.

MOBILE PHONES: hacer una alianza estratégica con Porta para que promocióne nuestra página por medio de mensajes escritos a todos los usuarios Porta, a cambio en nuestro sitio Web habrá un espacio para que porta pueda promocionarse en nuestra página.

SPOT LEASING: las empresas a las que vamos a contratar para que nos arriende un espacio en su página son: yahoo.com, y google.com ya que estas páginas cobran el anuncio publicitario por número de veces que visitan la página publicitada.

3.10. MARKETING MIX

A continuación se desarrolla la estrategia a utilizar para lograr el reconocimiento y aceptación de nuestro servicio en la ciudad de Guayaquil.

3.10.1. SERVICIO

Una definición de servicio sería: Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales, es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su beneficio y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Las compañías no pueden subsistir sin un flujo constante de unos nuevos y exitosos servicios o productos. La mezcla de marketing es una tarea difícil y compleja porque nunca está garantizado el éxito de un servicio o producto nuevo. Aunque los resultados del grupo focal y de las encuestas han sido positivos, no podremos lograr nuestros objetivos si no contamos con una mezcla de marketing correcta.

Nuestro servicio se caracterizara por brindar al usuario un 100% de seguridad con respecto a los datos personales, se conservará la privacidad de todos nuestros consumidores.

En el caso de que aparte de vender la información a nuestros clientes, el usuario si desea tendrá la opción de comprarnos directamente a nosotros sin necesidad de ir a la casa comercial para cerrar la transacción o terminar el proceso de compra.

Contaremos además para los clientes que se decidan comprar directamente el artefacto desde nuestra página Web, con el servicio de entrega a domicilio, aquel servicio de puerta a puerta lo haremos

contratando a la empresa Servi Entrega, muy conocida por todos los ecuatorianos.

Una exigencia de la dirección es “renovarse o morir”. Todos los servicios/productos pasan por un ciclo de vida, de ahí la necesidad de contar con servicios innovadores para mantener los ingresos y ganancias de la compañía. Las ventas de un servicio crecen, luego se mantienen constantes y por último, casi de manera inevitable empiezan a declinar y con el tiempo mueren si son innovados.

En presente proyecto es totalmente nuevo en el mercado ecuatoriano de allí que por aquello podemos asumir con seguridad de que nos encontramos en una etapa en el cual el mercado tiene que crecer, por motivo que el e-commerce (comercio electrónico) está en su etapa de crecimiento.

MAYOR SELECTIVIDAD DE CONSUMIDORES

Los consumidores se han vuelto más selectivos a la hora de preferir un servicio. Primero por que al contar con un menor poder adquisitivo, han empezado a ser muy cuidadosos en sus compras, y segundo por que debe escoger entre una enorme oferta de servicios semejantes que ofrecen pocos o nulos beneficios adicionales.

Nuestro “Proyecto de inversión de servicio de entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico” es un servicio innovador totalmente nuevo en el mercado Ecuatoriano, porque ofrece características nuevas tanto de fondo como de forma.

Fondo: Es la única página Web que ofrecerá al mercado guayaquileño comparación de precios de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos con la opción de compra con entrega a domicilio. Nadie absolutamente en el mercado ofrece este tipo de comparación de precios vía Internet.

Forma: La página Web es interactiva en tiempo real, es decir el usuario si tuviera alguna duda con un solo clic podrá conectarse vía Chat con un asesor comercial quien le guiará en la compra y todo esto sucederá en tiempo real.

ETAPA DE DESARROLLO DE SERVICIO NUEVO

Generación de ideas relacionadas con el nuevo servicio.

El desarrollo de un servicio nuevo comienza con una idea. Debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales, sin embargo, la mejor fuente de ideas para obtener servicios nuevos son los clientes.

Para esto utilizamos un Brain Storming, buscando un servicio de calidad y de bajo costo que satisficiera las necesidades de las personas de clase media y alta de Guayaquil.

SELECCIÓN DE IDEAS

En esta etapa se evalúan las ideas para determinar cuales merecen ser estudiadas. Entre varios temas seleccionamos el “Proyecto de inversión de servicio de entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico”, por que

es un servicio nuevo e innovador y brinda mayores beneficios tanto económicos como sociales.

ANÁLISIS COMERCIAL

Cuando la idea de realizar el “Proyecto de inversión de servicio de entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico”, superó las fases anteriores se convirtió en una propuesta concreta de negocios, es decir se estimó la demanda del mercado.

CREACIÓN DE PROTOTIPOS

Si los resultados del análisis comercial son favorables, entonces se elabora un prototipo del servicio.

En nuestro caso se elaboró la página Web y se pidió a algunos usuarios que visitaran dicha página y nos dieran su opinión.

PRUEBAS DE MERCADO

A diferencia de las pruebas internas realizadas durante el desarrollo de un prototipo, en estas participan los usuarios reales. En el caso del “Proyecto de inversión de servicio de entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico”, se seleccionó un grupo de personas entre 18 y 45 años de edad, de nivel socioeconómico medio y alto, para realizar el grupo focal, y se les aplicó el servicio directamente. Una vez terminada la prueba se les pidió que evalúen el servicio, el 100% de los participantes admitieron estar satisfechos con los resultados obtenidos.

COMERCIALIZACIÓN

En esta etapa se planean y se ponen en práctica los programas de distribución y marketing a gran escala, hasta esta fase de desarrollo se tiene prácticamente el control absoluto del servicio. Una vez que el servicio “nace” entra en un ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Todo servicio tiene un ciclo de vida, el cual mide el curso que siguen las ventas de un servicio durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida del servicio consta de cinco etapas distintas.

Investigación y desarrollo del servicio

Introducción

Crecimiento

Madurez

Declinación

El ciclo de vida de un servicio se relaciona con el volumen de ventas del mismo. Nuestro proyecto se encuentra en la etapa “desarrollo del servicio”, por que aún no ha sido lanzado al mercado, este es un periodo en el cual no se registran ventas por que el servicio está en un proceso de investigación.

Una vez que el presente proyecto se lance al mercado pasará a la etapa de “introducción” , en esta etapa no existiran muchas ventas debido a que el servicio recién se está dando a conocer en el mercado, tambien las utilidades no serán muy elevadas, debido a los elevados gastos de introducción del servicio con el fin de informar a los usuarios de la existencia

del proyecto y de obtener su debido posicionamiento en el mercado guayaquileño.

3.10.2. PRECIO

Para determinar el precio de venta de la información de los electrodomésticos se analizaron los siguientes enfoques:

Enfoque basado en el costo (fijación de precios a partir de costos más utilidades, análisis de punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta).

Enfoque basado en el comprador (fijación de precios a partir del valor percibido).

Enfoque basado en la competencia (fijación de precios a partir del nivel actual de precios y por cotizaciones selladas)

“Cualquier método para poner precios que ignore la demanda y la competencia seguramente no desembocará en el mejor de los precios.” Por ésta razón, el precio a establecerse para este tipo de servicio tomará en cuenta el valor percibido por el comprador (encuesta y grupo focal) y la competencia (en el caso del presente proyecto no tenemos competencia directa.).

PRECIO VTA. AL PÚBLICO : 2*

En la encuesta dio como resultado que la venta de información electrónica no es buena idea para más información revisar encuesta. “CAPÍTULO 2”.

Por lo tanto se ha tomado la decisión que la información será gratuita, donde

los ingresos se obtendrá mediante comisiones por ventas.

3.10.3. DISTRIBUCIÓN

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos o servicio al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

En el caso del presente proyecto no utilizaremos intermediarios, al contrario colocaremos 1 oficina en la ciudad de Guayaquil que será encargada de brindar el servicio de la venta de información ya vía FACE to FACE , es decir de manera presencial.

3.10.4. COMUNICACIÓN

Se utilizará el enfoque de CIM (Comunicación Integrada de Marketing). La CIM es una forma de pensar y planear, que alinea todas las comunicaciones de una compañía de modo que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores. Esta perspectiva integrada consolida todas las formas de comunicación, que son: Ventas personales, publicidad, merchandising, relaciones públicas y promoción de ventas.

VENTAS PERSONALES

La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien. Sin embargo, también es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas. Por esta razón no se utilizará este instrumento en la primera fase de la estrategia de comunicación para el “Proyecto de inversión de servicio de entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico”.

PUBLICIDAD

La publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; es imparcial; dice: “te voy a vender un producto o una idea”.

Se deben tomar cinco decisiones importantes para preparar un programa de publicidad:

Establecer objetivos de la publicidad: Los objetivos se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar. Para promocionar el “Proyecto de inversión de servicio de entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico” se utilizará la publicidad informativa, que se usa mucho para introducir una categoría nueva de servicio, el objetivo es crear demanda primaria.

Establecer el presupuesto para publicidad: Por lo general, los presupuestos se preparan mediante uno de estos cuatro enfoques: el porcentaje de ventas, el plan de recuperación, el presupuesto competitivo y el método de las tareas. En el caso de “Proyecto de inversión de servicio de

entrega a domicilio de productos de las diferentes cadenas comerciales de electrodomésticos a través del comercio electrónico” se utilizará el plan de recuperación, que considera la publicidad como una inversión y no un gasto, debido a que uno de los objetivos específicos de este proyecto es realizar una campaña agresiva de comunicación para posicionar el servicio. Se reconoce que podrían pasar varios años antes de que la compañía recupere los costos de su arranque y empiece a obtener utilidades.

Crear el mensaje publicitario: Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria, la publicidad sólo tiene éxito si el mensaje capta la atención y comunica con propiedad. Para la ejecución del mensaje del presente proyecto, se utilizará: evidencia testimonial, este estilo presenta a una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto.

Selección de los medios: Algunos factores influyen en la selección de los medios como:

El objetivo del anuncio: Se pautará en prensa y radio para obtener una respuesta rápida al mensaje elegido.

Cobertura de la audiencia: Se pautará en estaciones de radio y volantes.
VER ANEXO 3.1

El tiempo y el lugar de la decisión de compra: El mensaje será transmitido en programas de radio en horarios en los que se puede tener más alcance a nuestros consumidores. Y en la prensa, en los suplementos del día domingo, y en la TV de lunes a viernes por la noche en el programa ya antes mencionado.

Evaluación de la publicidad: De acuerdo a la respuesta que den los consumidores al mensaje y a la forma en que ha sido comunicado, se

evaluarán las consecuencias de la comunicación (repercusiones del anuncio en diferentes segmentos del mercado y comparar con la competencia) y las consecuencias en la ventas (¿qué cantidad de ventas produce un anuncio que aumenta la conciencia y preferencia por el servicio?).

MERCHANDISING o VITRINAJE

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Como en el caso del presente proyecto lo que ofreceremos es un servicio, para utilizar la técnica del Merchandising a nuestro servicio hay que convertirlo en producto hay que tangibilizarlo y aquello se logrará mediante la técnica de la publicidad.

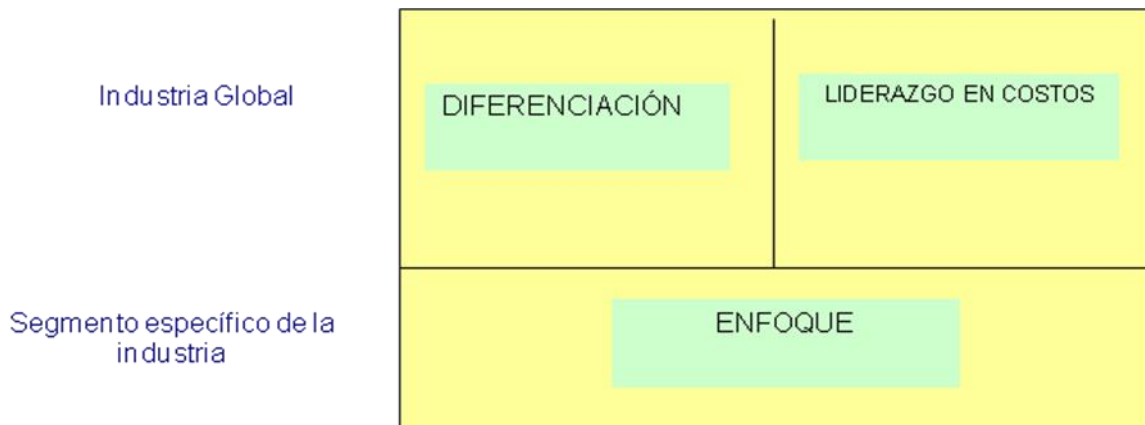
Por ejemplo se pondrá afiches en los cines, afiches en la cadena de Farmacias Cruz Azul.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas ofrece al cliente un incentivo extra para que efectúe su compra de inmediato, la cual actúa como un impulso a corto plazo para las ventas. Por lanzamiento del servicio, para los 100 primeros usuarios que se registren en nuestra página Web obtendrá como incentivo poder consultar el precio de cualquier producto por un mes totalmente gratis. Posteriormente, se llevarán a cabo otras promociones, como descuentos en precios, concursos, etc.

3.11. ELECCION DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

GRÁFICO: 3.5
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El presente proyecto para operar en el mercado ha elegido como estrategia la diferenciación, por motivo de que nos vamos a distinguir del mercado tradicional.

3.12. SISTEMA DE RECURSOS

3.12.1. CADENA DE VALOR

Para la empresa el objetivo al analizar su cadena de valor, será maximizar el beneficio, reducir los costos de tal forma que de cómo resultado la satisfacción total del cliente.

Nuestra empresa tendrá como meta unir todas las actividades que componen la cadena de valor de la manera menos costosa pero a la vez que nos diferencie de la competencia.

GRÁFICO: 3.6

CADENA DE VALOR



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Logística Interna: Corresponde a todos nuestros proveedores, en este caso serían los proveedores de los distintos almacenes que ofrecen electrodomésticos. Cabe recalcar que los electrodomésticos vía web se ofrecerán al mismo precio que las cadenas comerciales ofrecen la diferencia está en que la empresa ganará una comisión, actuando como un bróker.

Operaciones: En este punto de la cadena de valor se refiere a la oficina que tendrá la empresa donde será el centro de operaciones en la ciudad de Guayaquil.

Logística externa: De que maneras la empresa coordinará su nivel de inventario, tiempo de entrega de la mercadería. Lo haremos por medio de Servientrega en el caso de que la casa comercial no pueda cumplir, pero por lo general las casas comerciales son las encargadas de entregar la mercadería por que nuestra actuación en el mercado será como brokers.

Marketing y Ventas: Se refiere a la manera de como darán a conocer sus productos y conseguir clientes.

Servicios: Una vez que se ha realizado la venta, viene la etapa más crítica que es la atención post- venta. En este caso se encargaran las mismas casas comerciales, claro está nosotros también atenderemos a nuestros clientes mediante vía telefónica y vía web brindándoles ayuda y asesoramiento en todas sus inquietudes.

3.12.2. CADENA DE ABASTECIMIENTO

Dentro de la Cadena de Valor se encuentra incluida la cadena de abastecimiento, esta cadena nos enseña la manera en como la empresa se interrelaciona con sus proveedores.

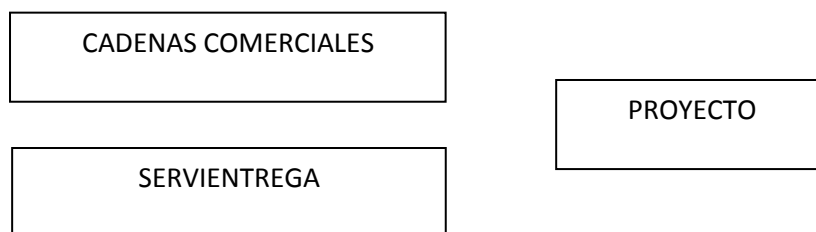


GRÁFICO: 3.6

Segmentando las Interrelaciones en la Cadena de Abastecimiento



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Este cuadro nos muestra la manera en como la empresa se debe relacionar con sus proveedor y el grado de importancia que ella debe tener.

Ítems Estratégicos: Hay pocos proveedores en el mercado, pero el valor para nuestra empresa es alto, en este ítem estaría Servientrega, hay una relación ganara/ganar.

Ítems Transacción: Hay pocos proveedores en el mercado y el valor para el producto es bajo, los servicios de limpieza, hay una relación Ganar/Perder.

Ítems de ventaja: Hay muchos proveedores en el mercado y para la empresa es un valor alto, donde el proveedor no tiene el poder del mercado, esto sucede en el caso del círculo de proveedores a los que puede acudir la

empresa para mantenimiento técnico de sus computadoras y maquinarias son muchos y el valor es alto para la empresa, este factor privilegia y permite a la empresa mantener sus niveles de servicio siempre y cuando sus servicios sean de calidad y sus herramientas de trabajo operen a la perfección sin escatimar en costos. Aquí el proveedor no tiene el poder de negociación por que hay bastante en el mercado sin embargo el valor del servicio para la empresa es alto, por lo cual se recomendaría mantener una relación de cooperación, un canal de comunicación abierta con ese proveedor. Hay una relación ganar/ganar por que va a ver una cooperación mutua por ambas parte.

Ítems de Mercado: Hay demasiados proveedores calificados y el valor del producto es bajo, en este caso sería los proveedores de suministros de oficinas.

3.12.3. ANÁLISIS DE LOS TRADE OFF

TRADE OFF LEAD TIME- COSTO DE TRANSPORTE

Los costos de transporte versus el tiempo, a menor tiempo mayor será el costo del transporte. En nuestro caso surgirá cuando la casa comercial no pueda cumplir con el tiempo previsto, nosotros contrataremos a servientrega y allí es donde se observa este trade off el costo de transporte versus el tiempo.

TRADE OFF VARIEDAD DE PRODUCTOS – INVENTARIO

A mayor variedad de productos mayor será el costo por mantenimiento de inventario. Es decir mediante más productos nosotros manejemos en la web, mayor será el costo por mantener el inventario vía electrónica (no físico).

TRADE OFF COSTO – SERVICIO AL CONSUMIDOR

A mayor servicio al consumidor mayor gastos en empresas encuestadoras que me permitirán conocer las preferencias del mercado.

3.12.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Un punto muy importante que dará valor al servicio que ofreceremos a nuestros clientes serán las alianzas, para aquello se pretende crear alianzas estratégicas con empresas maduras o en crecimiento ya posicionadas en el medio.

Para esto se ha establecido dos tipos:

1. Empresas Brick and Mortar: Formar alianzas con Micomisariato, de tal manera que nosotros publicitamos sus locales por medio de nuestra web a cambio ellos nos promocionan en sus tiendas.

2. Servientrega.-A más de ser nuestro proveedor de envíos, dentro de guayaquil, nuestra alianza se basa en que nuestra empresa se encargará de enviar e-mail publicitando a Servientrega a cambio ellos promocionarán pequeños volantes por cada entregan que tengan de toda su gama de clientes. Formar alianza con esta empresa hace que no exista mucho proceso logístico y por ende reducir los costos de monitoreo en nuestros envíos, de esta manera el tener un trato preferencial por parte de ellos hacia nosotros nos ayudara a sumarle imagen a nuestro web site, ya que Servientrega se encuentra en una etapa de vida en crecimiento, y aun mas tiene como valor agregado el que muchas personas ya hayan usado este medio, podría darle mayor confianza a los usuarios al hacer compras.

3.13. MODELO DE INGRESO.

Para la empresa el modelo de negocio será principalmente mediante la venta de información de los precios de electrodomésticos que ofrecen las distintas cadenas comerciales en Guayaquil.

Como segunda fuente de ingreso será la comisión por venta del electrodoméstico, donde el usuario tendrá la opción de comprarlo mediante vía Web, desde la comodidad de su casa.

En el futuro se pretende agregar como modelo de ingreso la Publicidad que al principio se procederá a realizar la búsqueda de las empresas que desean colocar sus banners, bottoms o cualquier tipo de publicidad en nuestra página Web.

CAPITULO IV.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 INGENIERÍA EN EL DESARROLLO DEL SITIO WEB

Proceso de elaboración:

- a. Diseño de Base de Datos
- b. Diagrama lógico de datos
- c. Diagrama de Flujo de Datos
- d. Diagrama de Procesos
- e. Creación de plantillas Web
- f. Creación de Paginas master para Control de Clientes
- g. Creación de Paginas master para Búsqueda de Productos
- h. Creación de Paginas de Promociones
- i. Creación de Paginas para control y mantenimiento de Productos
- j. Creación de Paginas para E-Commerce
- k. Pruebas de mantenimientos y procesos

4.1.1 TECNOLOGÍA REQUERIDA

a. Software

- i. Macromedia Dreamweaver (licencias de adobe:37.92
- ii. dreamweaver, fireworks, flash photoshop)
- iii. Microsoft Visual Studio
- iv. SQL Server
- v. VerySign

b. Hardware

- i. Servidor Windows 2007 Server (licencia de Windows 2003 server:
78.50usd por 5 usuarios)
- ii. 3 Computadores personales

4.1.2 SISTEMA REQUERIDO

Existen dos clases de sistemas:

- 1.- Sitios transaccionales
- 2.- Sistemas de administración de contenidos

En el caso de nuestro proyecto usaremos el segundo, que va embebido en el sitio y es la unión de la información con el sistema. Este será requerido en vista de que se usa un buscador para poder ofrecer el servicio.

Descartamos la primera clase de sistema en vista de que no haremos uso inventarios, roles como los sistemas ERP, o planeamiento.

Ver Anexo 4.1

Elegiremos la propuesta Vinaire, la cual incluye, además del sistema de administración de contenidos, procesamiento digital de imágenes, y fotografías que se requieran tomar.

Adicionalmente a eso, se requiere la implementación y manejador del contenido. Con esto se ejecuta la prueba error, y se finaliza la construcción del Website y su sistema. **Ver Anexo 4.2.**

En cuanto al hosting que nuestro compañía contratará será el que ofrece Ecuaweb, no solo por ser una mejor opción en precio comparado con el ofrecido por la compañía SLIM, sino que nos ofrecen en un solo paquete: Hosting, dominio e indexación.

Hemos encontrado que hay otros sitios como mihosting que ofrecen un buen servicio con tecnología apache, es decir gratuita y altamente confiable, y por esta razón el costo del hosting es muy conveniente, (cotización adjunta), sin embargo, no nos ofrecen el sistema de indexación que lo da Ecuaweb. **Ver Anexo 4.3**

Consideramos que la indexación puede ser un método efectivo para publicitarnos, y aunque podríamos usar este medio de manera gratuita, en buscadores como Google, MSN, Yahoo, Clusti, altavista, entre otros, la compañía Ecuaweb, nos ofrece estar presentes en mas de 200 y con la prioridad que un nuevo sitio necesitaría. Caso contrario, tendríamos que esperar aproximadamente un par de meses para aparecer en el web site, sin que se garantice que seremos prioridad de la página.

El Hosting apropiado para nuestro sitio debe tener como mínimo una capacidad de 1 giga, sin embargo elegiremos el de 2000mb que incluye dos dominios más el hosting, y la opción de indexación estipulada en el contrato.

4.2 INVERSIÓN EN SISTEMAS

GRÁFICO 4.1
INVERSIÓN

TECNOLOGÍA	COSTOS- USD
Creación de web site y CMS	1.105,00
Implementación y Manejador	1.445,00
Hosting & Dominio	70,00

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

4.3 PAY PAL- SISTEMA DE VENTAS POR INTERNET

Pay Pal, es una herramienta interactiva y personalizada que se debe implementar en el sitio web oficial.

Es un servidor de tarjetas de crédito, el cual, facilita las ventas con dinero plástico, y logra que el pago de las transacciones realizadas por los clientes finales, se deposite en una cuenta internacional, la misma que es controlada de manera diaria, por un sistema de control, manejable por el dueño de la compañía del sitio web.

a) Tipo de instalación

- Instalación del sistema para pagos en línea en el sitio web.
- Las tarjetas que funcionan con este sistema son VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, DINERS CLUB, DISCOVER y JCB.

b) Modo de Pagos

Los pagos pueden ser requeridos por tiempos de acuerdo a conveniencia.

c) Costos por transacción

Existe un HELD que es retenido por seguridad del 5% del valor total del depósito, este valor es retenido por 90 días como base de reembolsos a sus usuarios que reclamen ante el verificador.

d) Requisitos

- Cuenta en el Banco de USA o Canadá.
- Envío de los documentos EC-USA
- Emisión de Chequera
- Costo y Emisión de Tarjeta de Débito para los retiros por cajero

- Depósito inicial en la cuenta corriente
- WebHosting
- Dominio
- Sitio Web Compatible

4.4 PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA

ENCUENTRA EL TÍTULO QUE BUSCAS

El cliente se dirige al sitio y se encontrará con el cuadro de búsqueda rápida, buscar por marca, color, precio.



A screenshot of a search interface. At the top, it says "Búsqueda". Below that is a text input field. Under the input field is a dropdown menu with the text "-Buscar por-". Below the dropdown is a green button labeled "Buscar". At the bottom of the box is a link labeled "Búsqueda avanzada".

Si prefiere una búsqueda más exacta puede intentar en nuestro servicio de búsqueda avanzada donde podrá hacer uso de categorías simultáneas.



A screenshot of an advanced search form titled "Criterios de búsqueda >>". It contains several input fields: "Autor:" with a text box, "Título:" with a text box, "Tema:" with a dropdown menu showing "-Seleccionar tema-", "ISBN:" with a text box, "Editor:" with a text box, and "Año edición:" with a text box. At the bottom, there are two green buttons: "Buscar" and "Limpiar".

Presiona buscar y aparecerán todas las opciones según el o los criterios de búsqueda.

CESTA DE COMPRA

Una vez seleccionado y decidido qué electrodoméstico comprar, pulsar sobre el botón añadir a la cesta, inmediatamente será añadido el producto en la cesta con la descripción y el precio en USD.

Si el electrodoméstico es para regalar, pulse el botón “regalar”



Inmediatamente aparecerá un formulario donde debes indicarnos los datos del destinatario del regalo.

Si quiere acompañar el regalo de una dedicatoria, escribirá en el campo “texto mensaje”



*Datos de cumplimentación obligatoria

Nombre:	<input type="text" value="Nombre-destinatario"/>
Apellidos:	<input type="text" value="Apellidos-destinatario"/>
Correo electrónico:*	<input type="text" value="destinatario@domi"/>
Texto mensaje:	<input type="text" value="Felicidades"/>

Pulsa entonces sobre el botón "Continuar", el electrodoméstico, aparecerá en la lista de la cesta con un icono de regalo al lado. Puedes incluir electrodomésticos de regalo y para ti en la misma compra.

Para seguir comprando pulsa en el botón "Añadir más artículos" pero si por el contrario deseas quitar alguno de los productos pulsa "eliminar" al lado del artículo desestimado.

Cuando hayas terminado de añadir artículos a tu cesta y quieras confirmar tu compra pulsa el botón "Comprar".

Título	Autor	PVP (EUR)	
El ordenador...¡Qué horror!	Francisco Ibáñez	4	Eliminar
El ordenador...¡Qué horror!	Francisco Ibáñez	4	Eliminar
TOTAL:		8	

Comprar

Añadir más artículos

Crea tu cuenta de cliente

Para confirmar tu pedido necesitamos que nos indiques alguno de tus datos personales. Si eres ya cliente de virtualbuy, sólo necesitarás introducir tu nombre de usuario y contraseña y pulsar "Continuar", tus datos están guardados y sólo tendrás que verificar que todo es correcto.

Si por el contrario es la primera vez que compras en este sitio, introduce tu dirección email y selecciona "Soy un nuevo cliente". A continuación pulsa "Continuar".

Correo electrónico:

Soy un cliente anterior y mi contraseña es:

Soy un nuevo cliente

Continuar

El siguiente paso será el de verificar según seas ya cliente o no de nuestro sitio, los datos personales requeridos. Recuerda que los campos marcados con * obligatorios. Tu correo electrónico y tu contraseña son las que te identificarán como cliente para realizar futuras operaciones o acceder a tus pedidos.

Si deseas recibir factura, deberás llenar el campo donde se solicita tu cedula de identidad, caso contrario déjalo deshabilitado.

CONFIRMA TU PEDIDO

En esta pantalla podrás comprobar todos los detalles de la compra antes de ir a la página de pago.

REALIZA EL PAGO

Aquí el se te pedirá que introduzcas los datos de tu tarjeta de crédito. Tus datos estarán protegidos de manera que sólo el banco tiene acceso a ellos. Ni siquiera Virtualbuy dispone de los datos bancarios de sus clientes. Si el pago ha sido autorizado por el banco y no ha surgido ningún problema la operación habrá finalizado.

ACCEDER A MI CUENTA

Desde esta zona puedes ver y comprobar el estado de tus pedidos. Recuerda que para acceder a esta zona privada de la web necesitarás introducir tu nombre de usuario o dirección de correo electrónico y contraseña.

LISTADO DE PEDIDOS

Una vez introducido tu nombre de usuario y contraseña accederás a esta sección donde podrás ver la lista de todos tus pedidos con información detallada del número, la fecha y el precio de cada pedido. Puedes imprimir tu certificado de compra.

CAPITULO V.

5. Estudio Organizacional Administrativo

El organigrama es una representación gráfica de una organización.

En nuestra compañía, usamos una estructura vertical. **Véase Anexo 5.1**

De acuerdo con el criterio de los autores consultados en la literatura especializada (Sikula, 1989 (33); Cadalzo, 1996(4); Harper y Lynch, 1992(18); Cuesta, 1997(9); Hernández, 2001(19)) en el profesiograma se deben reflejar los siguientes aspectos:

- Nombre del cargo u ocupación
- Objetivos
- Responsabilidades
- Relaciones con otros puestos
- Calificación técnica
- Nivel de escolaridad requerido
- Habilidades y conocimientos requeridos
- Cualidades Físicas
- Sexo

A continuación describiremos los puntos arriba mencionados para cada uno de las jerarquías y departamentos que conforman nuestra compañía.

5.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

PUESTO: GERENTE ADMINISTRATIVO

Una sola persona será requerida para este cargo.

Sexo: femenino o Masculino

Nivel de educación: Universitario, con postgrado de preferencia en administración. Masterado o menciones.

Calificación Técnica: Tener conocimientos avanzados de computación como:

Uso de bases de datos / Excel, fórmulas y gráficos estadísticos /Hábil en el manejo de Internet / Creación de presentaciones en Power Point
Fluidez en inglés.

Habilidades: Analítico/Flexible a los cambios/Creativo y emprendedor/Ordenado/ Comunicador/Hábil oyente/Puntual.

OBJETIVO

Manejar correctamente la planificación Estratégica, que es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, y consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. **Ver Anexo 5.1**

RESPONSABILIDADES

- ❖ Este será el responsable del buen funcionamiento de los dptos consecutivos. Para ello tendrá que coordinar, dirigir y organizar tareas con su equipo de trabajo para lograr que los objetivos concuerden con la meta de la compañía.
- ❖ Medirá mediante parámetros creados por RR.HH, que el servicio ofrecido a sus clientes y proveedores, se estén cumpliendo mensualmente.
- ❖ El gerente general, principalmente deberá cumplir con sus roles de gerente establecido por la compañía.
- ❖ Buscará el apoyo de los cabezas de los diferentes departamentos, para lograr sus objetivos.

5.1.1 ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

Este departamento estará formado por 1 persona

Sexo: femenino.

Nivel de educación: Graduado del Colegio, y que esté actualmente estudiando en universidad, en carreras administrativas.

Calificación Técnica: Hábil uso de Internet, Word, powerpoint.
Conocimientos básicos de fórmulas y gráficos de excel
Conocimiento medio - avanzado en inglés.

Habilidades: Ordenado, paciente, práctico.

5.1.2 PAPELES DE LA GERENCIA

Se requiere que el gerente desempeñe tres papeles principales

PAPEL INTERPERSONAL:

Empezamos con el papel de figura *decorativa*, es decir el gerente deberá realizar actividades de naturaleza ceremoniosa y simbólica.

Esto implica actuar como *líder*, lo que incluye el papel de contratar, entrenar, motivar, y disciplinar a los empleados.

Un siguiente papel interpersonal, es el de enlace, es decir contactar externos, que proporcionen información a los gerentes. Aquellos pueden ser individuos fuera o dentro de la organización. Deberá realizarse en conjunto entre la gerencia general y el gerente de ventas, ya que es quien mantiene los contactos para contratar a una asociación de negociación de mercadotecnia, y tiene una relación externa de *enlace*. Esta actividad, implica contactar externos que proporcionen información al gerente.

El gerente de ventas, debe obtener información del agente externo contratado para RR.HH, y creando así una relación interna de enlace, para conocer la situación de los departamentos y el ambiente de la compañía.

PAPEL INFORMACIÓN:

El gerente, en algún grado, recopila información de organizaciones e instituciones fuera de la suya propia. Típicamente, consiguen información al leer revistas, contacto con gerentes de otras compañías, conocimiento de lo que los competidores pueden estar planeando y cosas similares. Esto se lo conoce como el papel de *observadores*.

Los dos gerentes de este proyecto, deberán actuar como un conducto para transmitir información a los miembros de la organización, cumpliendo así con el papel de *diseminadores*.

Su actuación también abarca el papel de *vocero*, cuando representan a la organización ante los externos.

PAPEL DE DECISIÓN:

En el papel de emprendedores, los gerentes deberán iniciar y supervisar nuevos proyectos que mejorarán el rendimiento de la organización.

Como *manejadores de las perturbaciones*, los gerentes instaurarán medidas correctivas en respuesta a problemas no previstos.

Como *distribuidores de recursos*, los gerentes son responsables de distribuir los recursos humanos, físicos y monetarios. Por último, los gerentes deberán desempeñar el papel de negociadores, en el cual se discuten temas y se negocian con otras unidades para obtener ventajas para su propia unidad.

5.2 DEPARTAMENTO VENTAS

PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS

Este departamento estará formado por dos personas

Sexo: 1(femenino) 1 (masculino)

Buena presencia.

Nivel de educación: Universitario, con carreras afines a ventas, marketing y publicidad.

Calificación Técnica: Tener conocimientos avanzados de computación como:

Uso de bases de datos / Excel, fórmulas y gráficos estadísticos /Hábil en el manejo de Internet / Creación de presentaciones en Power Point
Fluidez en inglés.

Habilidades: Fluidez, expresarse con convicción, positivo, creativo

OBJETIVO:

Hacer que nuestro servicio permanezca en la mente del consumidor, como un servicio moderno, adaptable, dinámico, práctico y competitivo para quienes formen parte de nuestro grupo selecto de socios, y para nuestros clientes externos.

Para cumplir con ello, deberán estar atentos a los cambios en las necesidades del cliente, mantenerlos satisfechos y trabajar por ampliar la cartera de ellos.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Creará una base datos de los clientes actuales, y prospectos.
- ❖ Estará atento a las necesidades del cliente y siempre que sea necesario coordinará visitas de asesoría técnica, junto con el web master.
- ❖ Será el encargado de dar seguimiento y presentar a la compañía, resultados mensuales de montos de ventas por cliente, y realizar comparaciones mensuales.
- ❖ Notificará oportunamente a sus clientes cambios en los servicios y requerimientos de nuestra compañía.
- ❖ Deberá mantener una excelente relación entre nuestros clientes y la compañía, que se deberá reflejar en los resultados y metas establecidas para el dpto de manera trimestral.

DEPARTAMENTO TÉCNICO

Este departamento estará formado por 1 persona

Sexo: masculino o femenino

Nivel de educación: Universitario, carrera Sistemas, con mención en web Developer y publicidad.

Calificación Técnica: Uso del lenguaje html, SQL
Manejo de programas de diseño: (Macromedia dreamweaver, photoshop, adobe), Microsof Visual Studio. Linux, Conocimientos técnicos de inglés.

Habilidades: Analítico, proactivo y creativo, y organizado.

OBJETIVO:

Velar por la información subida al sistema usado por la compañía, y mantener a nuestro personal al día con la tecnología para que nuestros vendedores, estén seguros en el servicio que ofrecen, para que los clientes o navegadores, sientan el profesionalismo de nuestro servicio y así se genere una imagen segura y competitiva de nuestra compañía.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Realizará reportes mensuales del rendimiento de su departamento.
- ❖ Ingresará, soportará y actualizará la información del sitio Web, una vez recibida la información del departamento de marketing y ventas.
- ❖ Deberá contestar llamadas técnicas de los clientes principalmente internos, es decir las casas comerciales.
- ❖ Retroalimentará a la compañía con las nuevas tendencias en tecnología y si es necesario bajo previa autorización de la administración, implementarlas.
- ❖ Medirá la efectividad de la publicidad vía Internet.
- ❖ Chequeará de manera diaria y continua el número de transacciones realizadas al día en el mail provisto por Pay pal.

- ❖ Realizar un resumen diario de las mismas, indicando Nombre del cliente, fecha hora, artículo comprado y tarjeta usada.
- ❖ El reporte debe entregarlo al auxiliar de ventas y al gerente.
- ❖ Estará a cargo del mantenimiento de los computadores de la compañía y cualquier otra instalación relacionada.
- ❖ Estará disponible para los clientes en cuanto se refiera a preguntas técnicas o de compra ya sea vía mail, o telefónica.
- ❖ Acompañará a las citas que realizarán el departamento de marketing y ventas, al momento de visitar a un prospecto.

DEPARTAMENTO CONTABLE

Este departamento estará formado por 1 persona

Sexo: femenino

Nivel de educación: Universitario, carrera: Auditoría.

Calificación Técnica: Conocimientos avanzados de libros diarios, balances, flujos, análisis estadísticos. Habilidad en uso de fórmulas, y gráficos de Excel. Conocimientos avanzados de las leyes tributarias, y uso de los diferentes formularios del SRI.

Conocimientos técnicos de inglés

Habilidades: Analítico, ordenado, buen planificador.

OBJETIVO:

Deberá velar por el cumplimiento de todas las leyes tributarias y contables, que la empresa esté al día con estas obligaciones, pues caso contrario afectaría a la imagen de la compañía y mantendría a nuestros clientes internos insatisfechos, generando también desconfianza sobre nuestro negocio.

RESPONSABILIDADES:

- ❖ Llevará registro de los gastos e ingresos mensuales.
- ❖ Controlará las cuentas bancarias que se manejen por pay pal, u otras formas de ingresos, y los gastos traducidos también en inversiones.
- ❖ Será encargada de los roles de pago de los empleados.
- ❖ Mantendrá a la compañía, informada y al día en el cumplimiento de todas las leyes tributarias.

- ❖ Será responsable de la facturación a clientes, y la anulación de las mismas en caso necesario y previa notificación a los gerentes.
- ❖ Llevará el control de clientes en mora, y clientes predilectos.
- ❖ Deberá crear reportes preparados para la gerencia sobre las pérdidas, utilidades y el flujo del efectivo.
- ❖ Deberá crear una base datos de cada cliente y su movimiento de cuenta de manera semanal.

FUNCIONES

- Coordinará citas del dpto Administrativo y de Vtas.
- Cotizará servicios prestados para la compañía u otros gastos para el funcionamiento interno de la misma.
- Realizará informes mensuales solicitados por el dpto Administrativo.
- Será encargada de la organización de documentos que entreguen los clientes como contratos, claves y cuentas.
- Coordinará eventos u ocasiones especiales como cortesía de la compañía para sus clientes, en conjunto con el departamento de ventas y recursos humanos.

- Deberá dar respuesta a preguntas del servicio, cotizaciones, y requisitos, vía telefónica o vía mail.

5.5 DEPARTAMENTO EXTERNO DE RECURSOS HUMANOS

Esta función será designada a *un agente externo* contratado, que de manera *periódica*, realice las mediciones del clima laboral, y cumpla con las funciones que requieran de un profesional en esta área, y las cuales se mencionan a continuación:

OBJETIVO:

La administración de recursos humanos tiene como una de sus tareas proporcionar las capacidades humanas requeridas por una organización y desarrollar habilidades y aptitudes del individuo para ser lo más satisfactorio así mismo y a la colectividad en que se desenvuelve. No se debe olvidar que las organizaciones dependen, para su funcionamiento y su evolución, primordialmente del elemento humano con que cuenta. Puede decirse, sin exageración, que una organización es el retrato de sus miembros. **Ver anexo 5.2.**

FUNCIONES:

- ❖ Informará a la gerencia sobre cursos de capacitación para las diferentes áreas.
- ❖ Cada 3 meses se encargará de medir el clima laboral mediante pruebas, reuniones fuera de horarios laborales.

- ❖ Será encargado del reclutamiento, y selección del personal.
- ❖ El aspirante, deberá tener una entrevista con el gerente de recursos humanos, y luego coordinarla para que este pase al gerente general.
- ❖ El personal contratado deberá realizar una visita cada mes, para la revisión de las áreas de trabajo, y la infraestructura del mismo, verificando si son las condiciones de trabajo apropiadas para el personal.
- ❖ Tendrá la potestad de mediar conflictos internos, una vez que los gerentes autoricen el manejo de los mismos.

5.6 SERVICIOS PRESTADOS- DPTO LEGAL

OBJETIVO:

Asegurar que todos los procesos realizados por la compañía, cumplan con las leyes gubernamentales de nuestro país.

FUNCIONES:

- ❖ Será encargado de verificar que los contratos de los miembros de la compañía, tengan descrito todos sus derechos y obligaciones que la ley les otorga.
- ❖ Verificará si existe cambios en la ley del comercio electrónico e informará cuales serán las nuevas regulaciones a seguir.

5.7 DISCIPLINA DE LA COMPAÑÍA EN CASO DE INFRACCIÓN.

- 1) **Responder inmediatamente:** El responder de manera rápida, hará que el empleado asocie la disciplina con la ofensa.
- 2) **Hacer advertencia:** El gerente o jefe de área en este caso, gerente general, gerente de ventas y Web master, tienen la obligación de advertir antes de iniciar una acción disciplinaria. Esto significa que el empleado debe estar consciente de las reglas de la organización y aceptar sus estándares de comportamiento. Entonces, será más probable que sea interpretada como justa, cuando se halla recibido una advertencia clara, de que una violación llevará a la acción disciplinaria.
- 3) **Enunciar específicamente el problema:** El gerente o jefe deberá definir la violación en términos exactos en lugar de recitar las regulaciones de la compañía. Se debe recalcar el efecto que la violación tiene en el rendimiento de la unidad de trabajo. Se debe explicar por qué el comportamiento no puede continuar, mostrando como afecta el rendimiento del trabajo del empleado, la eficacia de la unidad y la de los colegas.
- 4) **Permitir que el empleado explique el punto de vista:** Sin importar los hechos se hayan descubierto, el proceso demanda que se dé al empleado una oportunidad de explicar su parecer. Desde la perspectiva del trabajador, ¿qué pasó?, ¿Por qué pasó? ¿Cuál fue su percepción de las reglas, normas y circunstancias?.

- 5) **Mantener la discusión impersonal:** Las penalidades deben estar conectadas con una violación determinada, no con la personalidad del infractor. Esto es, la disciplina deberá estar dirigida a lo que el empleado ha hecho, no al empleado.
- 6) **Ser consistente:** Un trato justo de los empleados, demanda que la acción disciplinaria sea consistente. Si el gerente, o jefe decide penalizar la violación de la regla, de una manera inconsistente, la regla perderá su impacto, y declinará la moral. La consistencia, sin embargo no necesita tener un resultado igualitario para todos. Es responsabilidad del gerente, justificar claramente las acciones disciplinarias que podrían parecer inconsistentes a los empleados.
- 7) **Tomar una acción progresiva:** La sanción deberá ser progresivamente fuerte si, o cuando, una ofensa se repite. La acción disciplinaria progresiva, deberá empezar por una advertencia verbal y luego reprimenda por escrita, una suspensión, una democión o reducción, y por último en casos serios, el despido.
- 8) **Obtener un acuerdo sobre el cambio:** La disciplina debería incluir la guía y dirección para corregir el problema. Permitir al empleado enunciar lo que planea hacer en el futuro para asegurar que la violación no se repita.

5.8 REGLAS DE LA COMPAÑÍA

- ❖ Los empleados deberán cumplir con sus horarios de trabajo, entrada y salida acordadas, y deberán marcar las mismas en sus tarjetas de control.

- ❖ La ausencia de un miembro de la compañía, deberá justificarse con respaldos médicos en caso de salud, o advertir a los jefes respectivos, la ausencia por fuerzas mayores.
- ❖ Las solicitudes de permisos o retiros deberán dirigirse al gerente general.
- ❖ Si el empleado cometiera alguna falta de manera recurrente, se aplicará la sanción correspondiente. Revisar el tratado, cómo aplicar disciplina en la compañía.
- ❖ Los puestos de trabajo deben mantenerse en orden y limpios.
- ❖ La vestimenta deberá ser apropiada para el trabajo, limpia, modesta, y no está permitido el uso de jean.
- ❖ Los empleados deberán cumplir con su trabajo establecido, durante sus horarios de trabajo.
- ❖ Si el empleado necesita acabar con un trabajo o proyecto adicional, debe anticipar a sus jefes inmediatos, y pedir permiso para quedarse tiempo extra.
- ❖ Las horas extras serán pagadas en proporción a su salario, y según se establezca en el contrato.
- ❖ Cualquier delito grave cometido por el empleado será aplicable el despido.

- ❖ La compañía tiene una cultura amigable, creativa y sociable, por lo tanto se respetarán las ideas y opiniones de cada miembro de la compañía.
- ❖ Los implementos de oficina, deberán ser usados para propósitos de trabajo de la compañía. Ningún empleado deberá tomarlos temporalmente para otro uso. Ni usar recursos para otros propósitos.
- ❖ Se prohíbe fumar dentro de las instalaciones de la empresa, para los fumadores se cuenta con un área especial y solo podrá ser utilizada en horas de comida.

Las sanciones por pasar por alto las reglas de la compañía son aplicables a cualquier miembro de ella, y serán establecidas de acuerdo al grado de la infracción..

5.9 POLÍTICA DE MOTIVACIÓN

Reconocer las diferencias individuales: Cada empleado tiene diferentes necesidades. El jefe o gerente deberá ocupar el tiempo necesario para entender lo que es más importante para c/empleado.

Utilizar las metas y la retroalimentación: Los empleados deben tener en claro las metas específicas, determinadas, así como retroalimentación acerca del progreso que están realizando para lograr esas metas.

Permitir que los empleados participen en las decisiones que los afectan: Los empleados pueden contribuir en numerosas decisiones que les

afectan, establecer las metas de algún proyecto o función en particular, solucionar los problemas de productividad, y calidad y temas similares. Esto deberá incrementar la productividad, el compromiso para seguir las metas, la motivación y la satisfacción en el trabajo.

Relacionar las recompensas con el desempeño: Las recompensas dependerán del desempeño. Esto se debe a que los empleados, deben percibir una relación clara, independientemente de cuán estrechamente están ligadas las recompensas a los criterios de desempeño.

Verificar el sistema para la Equidad: Las recompensas también serán equivalentes a las contribuciones que ellos proporcionen al trabajo. En otras palabras, la experiencia, las habilidades, el esfuerzo, y otras contribuciones obvias marcarán la diferencia en el desempeño, y por tanto, en el salario, asignaciones de trabajo y otras recompensas obvias.

5.10 POLÍTICA DE SALARIOS

Será determinado por dos factores:

Su puesto

Su eficiencia personal

El puesto: una de las razones básicas para que existan diferencias en el monto del salario, es con relación a la importancia del puesto. Es evidente que la remuneración debe estar en proporción directa a: Trabajo igual, salario igual.

La eficiencia: es justo tomar en cuanto la forma como el puesto se desempeña, ya que varios individuos no las hacen con la misma eficiencia, el mismo trabajo.

Este último será determinado, después de un período de tiempo de mínimo un año, y bajo potestad de la gerencia.

CAPITULO VI

6.1. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La población ecuatoriana de clase media alta – alta que poseen tarjetas de crédito son aproximadamente 568000. (**ver anexo 6.1**).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) afirma que la población ecuatoriana para el año 2008 es de 13747207 personas.

La Superintendencia de Telecomunicaciones explica que la población guayaquileña para finales del 2008 es aproximadamente de 2412922 personas.

Como el objetivo del proyecto es saber cuantas personas de Guayaquil tienen tarjetas de crédito se realizó el siguiente cálculo.

$(\text{Población de Guayaquil} / \text{población Ecuador 2008}) * 5680000$

Esta operación da como resultado 4%, aquello significa que de la población guayaquileña tan solo un 4% cuyos ingresos son medio alto y alto tienen tarjetas de crédito para el 2008. Esta será nuestra población objetivo.

A continuación se detalla un resumen del cálculo de la demanda.

GRÁFICO 6.1 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Paper/media alta - alta Tarjeta Credito Ecuador	568000
Población Ecuador 2008	13747207
Población Guayaquil	2412922
media alta-alta T.C guayaq.	99696
% media alta-alta T:C guayaq	4%
Tasa de crecimiento poblacional	1.554%

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según datos del INEC la población crece a una tasa del 1.554% anual, dicho porcentaje nos servirá para proyectar la población hasta el año 2013.

GRÁFICO 6.2 ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN GUAYAQUILEÑA DESDE 2008 HASTA 2013

AÑO	POBLACION
2008	2412922
2009	2450419
2010	2488498
2011	2527170
2012	2566442
2013	2606324

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Ver anexo 6.2.

ESTIMACIÓN DE CLIENTES

En las encuestas que se desarrolló en la pregunta número 7, reveló que solo un 30% de los encuestados están dispuestos a comprar por Internet electrodomésticos. Este dato nos servirá para estimar el número de clientes anuales.

Agentes Vendedores de las diversas casas comerciales concuerdan que solo un 20% de todas las personas que visitan una casa comercial compran electrodomésticos, este es un dato que también se usará para la estimación de la cantidad de clientes anuales.

Para llegar a saber cuantos clientes tendrá la empresa desde el año 2009 hasta el año 2013, se ha realizado el siguiente cálculo.

(Pobl. Guayaquil 2009* 4% * 30% * 20%)

GRÁFICO 6.3 ESTIMACION DE LA DEMANDA

AÑO	NÚMEROS DE CLIENTES
2009	6075
2010	6169
2011	6265
2012	6362
2013	6461

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

ESTIMACIÓN DE INGRESOS POR COMISIÓN

En promedio las casas comerciales con quienes negociaremos se ha acordado un porcentaje del 4.30% por las ventas realizadas.

Según el Banco Central del Ecuador el Pib en el año 2008 es de 4.20% anual.

Casas Comerciales afirman que un cliente promedio en una compra gasta aproximadamente \$467 (cuatrocientos sesenta y siete dólares americanos).

GRÁFICO 6.4 COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS

Tv	500
cocina	400
Refrigeradora	500
promedio	467

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Para llegar a saber el ingreso por comisión anual se realizó el siguiente cálculo.

Por ejemplo tomemos el año 2010.

$(\# \text{ clientes año 2010} * 467 * 4.30\%) * (1 + \text{PIB})$

GRÁFICO 6.5 INGRESOS POR COMISIÓN

AÑO	INGRESO X COMISION
2009	121899
2010	128993
2011	130997
2012	133033
2013	135100

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6.2. GASTOS DE INVERSIÓN

**GRÁFICO 6.6
INVERSIÓN**

GASTOS DE INVERSION		
Gastos de inversión		
Hardware		
Servidor Windows 2007		800
6 computadores personales	\$750 C/U	4500
Inversión en programación y contenido		1445
<i>Inversión en el Sistema</i>		1105
Pay Pal- Ecuaweb		
<i>Instalación del sistema</i>		510
<i>Cta bancaria</i>		450
<i>Depósito inicial</i>		100
Dominio + Hosting		70
Arriendo		900
Aire Acondicionado		450
Muebles		
Escritorio superficie en L con archivador	6 unidades	1500
sillas con base neumática	10 unidades	450
2 archivador aéreo		240
<i>Gastos por publicidad</i>		860
<i>Dispensador de agua</i>		40
<i>Gastos por remodelación de la oficina</i>		500
	TOTAL	13920

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Del total de Inversión un 50% se financiará mediante recursos propios y un 50% vía préstamo.

6.3. GASTOS MENSUALES

A continuación se detallará los gastos mensuales en la cual la empresa incurrirá para llevar a cabo sus operaciones.

GASTOS TÉCNICOS

Como gasto técnico se ha considerado el pago por conexión a Internet, La empresa con a cual se firmará contrato será TV Cable.

TV Cable \$60 (sesenta dólares americanos mensuales).

GASTOS OPERATIVOS

GRÁFICO 6.7 PUBLICIDAD

Radio	760
Volantes	100
Total	860

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

GRÁFICO 6.8 SERVICIOS BÁSICOS

Agua	15
Luz	150
Teléfono	50
Total	215

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

**GRÁFICO 6.9
VARIOS**

Transporte - Gasolina	50
Limpieza	80
Alquiler	300
Total	430

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

**GRÁFICO 6.10
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gerente		750
Ventas y Publicidad 2		1100
Asistente Advo		250
Contador		350
Master		500
Servicios Dpto Externo RRHH	cada 3 meses	400
Servicios Legales	cada 6 meses	100
Total		3450

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6.3. COSTO DE VENTA

Para el costo de venta se desglosa el costo por verificación y el costo por transacción.

Comisión por verificación * Ingreso por comisión anual

Costos por transacción * Clientes anuales

GRÁFICO 6.11 COSTO DE VENTA PAY PAL ECUAWEB

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Comisión x verificación 1.8%	51028	53997	54836	55688	56554
Costo por transacción 0.45	2734	2776	2819	2863	2908
TOTAL	53761	56773	57655	58551	59461

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6.4. GASTO FINANCIERO

La tasa del préstamo será del 9.30% según la Corporación Financiera Nacional.

Del total de Inversión \$13920 un 50% se realizará vía préstamo.

GRÁFICO 6.12 AMORTIZACIÓN

Tabla de amortización				
Cuota No.	Saldo Capital	Pago capital	Pago de Interés	Cuota total
2008	6960			
2009	\$ 5,804	\$ 1,156	\$ 647	\$ 1,803
2010	\$ 4,540	\$ 1,264	\$ 540	\$ 1,803
2011	\$ 3,159	\$ 1,381	\$ 422	\$ 1,803
2012	\$ 1,650	\$ 1,509	\$ 294	\$ 1,803
2013	\$ -0	\$ 1,650	\$ 153	\$ 1,803

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

DEPRECIACIÓN

Computadoras: Como las computadoras tienen una vida contable de 3 años al finalizar dicho periodo se volverá a realizar otra compra.

GRÁFICO 6.13
AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2009 HASTA 2011

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	3	192	576	224
Computadoras	4500	3	1260	3	1080	3240	1260
TOTAL							1484

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

GRÁFICO 6.14
AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2012 HASTA 2013

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	2	192	384	416
Computadoras	4500	3	1260	2	1080	2160	2340
TOTAL							2756

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

GRÁFICO 6.15
VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2011

Método Comercial	Servidor	Computadores	TOTAL
Venta activo	360	1800	2160
Valor en Libros	224	1260	1484
Utilidad	136	540	676

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

GRÁFICO 6.16
VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2013

Método Comercial	servidor	Computadores	TOTAL
Venta activo	440	2475	2915
Valor en Libros	416	2340	2756
Utilidad	24	135	159

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

MUEBLES DE OFICINA

GRÁFICO 6.17
AÑO A DEPRECIARSE DESDE EL 2009 HASTA 2013

MUEBLES DE OFICINA	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
MUEBLES DE OFICINA	2190	10	219	5	394	1971	219

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

GRÁFICO 6.18
VENTA DE MUEBLES DE OFICINAS EN EL AÑO 2013

Método Comercial	TOTAL
Venta activo	328.5
Valor en Libros	219
Utilidad	109.5

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6.7. CAPITAL DE TRABAJO

Hay un concepto de inversión necesaria de considerar y que no se incluye entre las inversiones fijas. Es la que corresponde a aquellos recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación. Esta inversión, que se conoce como inversión en capital de trabajo, constituyen el total de recursos que facilitarán el financiamiento de la operación del negocio.

Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero, si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase.

Desde el punto de vista del cálculo de la rentabilidad de un proyecto, no es necesaria una gran precisión en su determinación, por cuanto el capital de trabajo, como se verá más adelante, si bien se considera como una inversión inicial, es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo. Sólo tiene el efecto de su costo de capital por mantenerlo inmovilizado en el negocio en vez de invertirlo en otra opción rentable.

Aunque para calcular el capital de trabajo existen tres métodos:

1. El Contable.
2. El del periodo de desfase.
3. El del déficit acumulado máximo.

En nuestro caso se utilizará el método del periodo de desfase.

Método del período de desfase: Calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos y hasta que se recuperan. Para ello, toma el costo promedio diario y lo multiplica por el número de días estimados de desfase:

$$ICT_o = \frac{Ca_1}{365} * n$$

Donde :

ICT_o = Es el monto de la inversión en capital de trabajo inicial.

Ca_1 = Es el costo anual

**GRÁFICO 6.19
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO**

Costo de venta 1er año	-53761
Gastos Técnicos	-60
Gastos Operativos	-20069
Gastos Administrativos	-39209
Gastos Financieros	-907
GASTO PROYECTADO 1ER AÑO	-114006

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Tiempo en actualizar la página por línea de producto	5 días
Tiempo en surgir efecto publicidad	10 días
Tiempo en hacer efectivo el monto pagado con tarjeta x el cliente	3 días
TOTAL	<u>18 días</u>

Capital de Trabajo = (Gtos proyectados primer año / 365) * 18 días

Capital de trabajo	-5624
--------------------	--------------

6.8. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto. Aún cuando todas las variables se hayan proyectado en forma adecuada, la actualización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado en la evaluación.

La importancia de este factor no es comúnmente reconocida en toda su magnitud, y se observan proyectos en los cuales todos los estudios parciales se desarrollan con un alto grado de profundidad, pero adolecen de una superficialidad inexplicable en el cálculo del factor de actualización.

EL COSTO DEL CAPITAL

La tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares, lo que se denominará costo del capital.

Todo proyecto de inversión involucra usar una cuantía de recursos conocidos hoy a cambio de una estimación de mayores recursos a futuro, sobre los que no existe certeza. Por ello, en el costo del capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta.

Los recursos que el inversionista destina al proyecto provienen de dos fuentes generales: de recursos propios y de préstamos a terceros. El costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad (o lo que deja de ganar por no haberlos invertido en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo). El costo de los préstamos de terceros corresponde al interés de los préstamos corregidos por su efecto tributario, puesto que son deducibles de impuestos.

La tasa de descuento del proyecto, o tasa de costo de capital es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión.

Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de tal manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

EL COSTO DE LA DEUDA (K_D)

La medición del costo de la deuda, ya sea que la empresa utilice bonos o préstamo, se basa en el hecho de que éstos deben reembolsarse en una fecha futura específica, en un monto generalmente mayor que el obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo que debe pagar por la deuda.

El costo de la deuda se simboliza como K_D y representa el costo antes de impuesto. Dado que al endeudarse, los intereses del préstamo se deducen de las utilidades y permiten una menor tributación, es posible incluir directamente en la tasa de descuento el efecto sobre los tributos que obviamente serán menores, ya que los intereses son deducibles para el cálculo de impuesto. El costo de la deuda después de impuesto será:

$K_D * (1 - t)$; donde t representa la tasa de impuestos.

EL COSTO DEL CAPITAL PROPIO O PATRIMONIAL (K_E)

Se considera como capital patrimonial en la evaluación de un proyecto a aquella parte de la inversión que se debe financiar con recursos propios. En una empresa constituida, los recursos propios pueden provenir de la propia generación de la empresa, a través de la retención de las utilidades

(rehusando el pago de dividendos) para reinvertirlas en nuevos proyectos, u originarse en nuevos aportes de los socios.

Puede afirmarse generalmente que el inversionista asignará sus recursos disponibles al proyecto si la rentabilidad esperada compensa los resultados que podría obtener si destinara esos recursos a otra alternativa de inversión de igual riesgo.

En consecuencia, puede definirse el costo de capital propio, K_e , como la tasa asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que se abandonará por destinar esos recursos al proyecto que se estudia.

Como usualmente el inversionista tendrá varias alternativas de inversión simultáneas (depósitos con cero riesgo en bonos de tesorería, depósitos en el mercado financiero con cierto grado de riesgo, compra de títulos con mayor riesgo o invertir en otras actividades productivas), se optará obviamente por tomar como costo de oportunidad de la inversión la mejor rentabilidad esperada después de su ajuste por riesgo.

El costo del capital propio se puede calcular mediante el uso de la tasa libre de riesgo (r_f) más una prima por riesgo (r_p). Es decir:

$$K_e = r_f + r_p$$

La tasa que se utiliza como libre de riesgo es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos.

La prima por riesgo corresponde a una exigencia que hace el inversionista por tener que asumir un riesgo al optar por una inversión distinta a aquella que reporta una rentabilidad asegurada. La mayor rentabilidad exigida se

puede calcular como la media observada históricamente entre la rentabilidad del mercado (r_m) y la tasa libre de riesgo. Esto es.

$$r_p = r_m + r_f$$

EL MODELO CAPM PARA DETERMINAR EL COSTO DEL PATRIMONIO

El costo del capital propio por este método está dado por:

$$K_e = r_f + \beta (r_m + r_f)$$

r_f = Tasa libre de riesgo

r_m = Rentabilidad del mercado.

β = Sensibilidad del activo con respecto al mercado.

Para calcular el CAPM, consideramos el costo de la deuda (i) que es la tasa de préstamo, tasa libre de riesgo (R_f) que es la rentabilidad de los bonos del tesoro americano de 10 años y la rentabilidad del mercado (R_m). El Beta que usaremos se lo ha calculado donde se ha tomado como muestra a tres empresas de Estados Unidos que son semejantes a lo que nuestra empresa realizará (**ver anexo 6.3**) ya que en el nuestro no existe información relevante sobre el mercado en el cual nosotros nos desenvolvemos. Valor de la deuda (D) y valor del patrimonio (E). El riesgo país Ecuatoriano es de 655 puntos, lo cual es 6.55%. Los datos utilizados para el cálculo son los siguientes:

GRÁFICO 6.20
VARIABLES

$i = 9.30\%$	$R_m = 11.55\%$	$B = 2.3$
$R/P = 6.14\%$	$R_f = 3.70\%$	

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

$$Re = R_f + B (R_m - R_f) + R/P$$

$$Re = 3.70\% + 2.3 (11.55\% - 3.70\%) + 6.55\%$$

$$Re = 45.33\%$$

EL MODELO WACC

Una vez que se ha definido el costo del préstamo, K_d , y la rentabilidad exigida al capital propio, K_e , debe calcularse una tasa de descuento ponderada, K_o , que incorpore los dos factores en la proporcionalidad adecuada.

El costo ponderado de capital es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de fondos que la empresa utiliza, los que se ponderan de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida.

Este modelo significa que es el promedio ponderado de los rendimientos mínimos exigidos por los proveedores de financiamiento (Bonista y Accionista).

$$WACC = K_d \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

D= Monto de la deuda

P= Monto del patrimonio

V= Valor de la empresa en el mercado (D+P).

$$WACC = 9.30\% (0.36) + 45.33\%(0.64)$$

WACC = 32.36% la cual será la tasa a descontar los flujos de efectivo futuros.

FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja se considera todos los ingresos y egresos del proyecto, así como la inversión inicial al inicio de la vida del proyecto, el capital de trabajo al inicio y en el año 5 de proyecto y el valor de desecho al final del mismo, todo se encuentra detallado a continuación.

GRÁFICO 6.21 FLUJO DE CAJA CON DEUDA

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas						
Ingreso por comisiones 5%		141844	150099	152431	154800	157206
Total Ingresos		141844	150099	152431	154800	157206
Costo de Venta						
Comisión x verificación 1.8%		-51064	-54036	-54875	-55728	-56594
Costo por transacción 0.45		-2734	-2776	-2819	-2863	-2908
Total Costo de Venta		-53798	-56812	-57695	-58591	-59502
Utilidad Bruta		88047	93287	94737	96209	97704
Gastos Técnicos		-60	-62	-64	-66	-68
Gastos Operativos		-20069	-20735	-21424	-22135	-22870
Gastos Administrativos		-39209	-40511	-41856	-43245	-44681
Depreciación Equipo de Compt.		-1272	-1272	-1272	-1272	-1272
Depreciación de Muebles y Enseres		-394	-394	-394	-394	-394
Utilidad por venta Equipo Compt.				676		159
Utilidad por venta Muebles y Enseres						110
Gasto por compra de computadoras					5300	
Gastos financieros		\$ -647	\$ -540	\$ -422	\$ -294	\$ -153
Utilidad antes de impuestos		26,395	29,773	29,981	34,103	28,534
15% Particip. Trabajadores		3,959	4,466	4,497	5,115	4,280
Utilidad antes de impto. Renta		22,436	25,307	25,484	28,987	24,254
25% Impuesto a la Renta		4,263	4,808	4,842	5,508	4,608
Utilidad después de impuesto		18,173	20,499	20,642	23,480	19,645
Depreciación Equipo de Compt.		1272	1272	1272	1272	1272
Depreciación Muebles y Enseres		394	394	394	394	394
Valor en Libros Equipo Compt.				1484		2756
Valor en Libros Muebles y Enseres						219
Préstamo solicitado	6960					
Inversión inicial	-13920					
Amortización de capital		\$ -1,156	\$ -1,264	\$ -1,381	\$ -1,509	\$ -1,650
Capital de trabajo	-5624					5624
FLUJO DE CAJA	-12584	18683	20901	22411	23636	28261
VAN	27127					
TMAR	45.33%					
TIR	157%					

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

GRÁFICO 6.22
FLUJO DE CAJA RECURSOS PROPIOS

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas						
Ingreso por comisiones 5.0%		141844	150099	152431	154800	157206
Total Ingresos		141844	150099	152431	154800	157206
Costo de Venta						
Comisión x verificación 1.8%		-51064	-54036	-54875	-55728	-56594
Costo por transacción 0.45		-2734	-2776	-2819	-2863	-2908
Total Costo de Venta		-53798	-56812	-57695	-58591	-59502
Utilidad Bruta		88047	93287	94737	96209	97704
Gastos Técnicos		-60	-62	-64	-66	-68
Gastos Operativos		-20069	-20735	-21424	-22135	-22870
Gastos Administrativos		-39209	-40511	-41856	-43245	-44681
Depreciación Equipo de Compt.		-1272	-1272	-1272	-1272	-1272
Depreciación de Muebles y Enseres		-394	-394	-394	-394	-394
Utilidad por venta Equipo Compt.				676		159
Utilidad por venta Muebles y Enseres						110
Gasto por compra de computadoras					5300	
Utilidad antes de impuestos		27,043	30,313	30,403	34,396	28,687
15% Particip. Trabajadores		4,056	4,547	4,560	5,159	4,303
Utilidad antes de impto. Renta		22,986	25,766	25,843	29,237	24,384
25% Impuesto a la Renta		4,367	4,896	4,910	5,555	4,633
Utilidad después de impuesto		18,619	20,870	20,933	23,682	19,751
Depreciación Equipo de Compt.		1272	1272	1272	1272	1272
Depreciación Muebles y Enseres		394	394	394	394	394
Valor en Libros Equipo Compt.				1484		2756
Valor en Libros Muebles y Enseres						219
Inversión inicial	-13920					
Amortización de capital						
Capital de trabajo	-5624					5624
FLUJO DE CAJA	-19544	20285	22537	24083	25348	30016
VAN	34683					
TMAR	32.36%					
TIR	109%					

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6.10. FACTIBILIDAD PRIVADA

La factibilidad privada del proyecto será presentada a través de la utilización de los métodos mas utilizados, estos son el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto de la empresa una vez descontados los flujos de efectivo y traídos a valor presente con una tasa de descuento del 45.33% es de US\$ 27,127 lo cual indica que es una empresa rentable puesto que el $VAN \geq 0$.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de Retorno de la empresa considerando los flujos de efectivo futuros considerando la inversión inicial es del 75% considerando el valor de desecho incluido en el QUINTO año. Esta tasa obtenida indica que el proyecto es rentable puesto que el $TIR \geq TMAR$. ($157\% > 45.33\%$).

6.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

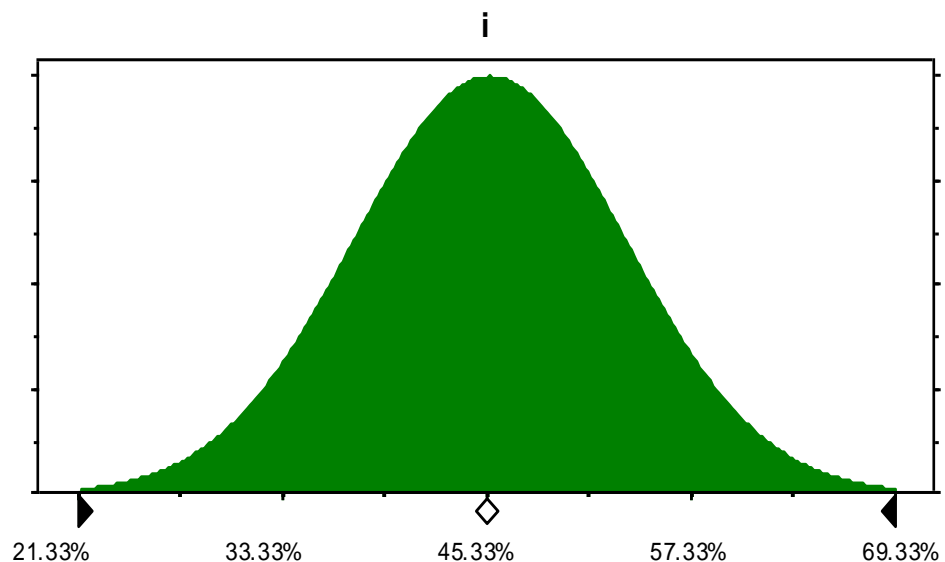
Para el análisis de sensibilidad se establecerá parámetros para cada una de las variables que actúan en el proyecto para revisar como estos afectan en el desarrollo del servicio. Se realizó una simulación en el programa Crystal Ball Report con 10,000 iteraciones. El proyecto consta de muchas

variables pero las principales y para muestra de este análisis serán las siguientes.

- Tasa de descuento 45.33%
- Promedio de Compras \$467
- Comisión por verificación (costo de venta) 1.8%

Para la Tasa de descuento se estimó una distribución normal cuya media es de 45.33% y desviación estándar del 8%, teniendo como tope del 21.33% al 69.33%.

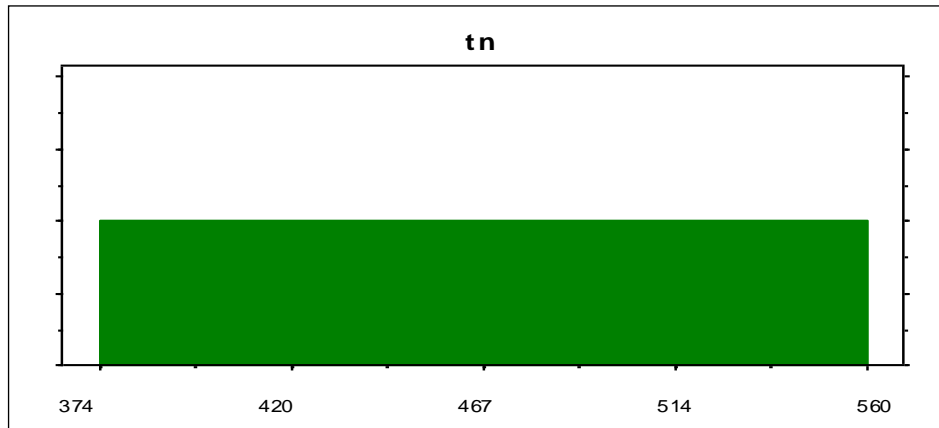
GRÁFICO 6.23
TASA DE DESCUENTO



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Para el promedio de compras se estimó una distribución uniforme cuyos parámetros son: mínimo 374 y máximo 560.

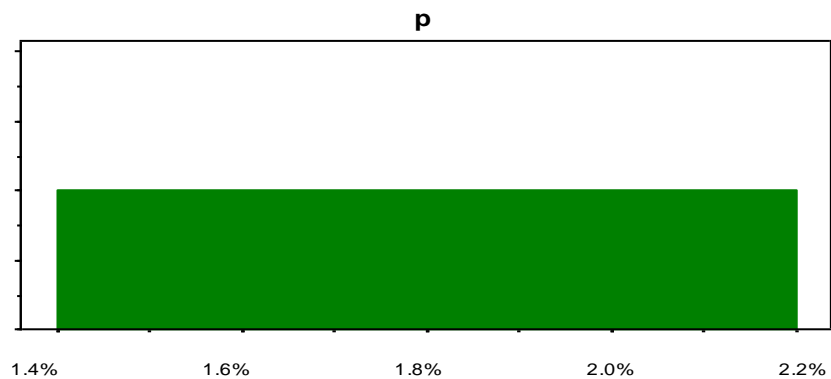
**GRÁFICO 6.24
PROMEDIO DE COMPRAS**



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Para la comisión por verificación se estimó una distribución uniforme cuyos parámetros son: mínimo 1.4% y máximo 2.2%.

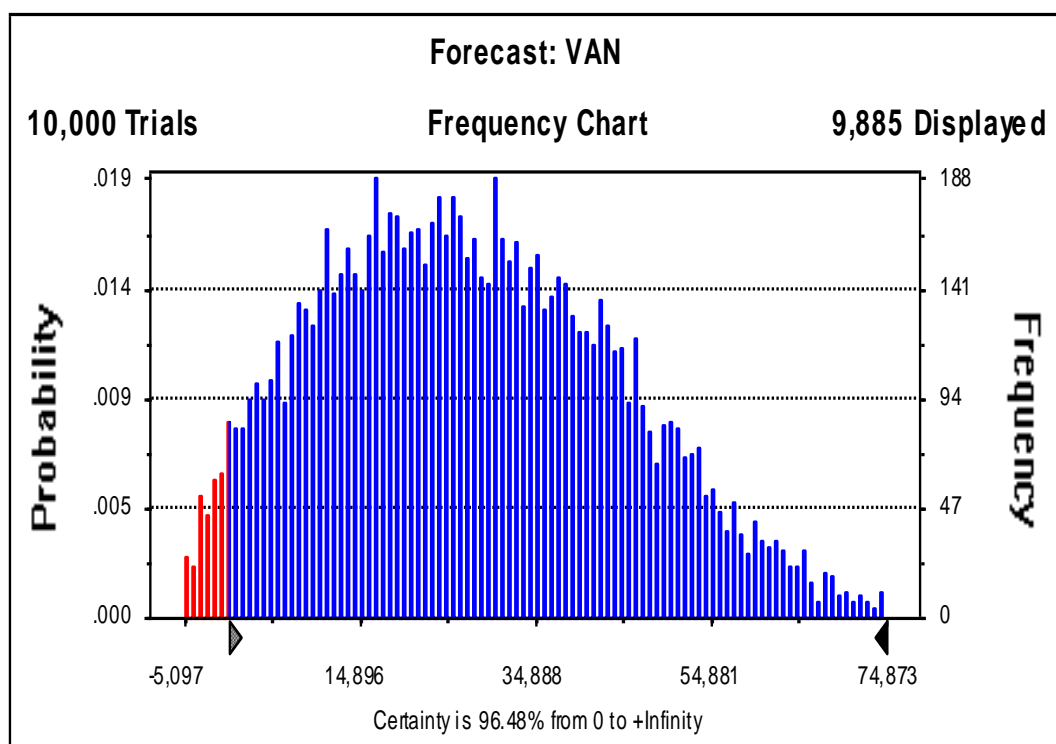
**GRÁFICO 6.25
COMISIÓN POR VERIFICACIÓN**



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

A continuación se muestra el resultado de la simulación afectando a todas las variables con los parámetros establecidos.

GRÁFICO 6.26
VAN



FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

PARA ESTE PROYECTO EXISTE UNA PROBABILIDAD DEL 96% DE QUE EL VAN SEA MAYOR QUE CERO

6.12. ESTADO DE RESULTADO

GRÁFICO 6.27
ESTADO DE RESULTADO

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas					
Ingreso por comisiones 5.0%	141844	150099	152431	154800	157206
Total Ingresos	141844	150099	152431	154800	157206
Costo de Venta					
Comisión x verificación 1.8%	-51064	-54036	-54875	-55728	-56594
Costo por transacción 0.45	-2734	-2776	-2819	-2863	-2908
Total Costo de Venta	-53798	-56812	-57695	-58591	-59502
Utilidad Bruta	88047	93287	94737	96209	97704
Gastos Técnicos	-60	-62	-64	-66	-68
Gastos Operativos	-20069	-20735	-21424	-22135	-22870
Gastos Administrativos	-39209	-40511	-41856	-43245	-44681
Depreciación Equipo Compt.	-1272	-1272	-1272	-1272	-1272
Depreciación de Muebles y Enseres	-394	-394	-394	-394	-394
Utilidad por venta Equipo Compt.			676		159
Utilidad por venta Muebles y Enseres					110
Gasto por compra de computadoras				5300	
Gastos financieros	\$ -647	\$ -540	\$ -422	\$ -294	\$ -153
Utilidad antes de impuestos	26,395	29,773	29,981	34,103	28,534
15% Particip. Trabajadores	3,959	4,466	4,497	5,115	4,280
Utilidad antes de impto. Renta	22,436	25,307	25,484	28,987	24,254
25% Impuesto a la Renta	4,263	4,808	4,842	5,508	4,608
Utilidad después de impuesto	18,173	20,499	20,642	23,480	19,645
10% Reserva Legal	1817	2050	2064	2348	1965
5% Reserva Facultativa	909	1025	1032	1174	982
Utilidad Neta	15447	17424	17546	19958	16699
Dividendos 40%	6179	6970	7018	7983	6679
Utilidad Retenida	\$ 9,268	\$ 10,454	\$ 10,527	\$ 11,975	\$ 10,019
Utilidad Acumulada	\$ 9,268	\$ 19,723	\$ 30,250	\$ 42,225	\$ 52244

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

6.13. BALANCE GENERAL.

GRÁFICO 6.28
BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DICIEMBRE DE
CADA AÑO

ACTIVO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja-Banco	5530	18034	29240	40074	48815	58276
Subtotal	5530	18034	29240	40074	48815	58276
ACTIVO FIJO						
Equipos de compt.	5300	5300	5300	5300	5300	5300
Muebles y Enseres	2190	2190	2190	2190	2190	2190
(-) Deprec. Acumulada computd		-1272	-2544	-3816	-1272	-2544
(-) Deprec. Acumulada mueb. Ense		-394	-788	-1183	-1577	-1971
Subtotal	7490	5824	4158	2491	4641	2975
ACTIVO DIFERIDO						
Arriendo pagado por adelantado	900	900	900	900	900	900
Subtotal	900	900	900	900	900	900
TOTAL ACTIVO	13920	24758	34298	43466	54356	62151
PASIVO						
Préstamo	6960	5804	4540	3159	1650	0
TOTAL PASIVO	6960	5804	4540	3159	1650	0
PATRIMONIO						
Capital Propio	6960	6960	6960	6960	6960	6960
Reserva Legal		1817	2050	2064	2348	1965
Reserva Facultativa		909	1025	1032	1174	982
Utilidad acumulada		9268	19723	30250	42225	52244
TOTAL PATRIMONIO	6960	18954	29758	40306	52707	62151
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	13920	24758	34298	43466	54356	62151

FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio y plan de mercadeo además de haber elaborado un adecuado análisis financiero, se pone a consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

- Los estudios preliminares determinaron que la situación actual del mercado es ideal para la creación de nuestro proyecto, lo cual asegura su alta rentabilidad.
- El e-commerce ha experimentado continuo crecimiento durante estos años, luego de la dolarización, la apertura de este nuevo mercado producirá beneficios económicos y sociales.
- El análisis realizado demuestra que el costo y gastos que genera la creación de este producto versus los ingresos son atractivos tanto para los inversionistas, así como para los clientes.
- Considerando que el objetivo general de este proyecto es comprobar la rentabilidad de nuestro servicio, luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas.
- Con un acertado manejo de marketing y administrativo la implementación y desarrollo de este servicio generará fuentes de trabajo lo que a su vez contribuirá al crecimiento económico de la República del Ecuador.

- El servicio a desarrollarse tiene la característica de ser novedoso y de no tener competencia directa en la actualidad, lo que genera un buen posicionamiento en el mercado nacional.
- De la inversión global de este proyecto, un 36% es financiado mediante préstamo y un 64% mediante recursos propios, lo cual muestra un apalancamiento no muy elevado.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del proyecto consideramos prudente plantear las siguientes recomendaciones:

- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada, para así velar por la calidad de la información y llevar un adecuado control de ventas.
- Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto no solo de en Guayaquil, más bien en el Ecuador entero, ya que existe otras ciudades importantes con un buen desenvolvimiento económico.
- Realizar una investigación de mercado constante para seguir satisfaciendo los requerimientos de los clientes.
- Se recomienda que en la ejecución de este proyecto se complemente con más encuestas o pruebas piloto en el estudio de mercado y ciertas posibilidades de analizar nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000
- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain; Preparación y Evaluación de Proyectos (Cuarta Edición, Bogotá – Colombia, Mc Graw – Hill 2000).
- Métodos ICUMSA de Análisis del Azúcar H.C.S De WALLEY (Primera Edición, Editorial CECSA 1971, México D.F)
- HORGREN – SUNDEM.- Contabilidad Administrativa; Prentice Hall (Novena Edición, 1994)
- Philip Kotler y Gary Amstrong; Mercadotecnia (Sexta Edición, Hispanoamérica, Editorial Prentice Hall)
- Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición, Hispanoamérica, Editorial Prentice Hall)
- Ernesto R. Fontaine; Evaluación Social de Proyectos (Undécima Edición, Ediciones Universidad Católica de Chile)
- Elementos de Tecnología de Alimentos (Editorial Acribia)
- Publicidad; J. Thomas Russell, W. Ronald Lane (Decimocuarta Edición, Editorial Prentice Hall)
- Elementos de Micro y Macroeconomía; Víctor A. Beker, Francisco Mochón (Segunda Edición, Editorial Mc Graw – Hill).

ANEXOS

ANEXO 2.1

PANORAMICO POR FECHAS COBERTURA PROVINCIAL DE TARJETAS DE CREDITO EMITIDAS

PROVINCIA	2007									PROMEDIO
	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO*	JULIO	AGOSTO	SEPTIE MBRE	
DEL AZUAY	84,290	84,487	83,237	83,167	83,196	72,206	82,403	82,221	78,978	81,576
DE BOLIVAR	962	959	1,009	999	989	1,009	994	1,001	1,022	994
DE CAÑAR	3,277	3,321	3,316	3,290	3,315	2,596	3,255	3,277	3,282	3,214
DEL CARCHI	1,441	1,411	1,484	1,469	1,461	947	1,202	1,201	1,230	1,316
DE COTOPAXI	30,301	31,957	33,787	35,893	37,402	10,815	39,133	39,968	40,542	33,311
DEL CHIMBORAZO	14,655	15,059	15,181	15,413	15,724	15,403	15,548	15,504	15,177	15,296
DE EL ORO	34,612	34,871	35,272	35,952	36,570	33,052	35,283	35,716	35,909	35,249
DE ESMERALDAS	7,733	7,975	8,565	8,904	9,239	9,526	9,923	10,032	10,210	9,123
DE GALAPAGOS	2,682	2,736	2,816	2,830	2,795	2,787	2,787	2,766	2,811	2,779
DEL GUAYAS	737,407	743,377	738,365	750,394	757,040	602,850	750,496	748,437	721,474	727,760
DE IMBABURA	29,063	29,156	29,359		29,533	29,401	28,337	28,097	27,294	28,443
DE LOJA	16,659	16,895	17,150	17,344	17,688	15,924	17,790	17,981	17,798	17,248
DE LOS RIOS										

	11,468	11,509	11,935	12,294	12,611	11,541	11,953	12,009	12,180	11,944
DE MANABI	72,663	74,095	75,732	79,515	82,840	80,496	81,640	81,533	79,777	78,699
DE MORONA SANTIAGO	152	152	173	188	195	167	220	230	232	190
DE NAPO	1,222	1,371	1,283	1,227	1,230	570	1,296	1,303	1,284	1,198
DE ORELLANA	160	164	178	183	184	193	199	201	208	186
DE PASTAZA	1,004	1,011	1,004	978	942	927	957	932	923	964
DE PICHINCHA	958,258	967,607	973,202	991,198	1,009,300	1,017,571	1,059,462	1,065,553	1,060,685	1,011,426
DE SUCUMBIOS DEL	592	592	628	676	740	798	836	892	926	742
TUNGURAHUA	42,957	43,340	43,652	43,841	44,176	42,373	43,853	43,580	42,682	43,384
DE ZAMORA CHINCHIPE	124	124	126	137	153	151	173	193	211	155
TOTAL	2,051,682	2,072,169	2,077,454	2,115,425	2,147,191	1,947,648	2,187,740	2,192,627	2,154,835	2,105,197

)
Elaboración: Dirección Nacional de Estudios y Estadísticas/ Dirección de Estadísticas/ CGV
Fecha de actualización y/o reproceso: 16 de noviembre de 2007

ANEXO 3.1 ROMANCE 9.1 FM ESTEREO

***** PROGRAMAS EXCLUSIVOS *****

AUSPICIO DEL BOLETIN INFOEXPRESS

(Cápsulas informativas de las noticias más importantes del momento,
Cuya fuente es la Agencia Internacional de noticias EFE)

- * 10 menciones diarias (tipo coetilla) Presentación del Boletín
- * 10 menciones diarias (tipo coetilla) Despedida del Boletín
- * 10 cuñas diarias de lunes a viernes

Valor mensual \$2, 500.00 más IVA

AUSPICIO DE LA HORA Ó TEMPERATURA

(Contamos con un sistema que nos permite conocer la temperatura del
ambiente)

- * 8 menciones diarias de Presentación de L-V
- * 8 menciones diarias de Despedida de L-V
- * 8 cuñas diarias de lunes a viernes

Valor mensual \$2, 000.00 más IVA

PROGRAMAS EN VIVO

* SÓLO PARA ROMÁNTICOS

De: lunes a viernes

8h00 a 12h00

Derechos del programa:

- * Presentación
- * Despedida
- * 4 cuñas diarias de lunes a viernes.
- * 4 menciones diarias en vivo.
- * Exclusividad de línea

Valor mensual US \$1, 800.00 más IVA

ANEXO 4.1

SISTEMAS PARA ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO DE PÁGINAS WEB

INFORMÁTICA MILENIUM

Publicado en la página web: www.informaticamilenium.com.mx



Un sistema de administración de contenido es la mejor opción para el mantenimiento de sitios con un extenso volumen de contenido.

En un mercado tan competido donde el contenido es rey, mantener su página Web actualizada y amigable es esencial. Optimice su flujo de trabajo y dése la oportunidad de editar y publicar su sitio con el mejor sistema de administración de contenido para su negocio. Para grandes volúmenes de contenido, las páginas Web estáticas son cosa del pasado. Para tener éxito hoy en día, usted necesita un sitio que se pueda actualizar con frecuencia, que promueva sus nuevos productos y servicios más recientes y que pueda reaccionar a la competencia rápida y eficientemente.

Es decir, su compañía necesita un sitio que sea mantenido a través de un sistema de administración de contenido CMS (Content Management System). Un sistema de administración de contenido es una herramienta que permite a compañías o individuos crear y modificar el contenido de su página

Web, con poco o nada de conocimiento técnico. La gama de soluciones CMS que existen en el mercado es muy amplia.

Aun cuando la mayoría de los sistemas de administración de contenido comparten algunas características básicas, principalmente (1) la capacidad para corregir y publicar contenido a través de un navegador o una aplicación de cómputo, (2) cambiar el diseño de las páginas usando plantillas y (3) proporcionar el acceso a usuarios múltiples, son increíblemente variados los sistemas CMS. Algunos se pueden comprar directamente en tiendas de cómputo, mientras que otros sistemas deben ser configurados a las necesidades particulares de cada cliente. Para emplearlos, algunos requieren un conocimiento más técnico que otros. Unos son genéricos en su propósito, mientras que otros son soluciones específicas para determinadas industrias.

Nuestra misión en este artículo, es mostrarle lo que actualmente se ofrece y explicarle cómo decidir qué estilo de CMS va mejor para su negocio.

TRABAJANDO PARA USTED

Los sitios que proveen información a partir de bases de datos, son ahora el estándar en el Internet, y los sistemas de administración de contenido utilizan este mismo principio. Las herramientas para manejo de contenido típicamente trabajan en conjunto con una base de datos que es utilizada para almacenar documentos, texto e imágenes. Con frecuencia existe también un motor de flujo de trabajo, algo que permite distribuir las páginas Web para revisión antes de su publicación.

El sistema de administración de contenido es en sí una interface a una base de datos que permite a los usuarios autorizados editar y publicar nuevo contenido. Al igual que en otras estructuras dinámicas del Web, el diseño del sitio se separa del contenido, diseños que son almacenados en plantillas que

pueden ser modificadas por los diseñadores a cargo del Sitio Web. Cuando se agrega más contenido, una nueva página Web es creada a partir de una plantilla, o en sitios enteramente dinámicos, la página es generada en tiempo real en el momento en que el usuario está visitando el sitio.

Usar un CMS elimina muchos de los pasos que son requeridos en ambientes de desarrollo convencionales. El personal responsable del Sitio Web, puede agregar contenido a un sitio sin tener que escribir una sola línea de código, así es que no hay ninguna necesidad de que un webmaster intervenga en la etapa de la publicación. El método que comúnmente se emplea para publicar las páginas, es muy familiar aun para los usuarios de Internet menos hábiles. Una interface basada en formatos preestablecidos puede ser accesada a través de un navegador Web convencional, como el Internet Explorer o Netscape, para editar y publicar las páginas Web.

Hay algunos casos en los que se requiere el conocimiento de HTML básico, pero todo esto depende de lo que su compañía piense invertir. Un CMS que permita el manejo de texto enriquecido (rich-text formatting) puede ser costoso. Una buena decisión podría ser adquirir un CMS sencillo y aprender HTML básico para poder dar formato al texto de sus documentos.

Un aspecto crucial en el uso de esta tecnología, es que el contenido que usted ingresa a un CMS es reutilizable. Almacenar información en una base de datos significa que su contenido puede ser reutilizado en muchos lugares dentro de su Sitio Web y ajustado a diversos formatos para cualquier dispositivo: teléfono móvil, PDAs e incluso para impresión.

Un sistema CMS es muy confiable, está centralizado y en la mayoría de los casos se opera a través de navegadores (browsers). La información puede ser accesada propiamente desde cualquier computadora. Esto significa que el contenido no tiene que ser transferido de un departamento a otro para ser aprobado. Puede ser accesado directamente por los diferentes

responsables a medida que el nuevo material se agrega o, como es más recomendable, en base a un programa de mantenimiento.

Lo más sobresaliente de todo esto es que los sistemas de administración de contenido generan automáticamente las nuevas páginas y sub-niveles de navegación. Aunque un CMS puede necesitar un cierto mantenimiento para conservarlo funcionando y afinado, una vez que está construido, está construido punto.

OBTENGA LOS BENEFICIOS DE UN CMS

Aunque se trata de un beneficio importante de un sistema de administración de contenido, optimizar el proceso de publicación no es la única ventaja. Hay más beneficios, tanto tácitos como explícitos. La facilidad de poner al día el contenido y diseño de su sitio en forma regular, sin la necesidad de adquirir las habilidades de un especialista, es un ejemplo concreto, pero también existirá un impacto favorable en la moral del equipo de trabajo y en la comunicación interna.

Para muchos, el beneficio más importante es el control. Un sistema que controla que sólo las personas autorizadas en una organización tengan acceso al mantenimiento del Sitio Web, mejora tanto la calidad como la eficiencia, contrarrestando especialmente la debilidad de aquellos modelos que permiten el libre acceso al contenido a muchos individuos dentro de una organización. El mantenimiento y posicionamiento de marcas es también crítico. Al usar un sistema CMS basado en plantillas, su equipo de trabajo toma el control total de la imagen y percepción del contenido de su sitio.

La administración de contenido puede concebirse como una herramienta para poner ideas en práctica de la manera más directa posible. Añadir nuevo contenido a los sitios estáticos, especialmente en los ambientes de negocio donde el material se debe autorizar por varios departamentos, puede

convertirse en una labor titánica. En cambio, con un Sitio Web administrado mediante un CMS, el nuevo contenido puede ser agregado fácilmente según lo requerido, en el mismo día si es necesario, sin ningún costo, pudiendo además dar seguimiento a los resultados.

PENSARLO DOS VECES

En cualquier decisión de negocios, hay cuestiones positivas y negativas que considerar. El caso de los sistemas de administración de contenido no es la excepción. Primero, las preocupaciones financieras: la compra inicial y los costos de licenciamiento a largo plazo de un CMS pueden necesitar de toda nuestra atención para elaborar cuidadosamente un presupuesto. Los productos pueden variar significativamente en precio, desde unos \$1,000 USD hasta varios cientos de miles de dólares. Los cargos mensuales por concepto de hospedaje pueden aumentar y, dependiendo del paquete que su empresa adquiera, pueden aplicar cuotas por concepto de mantenimiento y soporte del producto.

Si usted se decide por una solución a su medida, asigne entonces los fondos necesarios para contratar el desarrollo del CMS desde cero o crear internamente su propio equipo de trabajo, y prevea pasar por un período de desarrollo más largo que el que es requerido para diseñar un Sitio Web estático. Mientras que el diseño de un sitio convencional es similar a la producción de un folleto electrónico, crear o configurar un nuevo CMS se parece más a un proceso de desarrollo de software.

Aun los paquetes disponibles en el mercado pueden tener sus contratiempos. Las páginas estáticas convencionales codificadas en HTML funcionan en cualquier servidor Web, pero su CMS requerirá una configuración especial para funcionar. Es probable que el producto para administrar contenido que usted adquiera, esté construido basado en uno de

los muchos protocolos de scripts de servidor (server-scripting protocols) que tendrán que ser cuidadosamente unificados al momento de la configuración. Muchos de los paquetes disponibles requieren de un trabajo de instalación y configuración para que funcionen. Esto puede conducir a la misma serie de pruebas y tiempos de instalación como los que podría experimentar al desarrollar un CMS a la medida.

Si usted se cuestiona si su empresa necesita un CMS, quizá se está formulando la pregunta indebida. Cualquier compañía que tenga presencia en el Internet puede beneficiarse de un CMS. Todos tenemos la necesidad de mantener nuestro contenido al día. Actualizar su Sitio Web con frecuencia es esencial si desea que los visitantes continúen regresando. No obstante, es cierto que algunos negocios se benefician de la administración de contenido más que otros: las tiendas en línea, los sitios de noticias, los magazines electrónicos - cualquier negocio que necesite poner al día regularmente su contenido, el portafolio de productos o los inventarios, experimentará un mayor dinamismo en su sitio después de implementar un CMS.

Usted podrá obtener un mayor rendimiento sobre su inversión si aprovecha todas y cada una de las facilidades que un CMS puede ofrecerle a su organización. Extender la cobertura del sistema CMS hasta su Intranet o implementar facilidades tales como los boletines en línea (bulletin boards), maximizarán el uso del sistema, ayudará a fomentar una atmósfera de trabajo en grupo y podrá conducirlos hacia otras líneas de contenido.

Especialistas en soluciones para administración de contenido estiman que existen alrededor de 250 productos de software disponibles en el mercado que pueden manejar el contenido de sitios en Internet. Nosotros pensamos que ésta es una estimación conservadora y que en realidad existen muchos más productos.

CMS A LA MEDIDA

Para los propósitos de toma de decisiones, las soluciones CMS pueden dividirse en cuatro categorías. Este primer grupo son aquellas soluciones desarrolladas desde cero específicamente para su compañía, creadas por una agencia especialista en desarrollo de aplicaciones de Internet.

Aunque esto puede sonar como la mejor y más elegante opción, algunos expertos aconsejan tener suma precaución. Con un sistema a la medida, usted está confiando en el nivel de investigación y desarrollo de una sola compañía. Su empresa dependerá de ellos en lo que respecta a las facilidades que tendrán su CMS y la forma en que podrán ser empleadas. Pero también existen diversas ventajas. Podrá eliminar lo que su compañía no usa y considera adorno, creando sistemas más sencillos de utilizar y más atractivos. También significa que el sistema se puede adaptar a la estructura de la organización.

Los costos son difíciles de predecir en esta categoría, así que resulta importante seleccionar a un socio de tecnología que esté acostumbrado a trabajar con empresas de su nivel. El presupuesto del proyecto debería ser accesible para su negocio. El desarrollo a la medida de aplicaciones CMS es ahora más económico dado que la tecnología ha estado evolucionando constantemente.

PAQUETES CMS

El segundo grupo lo integran los paquetes CMS, aplicaciones totalmente terminadas y listas para que las implemente en su negocio como cualquier otro producto de software que usted adquiere para automatizar alguna operación en su empresa. Los costos de estos paquetes pueden variar significativamente dependiendo de las facilidades y licenciamiento que su compañía requiera. Tome en cuenta que su empresa incurrirá además en

otros costos adicionales por concepto de diseño y plantillas, necesarios para el desarrollo del sitio.

En el sector de mercado medio que abastece a las medianas y grandes empresas, existen varios competidores. Algunos productos le permiten que usted adquiera solamente los componentes que su negocio necesita. El precio básico de algunos de estos productos comienza en los \$30,000 USD, pero los sistemas más avanzados pueden llegar a costar hasta poco más de \$100,000 USD. Desde luego, hay soluciones confeccionadas a base de módulos que son más baratas. Existen en el mercado una serie de sistemas de administración de contenido, cuyo costo puede comenzar alrededor de los \$1,000 USD por una licencia de 10 usuarios para la administración de un solo dominio.

Están también los productos líderes en el mercado de soluciones CMS enfocados a los grandes consorcios internacionales, tales como Vignette, Interwoven y Microsoft.

SOFTWARE LIBRE

Continuando con los productos de la serie hágalo-usted-mismo, existen varias soluciones CMS de uso libre disponibles en el mercado que integran una tercer categoría. Aplicaciones tales como TYPO3, un CMS que la publicación electrónica .net describió como el mejor software libre para administración de contenido. Las ventajas de usar una solución de software libre están perfectamente ejemplificadas por el uso generalizado de aplicaciones como el sistema operativo Linux, el servidor Web de Apache, MySQL y otros productos en este sector que han ganado enorme credibilidad en el mercado.

Entre las principales ventajas del software libre, está la enorme seguridad que traen consigo estas soluciones. Por ejemplo, el código de TYPO3 está a

la vista de todos, está expuesto a un máximo escrutinio, así que los problemas que son encontrados son resultados en forma expedita. Y por supuesto, no hay cargos por concepto de licenciamiento. Usted puede descargar el software directamente del sitio en Internet, sin costo alguno.

Otra solución bien documentada y muy bien soportada es PHPNuke, un software libre para publicar contenido y administrar sitios de noticias. A diferencia de TYPO3, usted requiere una licencia de PHPNuke para fines comerciales. Pero en \$300 USD, es un gasto relativamente pequeño. Aunque poderoso y muy bien ideado, PHPNuke no es el más amigable de los paquetes en cuanto a su instalación y configuración, así es que si decide trabajar con este producto, tendrá que incluir dentro de su presupuesto un tiempo de desarrollo y entrenamiento.

CONSULTORÍA EN CMS

Hay una cuarta y última categoría de soluciones CMS que combina las ventajas de soporte, al adquirir sistemas a la medida, con la confiabilidad de usar un producto probado y evaluado: contrate los servicios de una compañía que se encargue de implementar un paquete comercial o un software libre en base a los requerimientos que usted establezca.

Ya sea que se trate de una agencia de diseño Web especialista en el producto o un equipo de trabajo de la propia firma que diseñó el CMS, esta estrategia trae importantes beneficios. No solamente estará usando una solución que ha sido probada para administrar contenido, sino que estará trabajando con gente que conoce el producto. Los niveles de configuración pueden ir desde compañías que codificarán la aplicación y diseñarán las plantillas por usted, hasta aquellos que actuarán como consultores, instalando el producto base y cualquier componente adicional que su negocio requiera.

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

En el afán de emplear esta tecnología para hacer frente a la competencia, muchas empresas se han apresurado en incorporar a Internet a su arsenal de herramientas de mercadotecnia, llegando en ocasiones tarde o con un sitio inapropiado. Con suma frecuencia perdemos de vista nuestro objetivo principal de estar presentes en Internet. Resulta obligado entonces cuestionarnos si lo que perseguimos es simplemente tener un Sitio Web o mas bien generar negocios a través del sitio.

Es fundamental saber que ningún sistema CMS lo tiene todo. Algunos ofrecen ciertas facilidades, otras diferentes características. Por esta razón, no todas las soluciones CMS son amigables a los buscadores.

La gran mayoría de las aplicaciones CMS que pertenecen a la categoría de software libre, e inclusive algunos paquetes, no toman en cuenta que el tráfico proviene esencialmente de los motores de búsqueda. Así es que si desea que su Sitio Web aparezca listado dentro de las primeras páginas en los principales buscadores internacionales, seguramente tendrá dificultades en encontrar un software libre que sea compatible con los estándares de diseño Web recomendados por los motores de búsqueda.

Tenga especial cuidado en este tema, ya que si no selecciona desde un inicio una plataforma compatible con motores de búsqueda, será imposible que su empresa aparezca listada en los principales buscadores. De hecho, gran parte de los sitios en México que actualmente están producidos mediante algún sistema de administración de contenido, no aparecen listados en los buscadores. Hemos conocido casos de empresas con sitios integrados por varios cientos de páginas Web, que no pueden ser localizadas en Internet ni siquiera empleando directamente el nombre de la razón social.

MOMENTO DE DECIDIR

El tipo de implementación CMS que usted elija representa la primera parte de su decisión. El factor clave para que un negocio seleccione un determinado CMS es el retorno sobre la inversión (ROI, return on investment). Para esto, es necesario tomar en cuenta los costos totales del ciclo de vida completo, incluyendo costos no asociados a la licencia tales como hardware, sistemas operativos, ancho de banda, soporte IT y actualizaciones.

La segunda parte de la decisión consiste en identificar las facilidades específicas que su negocio necesita. Considere también los requerimientos ocultos. Algunas soluciones CMS demandan que su compañía pague por agregar características específicas tales como páginas de preguntas frecuentes, publicación de boletines de noticias (newsletter) o sistemas de ayuda. Si estas facilidades extras son esenciales para su sitio, piense en una solución que los incluya como estándar dentro del módulo base. En general, son dos los conceptos más importantes, de acuerdo a la opinión de los expertos en CMS. (1) Adquirir una solución que pueda crecer junto con su negocio y (2) Asegurarse de que el sistema cumpla sus requerimientos iniciales con la opción de crecer en funcionalidad.

Junto con la escalabilidad viene la flexibilidad: La facilidad de cambiar no sólo el contenido, sino también la estructura de navegación, es sumamente importante. La flexibilidad en diseño es clave. Algunos CMS limitan la manera que usted puede presentar su información.

Una vez que haya preparado su lista de las facilidades que requiere, entonces es momento de hacer las compras. Haga una lista de las soluciones que cumplen sus requerimientos y escriba un breve resumen de cada uno, remarcando las fortalezas y debilidades. Un análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) puede ser muy útil en

estas situaciones. Esto permite que usted pueda analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas inherentes a su decisión.

No debiera ser difícil entender la función de los sistemas de administración de contenido. De hecho, una de sus fortalezas es que simplifican una serie de procesos que solían requerir la intervención de un experto en diseño Web. Publicar en la red, formatear contenido, actualizar los diseños y las imágenes dentro de las páginas, poniendo al día disposiciones y gráficos en páginas. Todo esto puede ser llevado a cabo por el personal de su empresa con un mínimo entrenamiento usando un CMS. El propósito fundamental es eficientar la administración de su Sitio Web.

El reto está en saber elegir una solución que cumpla al cien por ciento sus necesidades, pero con la información y las herramientas de decisión con las que usted cuenta ahora, esta tarea deberían ser mucho más sencillas. ✦

ANEXO 4.2 PROPUESTAS WEB E IMPLIMENTACION DE SISTEMA



PROPUESTA DE DESARROLLO DE PORTAL EMPRESARIAL Y DE SERVICIOS TRANSACCIONALES

1. ANTECEDENTES

De acuerdo con el grupo Gartner de los Estados Unidos, las denominadas Suites Empresariales Inteligentes (*Smart Enterprise Suites–SES*), son “agregaciones de funcionalidad que ofrecen un Portal en Internet, aplicativos de soporte para colaboración de equipos dentro de las empresas y sistemas de administración de contenido”. Este concepto ha evolucionado desde la primera generación de sitios Web, páginas HTML casi enteramente estáticas (de los años 90), a una segunda generación que abarca la mayoría de los aplicativos Web que existen en la actualidad, construidos sobre arquitecturas simples alrededor de la gran disponibilidad de información que hay en la Internet.

El objetivo de estas modernas Suites Empresariales es disponer de aplicativos que puedan colocar contenidos en la Red, en el contexto de las

actividades del negocio, facilitar los procesos y la colaboración de equipos de trabajo dentro de las empresas, administrar e integrar información estructurada y no estructurada en una sola y única interfase hacia la Red.

Para el desarrollo de estas modernas Suites Inteligentes son esenciales los siguientes elementos:

- Administradores de contenido
- Esquemas de colaboración interna (workflows)
- Organización y acceso a la información
- Localización y administración de destrezas y habilidades
- Tecnología comunitaria
- Soporte de procesos
- Portal Empresarial como marco de referencia

Así definidos, el objetivo final de estos aplicativos será la aceleración del desempeño y el aumento general de la productividad de la empresa, al proporcionar información necesaria para la toma de decisiones y la acción inmediata. Esto logrará una reducción de las redundancias implícitas en los procesos de negocios y la unificación de la infraestructura para obtener ventajas competitivas, es decir: mejoras en el tiempo del ciclo de negocio.

En la actualidad, los aplicativos diseñados para interactuar por Internet sirven a las necesidades de un espectro más amplio de usuarios, especialmente las interfases que responden a las necesidades de comunidades de usuarios, antes que a la estructura de la información existente en los sistemas. Por tanto, es necesario estudiar las diferentes necesidades de estas nuevas audiencias con el objetivo de proporcionar nuevos y más complejos servicios en línea.

Eculínea ha diseñado un suit de soluciones de negocios que atacan estas tareas, simplificándolas al máximo para permitir a Grupo Haz-Ferretti, aprovechar el canal de Internet para:

- Diseño y arquitectura del Portal.
- Desarrollo continuo de nuevos productos y servicios.

La propuesta de Eculínea se enfoca en unificar las propiedades de Internet del Grupo Haz-Ferretti bajo una misma plataforma sólida y escalable, basada en tecnología probada en el mercado.

2. DESCRIPCIÓN

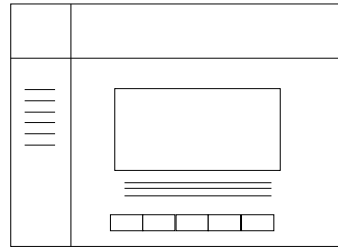
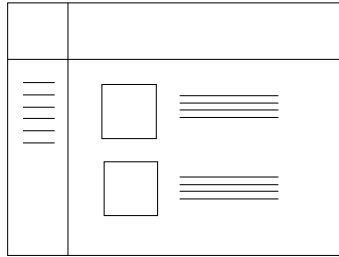
Enfoque hacia el Cliente

El nuevo sitio Web del Grupo Haz-Ferretti estará enfocado totalmente hacia los actores del comercio actual (clientes), facilitando procesos y el acceso a información clave de manera personalizada. Y que conozcan las empresas que lo constituyen y las actividades que estas realizan.

Manejo de contenido

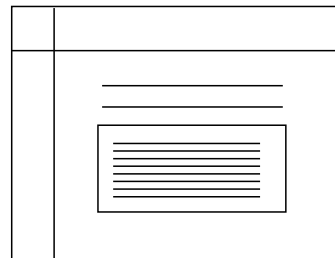
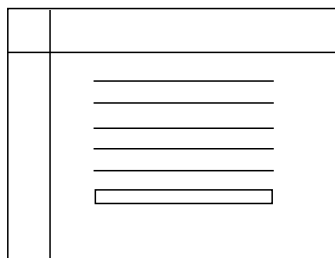
El sitio Web del grupo Haz-Ferretti y sus divisiones, estará implementado sobre una plataforma de contenidos flexible, escalable y fácil de usar para su galería de imágenes, información del staff y sobre la empresa.

- Galería de fotos en cada sitio de cada empresa, en la cual le damos las opciones de colocar una foto pequeña como foto principal del álbum y un texto pequeño que describa al álbum. Dentro del álbum varias fotos grandes y una descripción de estas, además le damos la oportunidad de escoger la posición del álbum y de las fotos.



- Para la página de contactos podrán incluir todos los colaboradores de las empresas del grupo: Se realizara una página de contacto en la cual se permitirá al usuario mandar un correo desde la página a la persona que este desee, con las siguientes variables

- Posición en la página.
- Cargo.
- Empresa en la que trabaja (para la pagina del grupo)
- Numero telefónico. (puede ser mas de uno)
- Correo electrónico. (puede ser mas de uno), el cual le podemos ofrecer ej. colaborador@grupohazferretti.com (depende del hosting que contraten).



- Usted podrá actualizar rápida y ágilmente cualquier información, en tiempo real y sin la necesidad de un programador.

Personalización

La página del Grupo Haz-Ferretti y sus divisiones estará dirigida hacia la comunicación y tecnología enfatizando los diseños realizados en flash. Tendrá una página de bienvenida desarrollada en flash, de carga rápida, y ahí mismo dar las opciones al usuario para que ingrese a los distintos grupos, ya sea:

1. Haz-Ferretti.

- Intro: Diseño totalmente animado en flash, el cual integre todos los trabajos de las empresas.
- Home: Animación sobre el Grupo Haz-Ferretti en general que se repite continuamente, en la izquierda un menú animado, y en el inferior, links para cada empresa con los logos de estas.
- Quienes somos: Texto editable. Breve información de todas las empresas. Menú a la izquierda de la página.
- Galería: Menú en la izquierda.
- Contacto: Se realizará una página de contactos general la cual todos los miembros del grupo Haz-Ferretti. Menú en la parte izquierda.
- Staff: Esta página contiene los nombres de los colaboradores de la empresa. Menú en la izquierda.

2. Vinaire

- Home: Animación de fotos y breve información sobre Vinaire, menú que contendrá: quienes somos, servicios, responsabilidad social, galería, contactos y staff.
- Quienes somos: Información editable sobre la empresa.
- Servicios: Tendrá tres links
 - Limpieza: Información (editable) con fotos animadas (no editable). Tres links dentro de limpieza.

- Limpieza de alcantarillado: Información editable, link directo al álbum de servicios de la galería y back a limpieza.
- Limpieza de pozos sépticos y retroresiduos: Información editable, link directo al álbum de servicios de la galería y back a limpieza.
- Desratización, Desinfección, Aromatización de las áreas trabajadas: Información editable, link directo al álbum de servicios de la galería y back a limpieza.
- Diagnóstico: Información (editable) con fotos animadas (no editable) y un link directo al álbum servicios de la galería.
- Reparación y rehabilitación: Información (editable) con fotos animadas (no editable) y un link directo al álbum de servicios de galería.
- Responsabilidad social: Texto editable, presentación de fotos varias (no editable).
- Galería: La galería estará ordenada por álbumes, Ej. álbum servicios, dentro del álbum entraran las fotos que usted nos otorgue.
- Contactos: Se realizará una página de contacto del personal de Vinaire en la cual se permitirá al usuario mandar un correo desde la página a la persona que este desee.
- Staff: Listado de todos los colaboradores de la empresa.

3. Visolit

- Home: Animación de fotos y breve información sobre Visolit, menú que contendrá: quienes somos, nuestro alcance, nuestras unidades, galería, contactos y staff.
- Quienes somos: Información editable sobre la empresa.
- Nuestro alcance: Información editable. Tendrá cuatro links.
- Recolección y disposición de desechos sólidos: Texto editable, presentación de varias fotos (no editable). Back nuestro alcance, link directo al álbum nuestro alcance de galería.

- Manejo sostenible de la fauna: Texto editable, presentación de varias fotos (no editable). Back nuestro alcance, link directo al álbum nuestro alcance de galería.

- Manejo forestal, reforestación y ornamentación: Texto editable, presentación de varias fotos (no editable). Back nuestro alcance, link directo al álbum nuestro alcance de galería.

- Comunicación y concienciación ciudadana: Presentación de fotografías animada (no editable), texto editable.

- Nuestras unidades: Información editable. Tendrá cuatro links.

- Unidad de Limpieza: Presentación fotográfica (no editable). Información editable. Link directo al álbum nuestras unidades de galería.

- Unidad Reforestación: Presentación fotográfica (no editable). Información editable. Link directo al álbum nuestras unidades de galería.

- Unidad de Protección Ambiental: Presentación fotográfica (no editable). Información editable. Link directo al álbum nuestras unidades de galería.

- Unidad de Conciensacion y Comunicación social: Presentación fotográfica (no editable). Información editable. Link directo al álbum nuestras unidades de galería.

- Galería: Se dividirá por álbumes: Nuestros sevicias, Nuestras Unidades.

- Contactos: Se realizara una página de contacto del personal de Visolit en la cual se permitirá al usuario mandar un correo desde la página a la persona que este desee.
- Staff: Listado de todos los colaboradores de la empresa.

Manejador de contenido: Se creará un manejador de contenido para el grupo, sobre las páginas que son editables. Esta tendrá 17 secciones.

4. DISEÑO GRÁFICO

Eculínea propone la creación de un diseño gráfico minimalista y de tipo portal que esté enfocado a facilitar al cliente el acceso a información y la realización de transacciones.

El diseño estará basado animaciones realizadas en flash y fotografías impactantes para dar vida a la marca en el sitio. La navegación va a ser interactiva pero sencilla permitiendo que el usuario se mantenga interesado y a la vez informado con el contenido de la página. Principalmente visual, con información sintetizada, pero con opción a mas información si el usuario la requiere.

Para usuarios con necesidades específicas, el sitio contará con un menú de navegación general con acceso a toda la información del sitio. En la parte inferior de cada página habrá un link de cada empresa del grupo para que los usuarios tengan un mejor acceso a las otras empresas. Mantendremos la imagen corporativa de cada empresa, conservando los logos y colores de estas, permitiendo que el usuario las identifique y diferencie.

5. METODOLOGÍA Y EQUIPO TÉCNICO

METODOLOGÍA

La metodología de desarrollo e implementación del portal contempla los siguientes procesos:

- Planificación estratégica
- Arquitectura de información
- Diseño gráfico
- Programación y configuración de funcionalidades
- Implementación
- Capacitación
- Control y monitoreo continuo

EQUIPO TÉCNICO

El equipo técnico de Eculínea está conformado por profesionales especializados en las áreas de marketing, tecnología, telecomunicaciones y negocios. Esto entrega un valor inigualable en la implementación de portales y aplicaciones de negocios.

6. PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN

Los plazos de implementación del portal y software descritos en esta propuesta son los siguientes:

Nota: Los plazos especificados a continuación son estimados y están sujetos a cambios en función de los requerimientos finales acordados con el Grupo Haz-Ferretti. Estos están expresados en tiempo calendario y están optimizados considerando la ejecución simultánea y sobre imposición de tareas, por esto, no incluyen tiempos de aprobación de documentos y entregables por parte del Grupo Haz-Ferretti.

Sitio Web del Grupo Ferretti.

Tarea	Plazo (días laborables)
Planificación estratégica	2
Arquitectura de información	5
Diseño gráfico	12
Implementación de plataforma de portales	3
Personalización de plataforma	4
Pruebas	4
Total	30

Esto incluye 2 páginas completas en este mes, y las siguientes en 15 días laborables más.

7. ENTREGABLES

Como producto del desarrollo del portal interactivo de su negocio, Eculínea entregará lo siguiente:

- Plataforma de portales personalizada para el portal del Grupo Haz-Ferretti.
- Copia de los programas de los portales y software en un CD.
- Copia del software instalado y funcionando en el hosting que contrate con eculínea.

8. REQUERIMIENTOS

GENERALES

Para el desarrollo de cada uno de los trabajos descritos en la propuesta, Ustedes deberán proveer lo siguiente:

- Designación de responsable y/o gerente de proyecto por el lado del Grupo Haz-Ferretti para interactuar con Eculínea.
- Material gráfico y artes de logotipos, promociones, publicidad y cualquier otra imagen necesaria en formato de alta resolución (JPG, TIFF, Adobe Photoshop o Adobe Illustrator).
- Descripción de requerimientos detallados a cumplir por el portal.
- Descripción detallada de los contenidos a publicarse en el portal.

9. PROPUESTA ECONÓMICA

PRECIO POR DESARROLLO DEL SITIO WEB DEL GRUPO HAZ-FERRETTI

Descripción	Valor (en US \$)
Diseño e implementación de pagina:	
Grupo Haz-Ferretti	\$510.00
Vinaire	\$1,105.00
Visolit	\$1,275.00
Subtotal	\$2,890.00
Programación e implementación de manejador de contenido:	\$1,445.00
Hosting anual	\$230.00
3 dominios*:	
Grupo Haz-Ferretti	\$20.00
Vinaire	\$20.00
Visolit	\$20.00
Total	\$4,625.00

Son: Cuatro mil seiscientos veinticinco Dólares de los Estados Unidos de América. Estos Valores no incluyen el 12% IVA.

*Si es que los dominios están disponibles en el momento de la firma del contrato.

FORMAS DE PAGO

- **Efectivo:** 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega e implementación del portal.
- **Diferido:** Aceptamos todas las tarjetas de crédito, con un diferido de hasta seis meses sin intereses.

10. TÉRMINOS Y CONDICIONES

GARANTÍA

Todo el software implementado por Eculínea tiene una garantía de noventa (90) días contados a partir de la suscripción del acta de entrega recepción final por parte del Grupo Haz-Ferretti. Esta garantía cubre la corrección de cualquier problema evidente y no evidente que se presente en el funcionamiento normal del software.

LICENCIAMIENTO Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Bajo el contrato de licenciamiento de software respectivo, Eculínea otorga a Grupo Haz-Ferretti una licencia no exclusiva de uso de su plataforma de portales para la implementación del portal detallado en esta propuesta. Eculínea se reserva los derechos de propiedad intelectual de todos los desarrollos realizados.

El licenciamiento de la plataforma no incluye códigos fuente de los módulos principales de la plataforma de portales.

VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Esta propuesta tiene una validez de treinta (30) días contados a partir de la fecha de presentación de la misma. Este plazo podrá ser extendido por Eculínea a solicitud escrita por parte del Grupo Haz-Ferretti.

11. ENTRENAMIENTO

Para la implementación de los portales, Eculínea realizará entrenamientos de:

- Usuarios de manejo de contenido.
- Webmaster, mantenimiento y administración.

Estas capacitaciones incluyen un total de 10 horas de entrenamiento para un máximo de siete (3) funcionarios.

La capacitación incluye la entrega de manuales de:

- Usuario
- Técnicos
- Mantenimientos.

ANEXO 4.3

COTIZACIÓN ECUA WEB

HOSTING Y DOMINIOS



Planes de Combo PHP

Junior PHP

1 año por

\$40

500 mb

Dominio + Hosting

Básico PHP

1 año por

\$50

1000 mb

Dominio + Hosting

Económico PHP

1 año por

\$70

2000 mb

Dominio + Hosting
Alojar 2 Dominios

Premium PHP

1 año por

\$90

3500 mb

Dominio + Hosting
Alojar 3 Dominios



Gold PHP

1 año por

\$110

5000 mb

Dominio + Hosting
Alojar 3 Dominios

Platinum PHP

1 año por

\$150

7500 mb

Dominio + Hosting
Alojar 3 Dominios

1 año por
39\$

- **1.4 Gb**
- 20 Gb de Transferencia
- 200 Cuentas POP3

1 año por
44\$

- **2 Gb**
- 28 Gb Transferencia
- 400 POP3
- 4 DB mySQL

1 año por
59\$

- **4 Gb**
- 40 Gb de Transferencia
- Cuentas POP3 ilimitadas
- 20 DB mySQL
- **Puedes alojar 6 dominios**
- **Puedes aparcasr 6 dominios**

1 año por
99\$

- **7 Gb**
- 70 Gb de Transferencia
- Cuentas POP3 ilimitadas
- Ilimitadas DB mySQL
- **Dominios ILIMITADOS añadidos o apacados.**
- 1 panel de control CPanel

1 año por
125\$

- **20 Gb**
- 200 Gb de Transferencia
- Cuentas POP3 ilimitadas
- Ilimitadas DB mySQL
- **Dominios ILIMITADOS añadidos o apacados.**

1 panel de control CPanel

ANEXO NO. 5.1

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

INTRODUCCIÓN

La administración de recursos humanos tiene como una de sus tareas proporcionar las capacidades humanas requeridas por una organización y desarrollar habilidades y aptitudes del individuo para ser lo más satisfactorio así mismo y a la colectividad en que se desenvuelve. No se debe olvidar que las organizaciones dependen, para su funcionamiento y su evolución, primordialmente del elemento humano con que cuenta. Puede decirse, sin exageración, que una organización es el retrato de sus miembros.

1 ¿QUE ES LA SELECCIÓN?

Tradicionalmente en, la selección de personal se define como un procedimiento para encontrar al hombre que cubre el puesto adecuado.

Pero, que significa ¿adecuado? Para contestar, esta pregunta cabría considerar las diferencias individuales o sea, tener en cuenta las necesidades de la organización y su potencial humano así como la satisfacción que el trabajador encuentra en el desempeño del puesto. Esto nos lleva a determinar el marco de referencia; es decir, la organización en que se realice la selección de personal, la cual es, pues, la elección de la persona adecuada para un puesto adecuado y un costo adecuado ***que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio y asimismo y a la comunidad en que se desenvuelve para contribuir, de esta manera, a los propósitos de organización.***

Como paso previo a la selección técnica de personal, resulta obligado conocer la filosofía y propósitos de la organización, así como los objetivos generales departamentales, seccionales, etc., de la misma. Esto implica, entre otras cosas, la valoración de los recursos existentes y la plantación de los que van a ser necesarios para alcanzar esos objetivos, y que comprende la determinación de las necesidades presentes y futuras en cuanto a cantidad y calidad .

La comparación entre dichas necesidades y el inventario de recursos humanos, permite precisar que se están seleccionando personal para una organización y no para una tarea o puesto específicos, y también que ese proceso tiene lugar en un momento del desarrollo de la personalidad del individuo y de la dinámica de una organización. Este es un punto que no siempre se tiene en cuenta. Es frecuente encontrar en la práctica que la selección se efectúa teniendo en mente un puesto específico y perdiendo de vista a toda la organización. Independientemente de la validez de la aseveración inmediata anterior, se precisa la respuesta a las interrogantes que a continuación se plantean y que permitirán definir los criterios de selección de personal para una organización en particular:

- * Aquel nivel se va a seleccionar?(Ejecutivos, empleados, obreros)
- *Que requisitos que exige cada puesto para su desempeño eficiente?
- *Que posibilidades de desarrollo y promoción puede ofrecerse a los candidatos?
- * Cuáles son las políticas y limitaciones contractuales?
- * Cuáles son las posibilidades de sueldo y prestaciones de la organización en relación al mercado de trabajo (zona, potencia, ramo industrial similar)
- * Hay suficientes candidatos o va a limitarse a colocarlos en la mejor forma posible?
- * Se están seleccionando a los más aptos o descartando a los menos útiles?

* Se busca al mejor individuo o la homogeneización del grupo de trabajo? , etc.

Basándose en las consideraciones anteriores, puede afirmarse que con frecuencia se hace más hincapié en la técnica que en la capacidad profesional que requiere la selección de personal, la cual sólo es factible con un entrenamiento y supervisión adecuados que aseguren que se están satisfaciendo las necesidades presentes y futuras de lo más valioso que tiene la organización: sus recursos humanos.

Habiendo aclarado que el sistema técnico de selección de personal va a estar matizado por la situación y características particulares de la organización de que se trate, así como de los recursos disponibles, se hace una exposición general de dicho proceso.

DECISIÓN FINAL

Con información obtenida en cada una de las diversas fases del proceso de selección, se procede a evaluar comparativamente los requerimientos del puesto con las características de los candidatos. Hecho esto, se presenta al jefe inmediato y, de ser necesario, al jefe departamento o gerente de área, para su consideración y decisión final.

Es recomendable que la decisión final corresponde al jefe u jefes inmediatos del futuro empleado, por ser el directo responsable de trabajo del futuro subordinado; al departamento de selección de personal corresponde un papel asesor en dicha decisión final. En casos especiales, resulta pertinente reunir a los candidatos entre los cuales va a recaer la decisión final, para que en una prueba de situación se valora su habilidad para

interrelacionarse, su reacción ante la presión, su manejo de problemas emocionales, etcétera, facilitando la toma de la decisión y ayudando a los candidatos que no se acepten, a percibir directamente los motivos de la decisión adversa para la vacante en particular.

De no ser aconsejable por necesaria la prueba situacional colonos "finalistas", deberá comunicarse el resultado de la decisión, procediéndose a la contratación del seleccionado, al registro de los candidatos que deberán ser considerados para futuras vacantes y a los que por cualquier circunstancia no tengan ninguna posibilidad futura.

En ambos casos, como en fases anteriores en las que por cualquier circunstancia se interrumpe el proceso de selección es un función social y obligación profesional orientarnos para el mejor aprovechamiento de sus recursos, para lo cual les menester tener un conocimiento actualizado sobre el mercado de trabajo de la zona, de la competencia o de ramas industriales similares.

Anexo 5.2

ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA



¿QUÉ ES UN ORGANIGRAMA, CUÁLES SON SUS CLASES?

Un organigrama es una representación gráfica de una organización.

En gerencia generalmente los diversos niveles administrativos o departamentos conforman los elementos de un organigrama.

Es importante tener en cuenta en el diseño de los organigramas los niveles de mando o jerarquías en la organización.

Los organigramas son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.

Los organigramas revelan:

La división de funciones.

Los niveles jerárquicos.

Las líneas de autoridad y responsabilidad.

Los canales formales de comunicación.

La naturaleza lineal o staff del departamento.

Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.

Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

Tipos de organigramas:

Los organigramas pueden ser:

Verticales,

Horizontales,

Circulares,

Escalares

VERTICAL:

En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

Algunos autores acostumbran poner la margen, en la altura correspondiente, la clase de nivel administrativo: alta administración, administración intermedia, administración inferior. A veces separan estos niveles jerárquicos con líneas punteadas.

HORIZONTAL:

Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.

CIRCULAR:

Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima

en la empresa, a cuyo derredor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización.

ESCALAR:

Señala con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes.

Anexo 5.2

ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA



¿QUÉ ES UN ORGANIGRAMA, CUÁLES SON SUS CLASES?

Un organigrama es una representación gráfica de una organización.

En gerencia generalmente los diversos niveles administrativos o departamentos conforman los elementos de un organigrama.

Es importante tener en cuenta en el diseño de los organigramas los niveles de mando o jerarquías en la organización.

Los organigramas son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.

Los organigramas revelan:

La división de funciones.

Los niveles jerárquicos.

Las líneas de autoridad y responsabilidad.

Los canales formales de comunicación.

La naturaleza lineal o staff del departamento.

Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.

Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

Tipos de organigramas:

Los organigramas pueden ser:

Verticales,

Horizontales,

Circulares,

Escalares

VERTICAL:

En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

Algunos autores acostumbran poner la margen, en la altura correspondiente, la clase de nivel administrativo: alta administración, administración intermedia, administración inferior. A veces separan estos niveles jerárquicos con líneas punteadas.

HORIZONTAL:

Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.

CIRCULAR:

Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima

en la empresa, a cuyo derredor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización.

ESCALAR:

Señala con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes.

ANEXO 6.1

ECUADOR RESTAURADO DE TARJETAS DE CREDITO



EL PAÍS ESTÁ SATURADO DE TARJETAS DE CRÉDITO

Según un experto, el grado de penetración de estos medios de pago es del 34% en el Ecuador, cuando en los EEUU es del 18%

Los billetes están condenados a un paulatino olvido, según el mundo diseñado por las tarjetas de crédito. No se trata de la firma de su epitafio, pero sí de la generación de nuevas alternativas bancarias cada vez más cercanas a las necesidades financieras del cliente.

Esto se desprende de la conferencia dictada por Efraín Vieira, gerente de Pacificard, en el marco de la I Expo Conference Banca & Bolsa, Finanzas & Empresas, organizada por Analytica Securities Casa de Valores y Hj Beclach, y auspiciada por HOY.

Vieira se enfocó en las tendencias en el uso de las tarjetas de crédito, considerando que a diciembre de 2005, en el mundo se registraron \$6,4 trillones en compras y avances en efectivo. El 60,2% de este mundo está copado por Visa y el 26,5% por MasterCard. Se estima que a 2010, los pagos vía tarjetas constituirán el 20% del total de medios de pago.

En el Ecuador, la principal tendencia apunta a conformar una especie de “democratización” del acceso al uso de la tarjeta. Vieira aclaró que el tradicional mercado de las tarjetas, el de los sectores medio alto y alto, está copado. Describe que, de los ciudadanos urbanos que perciben ingresos, 568 mil se ubican en este sector y abarcan un millón de cuentas, es decir, que cada uno de ellos tiene un promedio de por lo menos dos tarjetas. “Significa que si alguien desea lanzar una nueva tarjeta debe competir con las dos ya existentes en la billetera”. Del consumo final de hogares en el país, que es de aproximadamente \$19 000 millones, \$6 700 millones salen de este sector y \$2 200 millones se hacen con tarjetas. “El grado de penetración de las tarjetas es del 34%, cuando en países como EEUU es del 18%”. Conclusión: este sector está saturado pues ha crecido a un promedio del 39% en los últimos años. De ahí que la meta esté en llegar a otros espacios de la pirámide de ingresos, algo en lo que trabajan con optimismo tarjetas de compra como Cuota Fácil de Unibanco, desde hace cinco años. (CVN)

¡ESPECTACULAR CRECIMIENTO DEL USO DEL DINERO PLÁSTICO!

En tres años, los ecuatorianos hicieron crecer un 40% el volumen manejado por tarjetas de crédito

El uso de dinero plástico ha aumentado significativamente en los hábitos de consumo y pago de los ecuatorianos, según un informe de la consultora demercado Market Watch.

Esto lo demuestra la evolución de la cartera de tarjetas de crédito al pasar de \$393 millones, en diciembre de 2002 a \$1,078 millones en diciembre de 2005, es decir un crecimiento anualizado del 40% en tres años.

Adicionalmente, mientras en 2002 la cartera de tarjeta de crédito representaba el 32,6% del total de cartera de consumo del sistema financiero privado, a diciembre de 2005 ese rubro representó el 50%.

El número de tarjetahabientes también tuvo un crecimiento significativo en estos últimos tres años, pasando de 584 mil en diciembre 2002 a 1,3 millones en 2005; osea un crecimiento anualizado de 31,2%. La cartera promedio con tarjeta de crédito aumenta de \$670 a \$818.

El líder del mercado ecuatoriano sigue siendo Diners Club, a pesar que ha disminuido su participación de mercado al pasar del 47% en 2002 al 33% en 2005, mientras que Pacificard (Visa y MasterCard) ha ganado mercado a raíz de su fusión con Banco del Pacífico, pasando del 8% en 2002 al 22%. American Express Banco de Guayaquil también ha subido su participación, pasando del 8% al 13%.

ANEXO NO. 6.2

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR



ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2008 BASADA EN LOS DATOS REALES DEL VI CENSO DE POBLACIÓN PUBLICADOS POR EL INEC

	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
AZUAY	657,198	658,014	658,831	659,649	660,468	661,288	662,109	662,931	663,754	664,578	665,403	666,229
BOLÍVAR	177,900	178,018	178,137	178,255	178,373	178,492	178,610	178,729	178,848	178,967	179,085	179,204
CAÑAR	217,405	217,550	217,694	217,839	217,984	218,128	218,273	218,418	218,563	218,709	218,854	218,999
CARCHI	159,661	159,754	159,847	159,940	160,033	160,126	160,219	160,312	160,406	160,499	160,592	160,686
COTOPAXI	397,334	398,023	398,713	399,404	400,096	400,790	401,484	402,180	402,877	403,576	404,275	404,976
CHIMBORAZO	429,175	429,531	429,887	430,244	430,600	430,958	431,315	431,673	432,031	432,389	432,748	433,107
IMBABURA	398,227	399,015	399,804	400,595	401,387	402,181	402,977	403,774	404,573	405,374	406,175	406,979
LOJA	417,480	417,653	417,827	418,001	418,174	418,348	418,522	418,696	418,870	419,044	419,219	419,393
TUNGURAHUA	492,323	493,055	493,789	494,524	495,259	495,996	496,734	497,473	498,213	498,954	499,697	500,440
EL ORO	601,271	602,363	603,456	604,551	605,649	606,748	607,849	608,953	610,058	611,165	612,275	613,386
ESMERALDAS	427,423	428,024	428,626	429,228	429,832	430,436	431,041	431,647	432,254	432,861	433,470	434,079
LOS RÍOS	730,196	731,343	732,491	733,640	734,792	735,945	737,101	738,258	739,417	740,577	741,740	742,904
MANABÍ	1,284,356	1,285,739	1,287,124	1,288,510	1,289,898	1,291,287	1,292,677	1,294,069	1,295,463	1,296,858	1,298,255	1,299,653
MORONA SANTIAGO	137,661	137,990	138,319	138,649	138,980	139,311	139,643	139,976	140,310	140,645	140,980	141,317
NAPO	94,963	95,197	95,432	95,667	95,903	96,140	96,377	96,614	96,853	97,092	97,331	97,571

PASTAZA	76,835	77,062	77,289	77,517	77,746	77,976	78,206	78,437	78,668	78,900	79,133	79,367
ZAMORA CHINCHIPE	82,952	83,041	83,131	83,220	83,310	83,399	83,489	83,579	83,669	83,759	83,850	83,940
SUCUMBIÓS	171,229	171,886	172,545	173,206	173,871	174,537	175,207	175,879	176,553	177,230	177,910	178,592
ORELLANA	93,664	93,765	93,866	93,967	94,068	94,169	94,271	94,372	94,474	94,576	94,678	94,780
GALÁPAGOS	26,544	26,671	26,799	26,927	27,056	27,186	27,316	27,447	27,578	27,710	27,843	27,976
PICHINCHA	2,473,211	2,478,647	2,484,096	2,489,556	2,495,027	2,500,511	2,506,006	2,511,514	2,517,033	2,522,564	2,528,107	2,533,662
GUAYAS	3,563,996	3,571,181	3,578,381	3,585,596	3,592,824	3,600,068	3,607,325	3,614,598	3,621,884	3,629,185	3,636,501	3,643,832
SANTO DOMINGO	359,097	360,186	361,278	362,373	363,472	364,574	365,680	366,789	367,901	369,016	370,135	371,258
SANTA ELENA	289,295	290,046	290,800	291,555	292,313	293,072	293,834	294,597	295,363	296,131	296,900	297,672
ZONAS NO DELIMITADAS	73,488	73,500	73,512	73,525	73,537	73,549	73,561	73,574	73,586	73,598	73,610	73,623
TOTAL	13,832,885	13,857,254	13,881,672	13,906,138	13,930,653	13,955,216	13,979,829	14,004,490	14,029,199	14,053,958	14,078,766	14,103,624
AZUAY (EXCEPTO CUENCA)	182,462	182,455	182,448	182,440	182,431	182,423	182,414	182,404	182,394	182,384	182,373	182,362
CUENCA	474,736	475,559	476,384	477,209	478,037	478,865	479,695	480,527	481,360	482,194	483,030	483,867
MORONA SANTIAGO (EXCEPTO PALORA)	130,862	131,184	131,506	131,829	132,153	132,478	132,803	133,130	133,457	133,785	134,113	134,443
PALORA	6,799	6,806	6,813	6,819	6,826	6,833	6,840	6,847	6,853	6,860	6,867	6,874
GUAYAQUIL	2,361,031	2,365,702	2,370,382	2,375,071	2,379,770	2,384,478	2,389,195	2,393,922	2,398,658	2,403,403	2,408,158	2,412,922
QUITO	2,168,374	2,173,194	2,178,024	2,182,865	2,187,716	2,192,579	2,197,452	2,202,336	2,207,231	2,212,137	2,217,054	2,221,981

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

VER ANEXO 6.3

CALCULO DE LA VARIABLE BETA

Cálculo de variable Beta.

S&P500: Se ha tomado 60 datos de los precios de las acciones.

Date	Adj Close*	variacion, Precios
Dec-07	1,468.36	0.00866593
Nov-07	1,481.14	0.04504279
Oct-07	1,549.38	0.01471356
Sep-07	1,526.75	0.03516828
Aug-07	1,473.99	0.01278156
Jul-07	1,455.27	-0.0325045
Jun-07	1,503.35	0.01797693
May-07	1,530.62	0.03203072
Apr-07	1,482.37	0.04237984
Mar-07	1,420.86	0.00993048
Feb-07	1,406.82	0.02208831
Jan-07	1,438.24	0.01396117
Dec-06	1,418.30	0.01253684
Nov-06	1,400.63	0.01633251
Oct-06	1,377.94	0.03102184
Sep-06	1,335.85	0.02426938
Aug-06	1,303.82	0.02105112
Jul-06	1,276.66	0.00507292
Jun-06	1,270.20	8.6604E-05
May-06	1,270.09	0.03140491
Apr-06	1,310.61	0.01208237
Mar-06	1,294.87	0.01103473
Feb-06	1,280.66	0.00045299
Jan-06	1,280.08	0.02514796
Dec-05	1,248.29	0.00095285
Nov-05	1,249.48	0.03458124
Oct-05	1,207.01	0.01789999
Sep-05	1,228.81	0.00692491
Aug-05	1,220.33	0.01128547
Jul-05	1,234.18	0.03533645

Jun-05	1,191.33	0.00014269
May-05	1,191.50	0.02951222
Apr-05	1,156.85	0.02031352
Mar-05	1,180.59	0.01930275
Feb-05	1,203.60	0.01872693
Jan-05	1,181.27	0.02561575
Dec-04	1,211.92	0.03194249
Nov-04	1,173.82	0.03786878
Oct-04	1,130.20	0.01391696
Sep-04	1,114.58	0.00932034
Aug-04	1,104.24	0.00228472
Jul-04	1,101.72	0.03489224
Jun-04	1,140.84	0.01782919
May-04	1,120.68	0.01201102
Apr-04	1,107.30	0.01693339
Mar-04	1,126.21	0.01649422
Feb-04	1,144.94	0.0121351
Jan-04	1,131.13	0.01712888
Dec-03	1,111.92	0.0495189
Nov-03	1,058.20	0.00710323
Oct-03	1,050.71	0.05350427
Sep-03	995.97	0.01201623
Aug-03	1,008.01	0.01771534
Jul-03	990.31	0.01609351
Jun-03	974.5	0.01125863
May-03	963.59	0.04964567
Apr-03	916.92	0.07792735
Mar-03	848.18	0.00832287
Feb-03	841.15	0.01714984
Jan-03	855.7	
	Desv	2.43%
	Promedio	0.92%

Amazon: Se ha tomado 60 datos de los precios de las acciones.

Date	Adj Close*	varc, Precios
Dec-07	92.64	0.0227084
Nov-07	90.56	0.01569227
		-
Oct-07	89.15	0.04389075
Sep-07	93.15	0.1533101
Aug-07	79.91	0.01729295
Jul-07	78.54	0.13808904
		-
Jun-07	68.41	0.01061442
May-07	69.14	0.11986431
Apr-07	61.33	0.4326535
Mar-07	39.79	0.01647066
Feb-07	39.14	0.03828094
		-
Jan-07	37.67	0.04642348
		-
Dec-06	39.46	0.02205603
Nov-06	40.34	0.05739175
Oct-06	38.09	0.17047289
Sep-06	32.12	0.04099065
Aug-06	30.83	0.13673377
Jul-06	26.89	-0.3635682
Jun-06	38.68	0.11118001
		-
May-06	34.61	0.01718748
		-
Apr-06	35.21	0.03680371
		-
Mar-06	36.53	0.02460581
		-
Feb-06	37.44	0.17991482
		-
Jan-06	44.82	0.05067954
		-
Dec-05	47.15	0.02740471
Nov-05	48.46	0.1953654
		-
Oct-05	39.86	0.12793372
Sep-05	45.3	0.05910811
		-
Aug-05	42.7	0.05579136
Jul-05	45.15	0.31075916

Jun-05	33.09	0.07058323
May-05	35.51	0.09289125
		-
Apr-05	32.36	0.05734724
Mar-05	34.27	-0.0262074
		-
Feb-05	35.18	0.20582561
		-
Jan-05	43.22	0.02445557
Dec-04	44.29	0.10991164
Nov-04	39.68	0.15067052
		-
Oct-04	34.13	0.17997483
Sep-04	40.86	0.06888799
		-
Aug-04	38.14	0.02024466
Jul-04	38.92	-0.3348559
Jun-04	54.4	0.11480036
May-04	48.5	0.10650665
Apr-04	43.6	0.00736652
Mar-04	43.28	0.00625799
		-
Feb-04	43.01	0.15855853
Jan-04	50.4	-0.0431051
		-
Dec-03	52.62	0.02533206
		-
Nov-03	53.97	0.00848714
Oct-03	54.43	0.11679602
Sep-03	48.43	0.04454562
Aug-03	46.32	0.10651259
Jul-03	41.64	0.13669269
Jun-03	36.32	0.01190985
May-03	35.89	0.22391008
Apr-03	28.69	0.09729891
Mar-03	26.03	0.16775282
Feb-03	22.01	0.00729597
Jan-03	21.85	
	desv	13.39%
	promedio	2.45%

Ebay: Se ha tomado 60 datos de los precios de las acciones.

Date	Adj Close*	variac precio
		-
Dec-07	33.19	0.01019193
Nov-07	33.53	-0.0738523
		-
Oct-07	36.1	0.07778147
Sep-07	39.02	0.13477695
Aug-07	34.1	0.05113896
Jul-07	32.4	0.00681328
Jun-07	32.18	-0.0117394
		-
May-07	32.56	0.04150972
Apr-07	33.94	0.02355154
Mar-07	33.15	0.03343357
		-
Feb-07	32.06	0.01024059
Jan-07	32.39	0.07432174
		-
Dec-06	30.07	0.07277686
Nov-06	32.34	0.00651468
Oct-06	32.13	0.12481047
Sep-06	28.36	0.01922452
Aug-06	27.82	0.14478893
		-
Jul-06	24.07	0.19627991
		-
Jun-06	29.29	0.11348719
		-
May-06	32.81	0.04761387
		-
Apr-06	34.41	0.12521443
		-
Mar-06	39	0.02681668
		-
Feb-06	40.06	0.07314467
		-
Jan-06	43.1	0.00278035
		-
Dec-05	43.22	0.03612798
Nov-05	44.81	0.12334972
		-
Oct-05	39.61	0.03935664
Sep-05	41.2	0.01738323
		-
Aug-05	40.49	0.03136273
Jul-05	41.78	0.23560721

		-
Jun-05	33.01	0.14077561
May-05	38	0.18095407
		-
Apr-05	31.71	0.16128828
		-
Mar-05	37.26	0.13955188
Feb-05	42.84	0.05001641
		-
Jan-05	40.75	0.35591392
Dec-04	58.17	0.03534308
Nov-04	56.15	0.14009147
Oct-04	48.81	0.0599462
Sep-04	45.97	0.06052946
Aug-04	43.27	0.09954841
		-
Jul-04	39.17	0.16007786
Jun-04	45.97	0.03474954
May-04	44.4	0.10411005
Apr-04	40.01	0.14412034
Mar-04	34.64	0.00840707
Feb-04	34.35	0.0259525
Jan-04	33.47	0.03527274
Dec-03	32.31	0.14531743
		-
Nov-03	27.94	0.00107315
Oct-03	27.97	0.04198463
		-
Sep-03	26.82	0.03228454
Aug-03	27.7	0.03191175
Jul-03	26.83	0.03142413
Jun-03	26	0.02295374
May-03	25.41	0.08969825
Apr-03	23.23	0.08533001
Mar-03	21.33	0.08458497
Feb-03	19.6	0.04220475
Jan-03	18.79	
	desv	10.21%
	promedio	0.96%

BKS: Se ha tomado 60 datos de los precios de las acciones.

Date	Adj Close*	variac precio
		-
Dec-07	34.26	0.10597329
		-
Nov-07	38.09	0.00497579
Oct-07	38.28	0.09158151
		-
Sep-07	34.93	0.01843762
Aug-07	35.58	0.07255256
		-
Jul-07	33.09	0.13703838
		-
Jun-07	37.95	0.10235204
May-07	42.04	0.07891347
Apr-07	38.85	0.00206133
		-
Mar-07	38.77	0.03098267
Feb-07	39.99	0.04815271
		-
Jan-07	38.11	0.01974603
		-
Dec-06	38.87	0.00410784
		-
Nov-06	39.03	0.03152449
Oct-06	40.28	0.08493716
Sep-06	37	0.0467517
Aug-06	35.31	0.08138884
		-
Jul-06	32.55	0.08534588
		-
Jun-06	35.45	0.04090098
		-
May-06	36.93	0.16626225
		-
Apr-06	43.61	0.02558147
Mar-06	44.74	0.07493359
Feb-06	41.51	0.01504883
		-
Jan-06	40.89	0.00585225
Dec-05	41.13	0.05986512
Nov-05	38.74	0.10926879
		-
Oct-05	34.73	0.04173146
Sep-05	36.21	0.00221178
		-
Aug-05	36.13	0.08257309
Jul-05	39.24	0.05554073

Jun-05	37.12	0.02482058
May-05	36.21	0.06150529
Apr-05	34.05	0.03162555
Mar-05	32.99	0.00944122
Feb-05	32.68	0.04378435
Jan-05	31.28	0.01319408
Dec-04	30.87	0.17554187
Nov-04	25.9	0.12136086
		-
Oct-04	22.94	0.10618842
Sep-04	25.51	0.06812524
Aug-04	23.83	0.00547024
Jul-04	23.7	0.0114578
Jun-04	23.43	0.12678631
May-04	20.64	0.00193986
		-
Apr-04	20.6	0.08733495
		-
Mar-04	22.48	0.06792469
Feb-04	24.06	0.03038208
Jan-04	23.34	0.03000877
		-
Dec-03	22.65	0.01010331
Nov-03	22.88	0.10740223
Oct-03	20.55	0.15951786
		-
Sep-03	17.52	0.03035646
Aug-03	18.06	0.09033917
Jul-03	16.5	0.0376704
		-
Jun-03	15.89	0.03220092
May-03	16.41	0.18929278
Apr-03	13.58	0.03674954
Mar-03	13.09	0.0736967
Feb-03	12.16	0.01324523
Jan-03	12	
	desv	7.47%
	promedio	1.78%

Cálculo de la variable Beta

		%	COEF. CORREL	RIESGO	RENDIMIENTO PROMEDIO	BETA
amazon	476	48.98%	0.45	13.39%	2.45%	2.458607088
BKS	147.49	15.18%	0.55	7.47%	1.78%	1.687274048
EBAY	348.25	35.84%	0.56	10.21%	0.96%	2.341729558
SP 500	971.74		1	2.43%	0.92%	2.30
				rm	11.55%	

GASTOS DE INVERSION

Gastos de inversión		
Hardware		
Servidor Windows 2007		800
6 computadores personales	\$750 C/U	4500
Inversión en programación y contenido		1445
<i>Inversión en el Sistema</i>		1105
Pay Pal- Ecuaweb		
<i>Instalación del sistema</i>		510
<i>Cta bancaria</i>		450
<i>Depósito inicial</i>		100
Dominio + Hosting		70
Arriendo		900
Aire Acondicionado		450
Muebles		
Escritorio archivador	6 unidades	1500
sillas con base neumática	10 unidades	450
2 archivador aéreo		240
<i>Gastos por publicidad</i>		860
<i>Dispensador de agua</i>		40
<i>Gastos por remodelación de la oficina</i>		500
<i>Capital de Trabajo</i>		5624
	TOTAL	13920

GASTOS MENSUALES

Gastos Técnicos mensuales		
Gastos Técnicos		
Conexión a internet		60
	TOTAL	60
Gastos Operativos		
Gastos Operativos		
Agua		15
Luz		150
Teléfono		50
Transporte - Gasolina		50
Limpieza		80
Alquiler		300
Gastos por publicidad		860
Pay Pal		
Comisión por verificación	1.8% sobre transacción	
Costo por transacción	0,45 x transacción	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gerente		750
Ventas y Publicidad 2		1100
Asistente Advo		250
Contador		350
Master		500
Servicios Dpto Externo RRHH	cada 3 meses	400
Servicios Legales	cada 6 meses	100
GASTOS FINANCIEROS		
Préstamo Bco.		9.30%

Pagos en el sitio Web: El modo más sencillo de pagar.

Sencillo. PayPal es fácil de configurar. No hay códigos complejos. Y puede personalizar las páginas de pago para

Seguro. PayPal utiliza métodos de seguridad de primer orden. Disponemos de sistemas de prevención de fraude

Asequible. No hay tarifas de establecimiento, mensuales ni por cancelación. Sólo debe pagar al realizar una ve

https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=_wp-standard-overview-outside

Personal	N. trabajadores
Master	1
Vtas y Publicidad	2
Gerente	1

(hosting se paga anualmente)
300 y 2 meses por adelantado

50% via prestamo

a que se adapten al aspecto y al estilo de su empresa.

el líder del sector y ayudamos a evitar las devoluciones de cargos.

nta. Y las tarifas de transacción son de sólo 1,9% + €0,35 EUR.

Meses	Pag. Mensual	Total Inversion
5	600	3000
3	200	1200
5	400	2000
Inversión Sueldos		6200

Gastos por Publicidad

Radio	760
Volantes	100
Total	860

GASTOS TÉCNICOS

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Conexión a Internet	60	62	64	66	68

GASTOS OPERATIVOS

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Agua	180	180	180	180	180
Luz	1800	1800	1800	1800	1800
Teléfono	600	600	600	600	600
Transporte - Gasolina	600	600	600	600	600
Limpieza	960	960	960	960	960
Publicidad	10320	10320	10320	10320	10320
Alquiler	3600	3600	3600	3600	3600
TOTAL	20069	20735	21424	22135	22870

COSTO DE VENTA PAY PAL ECUAWEB

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Comisión x verificación 1.8%	51064	54036	54875	55728	56594
Costo por transacción 0.45	2734	2776	2819	2863	2908
TOTAL	53798	56812	57695	58591	59502

GASTOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Gerente	9000	9000	9000	9000	9000
Ventas y Publicidad 2	13200	13200	13200	13200	13200
Asistente Advo	3000	3000	3000	3000	3000
Contador	4200	4200	4200	4200	4200
Master	6000	6000	6000	6000	6000
Servicios Dpto Externo RRHH	1600	1600	1600	1600	1600
Servicios Legales	200	200	200	200	200
TOTAL	39209	40511	41856	43245	44681

Tabla de amortización				
Cuota No.	Saldo Capital	Pago capital	Pago de Interés	Cuota total
0	6960			
1	\$ 5,804	\$ 1,156	\$ 647	\$ 1,803
2	\$ 4,540	\$ 1,264	\$ 540	\$ 1,803
3	\$ 3,159	\$ 1,381	\$ 422	\$ 1,803
4	\$ 1,650	\$ 1,509	\$ 294	\$ 1,803
5	\$ -0	\$ 1,650	\$ 153	\$ 1,803

tasa inter. 9.30%

AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2009 HASTA 2011

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	3	192	576	224
Computadoras	4500	3	1260	3	1080	3240	1260
TOTAL							1484

AÑO A DEPRECIARSE DESDE 2012 HASTA 2013

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	2	192	384	416
Computadoras	4500	3	1260	2	1080	2160	2340
TOTAL							2756

VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2011

Método Comercial	servidor	Computadores	TOTAL
Venta activo	360	1800	2160
Valor en Libros	224	1260	1484
Utilidad	136	540	676

Impuesto
Utilidad Neta
Valor en Libros
Valor de desecho

VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2013

Método Comercial	servidor	Computadores	TOTAL
Venta activo	440	2475	2915
Valor en Libros	416	2340	2756
Utilidad	24	135	159

AÑO A DEPRECIARSE DESDE EL 2009 HASTA 2013

MUEBLES DE OFICINA	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
MUEBLES DE OFICINA	2190	10	219	5	394	1971	219

VENTA DE MUEBLES DE OFICINAS EN EL AÑO 2013

Método Comercial	TOTAL
Venta activo	328.5
Valor en Libros	219
Utilidad	109.5

CAPITAL DE TRABAJO

Costo de venta 1er año	-53798
Gastos Técnicos	-60
Gastos Operativos	-20069
Gastos Administrativos	-39209
Gastos Financieros	-907
GASTO PROYECTADO 1ER AÑO	-114043

Tiempo en actualizar la página por línea de producto

Tiempo en surgir efecto publicidad

Tiempo en hacer efectivo el monto pagado con tarjeta x el cliente

5 días

10 días

3 días

18 días

TOTAL

Capital de trabajo	-5624
--------------------	--------------

40%	Dividendos
60%	Reinversión

FLUJO DE CAJA

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas						
Ingreso por comisiones 4.40%		141844	150099	152431	154800	157206
Total Ingresos		141844	150099	152431	154800	157206
Costo de Venta						
Comisión x verificación 1.8%		-51064	-54036	-54875	-55728	-56594
Costo por transacción 0.45		-2734	-2776	-2819	-2863	-2908
Total Costo de Venta		-53798	-56812	-57695	-58591	-59502
Utilidad Bruta		88047	93287	94737	96209	97704
Gastos Técnicos		-60	-62	-64	-66	-68
Gastos Operativos		-20069	-20735	-21424	-22135	-22870
Gastos Administrativos		-39209	-40511	-41856	-43245	-44681
Depreciación Equipo de Compt.		-1272	-1272	-1272	-1272	-1272
Depreciación de Muebles y Enseres		-394	-394	-394	-394	-394

Utilidad por venta Equipo Compt.				676		159
Utilidad por venta Muebles y Enseres						110
Gasto por compra de computadoras					5300	
Utilidad antes de impuestos		27,043	30,313	30,403	34,396	28,687
15% Particip. Trabajadores		4,056	4,547	4,560	5,159	4,303
Utilidad antes de impto. Renta		22,986	25,766	25,843	29,237	24,384
25% Impuesto a la Renta		4,367	4,896	4,910	5,555	4,633
Utilidad después de impuesto		18,619	20,870	20,933	23,682	19,751
Depreciación Equipo de Compt.		1272	1272	1272	1272	1272
Depreciación Muebles y Enseres		394	394	394	394	394
Valor en Libros Equipo Compt.				1484		2756
Valor en Libros Muebles y Enseres						219
Inversión inicial	-13920					
Amortización de capital						
Capital de trabajo	-5624					5624
FLUJO DE CAJA	-19544	20285	22537	24083	25348	30016
VAN	40587					
TMAR	27.31%					
TIR	109%					

variación de ingresos	0%
variación TMAR	0%
variación de costos	0%

BETA	2.3
Rf	3.70%
Rm	11.55%
Riesgo País	6.55%
CAPM	45.33%
WACC	27.31%

Tabla de amortización				
Cuota No.	Saldo Capital	Pago capital	Pago de Interés	Cuota total
2008	6960			
2009	\$ 5,804	\$ 1,156	\$ 647	\$ 1,803
2010	\$ 4,540	\$ 1,264	\$ 540	\$ 1,803
2011	\$ 3,159	\$ 1,381	\$ 422	\$ 1,803
2012	\$ 1,650	\$ 1,509	\$ 294	\$ 1,803
2013	\$ -0	\$ 1,650	\$ 153	\$ 1,803

tasa inter.

9.30%

AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2009 HASTA 2011

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	3	192	576	224
Computadoras	4500	3	1260	3	1080	3240	1260
TOTAL							1484

AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2012 HASTA 2013

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	2	192	384	416
Computadoras	4500	3	1260	2	1080	2160	2340
TOTAL							2756

VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2011

Método Comercia	servidor	Computadores	TOTAL
Venta activo	360	1800	2160
Valor en Libros	224	1260	1484
Utilidad	136	540	676

Impuesto

Utilidad Neta

Valor en Libros

Valor de desecho

VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2013

Método Comercia	servidor	Computadores	TOTAL
Venta activo	440	2475	2915
Valor en Libros	416	2340	2756

Utilidad	24	135	159
----------	----	-----	-----

AÑO A DEPRECIARSE DESDE EL 2009 HASTA 2013

MUEBLES DE OFI	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciables	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
MUEBLES DE OFI	2190	10	219	5	394	1971	219

VENTA DE MUEBLES DE OFICINAS EN EL AÑO 2013

Método Comercial	TOTAL
Venta activo	328.5
Valor en Libros	219
Utilidad	109.5

CAPITAL DE TRABAJO

Costo de venta 1er	-53798
Gastos Técnicos	-60
Gastos Operativos	-20069
Gastos Administrativos	-39209
Gastos Financieros	\$ -907
GASTO PROYECTO	-114043

Tiempo en actualizar la página por línea de producto	5 días
Tiempo en surgir efecto publicidad	10 días
Tiempo en hacer efectivo el monto pagado con tarjeta x el	3 días
TOTAL	18 días

Capital de trabajo	-5624
---------------------------	--------------

40%	Dividendos
60%	Reinversión

FLUJO DE CAJA

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas						
Ingreso por comisiones 5%		141844	150099	152431	154800	157206
Total Ingresos		141844	150099	152431	154800	157206
Costo de Venta						

Comisión x verificación 1.8%	-51064	-54036	-54875	-55728	-56594
Costo por transacción 0.45	-2734	-2776	-2819	-2863	-2908
Total Costo de Venta	-53798	-56812	-57695	-58591	-59502
Utilidad Bruta	88047	93287	94737	96209	97704
Gastos Técnicos	-60	-62	-64	-66	-68
Gastos Operativos	-20069	-20735	-21424	-22135	-22870
Gastos Administrativos	-39209	-40511	-41856	-43245	-44681
Depreciación Equipo de Compt.	-1272	-1272	-1272	-1272	-1272
Depreciación de Muebles y Enseres	-394	-394	-394	-394	-394
Utilidad por venta Equipo Compt.			676		159
Utilidad por venta Muebles y Enseres					110
Gasto por compra de computadoras				5300	
Gastos financieros	\$ -647	\$ -540	\$ -422	\$ -294	\$ -153
Utilidad antes de impuestos	26,395	29,773	29,981	34,103	28,534
15% Particip. Trabajadores	3,959	4,466	4,497	5,115	4,280
Utilidad antes de impto. Renta	22,436	25,307	25,484	28,987	24,254
25% Impuesto a la Renta	4,263	4,808	4,842	5,508	4,608
Utilidad después de impuesto	18,173	20,499	20,642	23,480	19,645
Depreciación Equipo de Compt.	1272	1272	1272	1272	1272
Depreciación Muebles y Enseres	394	394	394	394	394
Valor en Libros Equipo Compt.			1484		2756
Valor en Libros Muebles y Enseres					219
Préstamo solicitado	6960				
Inversión inicial	-13920				
Amortización de capital	\$ -1,156	\$ -1,264	\$ -1,381	\$ -1,509	\$ -1,650
Capital de trabajo	-5624				5624
FLUJO DE CAJA	-12584	18683	20901	23636	28261
VAN	27127				
TMAR	45.33%				
TIR	157%				

variación de ingreso	0%
variación TMAR	0%
variación de costo	0%

BETA	2.3
Rf	3.70%
Rm	11.55%
Riesgo País	6.55%
CAPM	45.33%

Tabla de amortización				
Cuota No.	Saldo Capital	Pago capital	Pago de Interés	Cuota total
0	6960			
1	\$ 5,804	\$ 1,156	\$ 647	\$ 1,803
2	\$ 4,540	\$ 1,264	\$ 540	\$ 1,803
3	\$ 3,159	\$ 1,381	\$ 422	\$ 1,803
4	\$ 1,650	\$ 1,509	\$ 294	\$ 1,803
5	\$ -0	\$ 1,650	\$ 153	\$ 1,803

tasa inter. 9.30%

AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2009 HASTA 2011

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	3	192	576	224
1ra computadora	750	3	210	3	180	540	210
2da computadora	750	3	210	3	180	540	210
3ra computadora	750	3	210	3	180	540	210

AÑOS A DEPRECIARSE DESDE 2012 HASTA 2013

COMPUTADORAS	valor de compra	vida contable	valor desecho	Años depreciándose	Depreciación anual	Depreciacion acumulada	Valor en libros
Servidor	800	3	224	2	192	448	352
1ra computadora	750	3	210	2	180	420	330
2da computadora	750	3	210	2	180	420	330
3ra computadora	750	3	210	2	180	420	330

VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2011

Método Comercial	servidor	1ra comput.	2da comput.	3ra comput.	TOTAL
Venta activo	360	300	300	300	1260
Valor en Libros	224	210	210	210	854
Utilidad	136	90	90	90	406

Impuesto
Utilidad Neta
Valor en Libros
Valor de desecho

VENTA DE COMPUTADORAS EN EL AÑO 2013

Método Comercial	servidor	1ra comput.	2da comput.	3ra comput.	TOTAL
Venta activo	376	338	338	338	1389
Valor en Libros	352	330	330	330	1342
Utilidad	24	8	8	8	47

CAPITAL DE TRABAJO

Costo de venta 1er año	-53798
------------------------	--------

Gastos Técnicos	-60
Gastos Operativos	-20069
Gastos Administrativos	-39209
Gastos Financieros	-907
GASTO PROYECTADO 1ER AÑO	-114043

Tiempo en actualizar la página por línea de producto	5 días
Tiempo en surgir efecto publicidad	10 días
Tiempo en hacer efectivo el monto pagado con tarjeta x el cliente	3 días
TOTAL	18 días

Capital de trabajo	-5624
--------------------	-------

40% Dividendos
60% Reinversión

ESTADO DE RESULTADO

ANOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas						
Ingreso por comisiones 4.40%		141844	150099	152431	154800	157206
Total Ingresos		141844	150099	152431	154800	157206
Costo de Venta						
Comisión x verificación 1.8%		-51064	-54036	-54875	-55728	-56594
Costo por transacción 0.45		-2734	-2776	-2819	-2863	-2908
Total Costo de Venta		-53798	-56812	-57695	-58591	-59502
Utilidad Bruta		88047	93287	94737	96209	97704
Gastos Técnicos		-60	-62	-64	-66	-68
Gastos Operativos		-20069	-20735	-21424	-22135	-22870
Gastos Administrativos		-39209	-40511	-41856	-43245	-44681
Depreciación Equipo Compt.		-1272	-1272	-1272	-1272	-1272
Depreciación de Muebles y Enseres		-394	-394	-394	-394	-394
Utilidad por venta Equipo Compt.				676		159
Utilidad por venta Muebles y Enseres						110
Gasto por compra de computadoras					5300	
Gastos financieros		\$ -647	\$ -540	\$ -422	\$ -294	\$ -153
Utilidad antes de impuestos		26,395	29,773	29,981	34,103	28,534
15% Particip. Trabajadores		3,959	4,466	4,497	5,115	4,280
Utilidad antes de imppto. Renta		22,436	25,307	25,484	28,987	24,254
25% Impuesto a la Renta		4,263	4,808	4,842	5,508	4,608
Utilidad después de impuesto		18,173	20,499	20,642	23,480	19,645
10% Reserva Legal		1817	2050	2064	2348	1965
5% Reserva Facultativa		909	1025	1032	1174	982
Utilidad Neta		15447	17424	17546	19958	16699
Dividendos 40%		6179	6970	7018	7983	6679
Utilidad Retenida		\$ 9,268	\$ 10,454	\$ 10,527	\$ 11,975	\$ 10,019
Utilidad Acumulada		\$ 9,268	\$ 19,723	\$ 30,250	\$ 42,225	52244

Paper/media alta-alta T.C.	568000
Población Ecuador 2008	13747207
Población Guayaquil	2412922
media alta-alta T.C guayaq.	99696
% media alta-alta T:C guayaq	4%
Tasa de crecimiento poblacional	1.554%

Según paper solo un 20% de las personas que visitan una casa comercial compran
Porcentaje de comisión / vendedor 5%

tv	500
cocina	400
Refrigeradora	500
promedio	467

**ESTIMACION DE LA POBLACION
GUAYAQUILEÑA DESDE 2008 HASTA 2013**

AÑO	POBLACION
2008	2412922
2009	2450419
2010	2488498
2011	2527170
2012	2566442
2013	2606324

ESTIMACION DE LA DEMANDA

AÑO	NÚMEROS DE CLIENTES
2009	6075
2010	6169
2011	6265
2012	6362
2013	6461

PIB 4.20%

AÑO	INGRESO X COMISION
2009	141844
2010	150099
2011	152431
2012	154800
2013	157206

7. Estaría dispuesto a comprar electrodomésticos por Internet
si 30% 5.00%

8. Cuantos electrodomésticos compra en un año
1 64%

9. Pagaría por saber el precio por Internet
si 35%

10: Cuanto pagaría
DOS DOLARES 2

VARIABLES	
Tasa de descuento	45.33%
Promedio de Compras	467
Comisión x verificación 1.8%	1.8%

	VAN
	27,127

Pasos para la Simulación del Crystal Ball

Primero: Ponerle nombre a las celdas

Segundo: Vincularlo con el Flujo de Caja

Tercero: Definir supuestos de las variables

Cuarto: Definir la Variable a Estimar

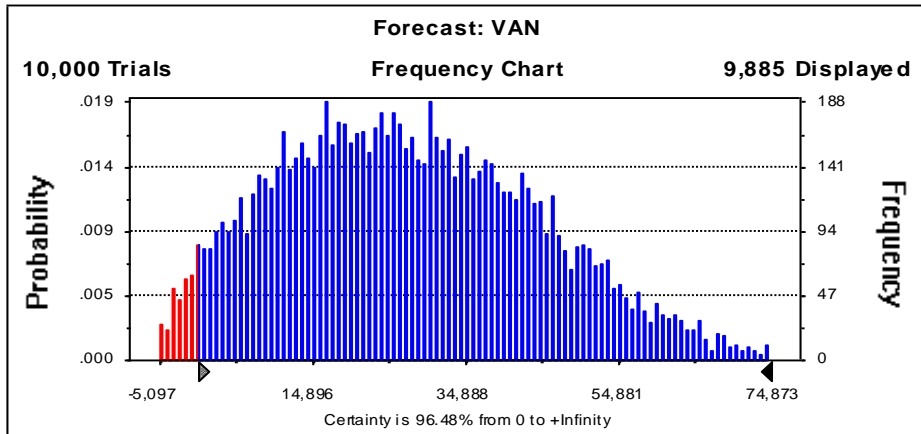
Quinto: Colocar el numero de iteraciones

Sexto: Empezar la Simulación

Septimo: Crear el Reporte del CB

NOTA: Estos resultados son con 10.000 iteraciones

PARA ESTE PROYECTO EXISTE UNA PROBABILIDAD DEL 96% DE QUE EL VAN SEA MAYOR QUE CERO



	Utilidad/M	%	COEF. CORREL	RIESGO	RENDIMIENTO PROMEDIO	BETA
amazon	476	48.98%	0.45	13.39%	2.45%	2.458607088
BKS	147.49	15.18%	0.55	7.47%	1.78%	1.687274048
EBAY	348.25	35.84%	0.56	10.21%	0.96%	2.341729558
SP 500	971.74		1	2.43%	0.92%	2.30
				rm	11.55%	

BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO

ACTIVO						
ACTIVO CIRCULANTE	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Caja-Banco	5530	18034	29240	40074	48815	58276
Subtotal	5530	18034	29240	40074	48815	58276
ACTIVO FIJO						
Equipos de compt.	5300	5300	5300	5300	5300	5300
Muebles y Enseres	2190	2190	2190	2190	2190	2190
(-) Deprec. Acumulada computd		-1272	-2544	-3816	-1272	-2544
(-) Deprec. Acumulada mueb. Ense		-394	-788	-1183	-1577	-1971
Subtotal	7490	5824	4158	2491	4641	2975
ACTIVO DIFERIDO						
Arriendo pagado por adelantado	900	900	900	900	900	900
Subtotal	900	900	900	900	900	900
TOTAL ACTIVO	13920	24758	34298	43466	54356	62151
PASIVO						
Préstamo	6960	5804	4540	3159	1650	0
TOTAL PASIVO	6960	5804	4540	3159	1650	0
PATRIMONIO						
Capital Propio	6960	6960	6960	6960	6960	6960
Reserva Legal		1817	2050	2064	2348	1965
Reserva Facultativa		909	1025	1032	1174	982
Utilidad acumulada		9268	19723	30250	42225	52244
TOTAL PATRIMONIO	6960	18954	29758	40306	52707	62151
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	13920	24758	34298	43466	54356	62151

PRESUPUESTO

Crystal Ball Report

Simulation started on 5/5/08 at 17:51:22
Simulation stopped on 5/5/08 at 17:51:43

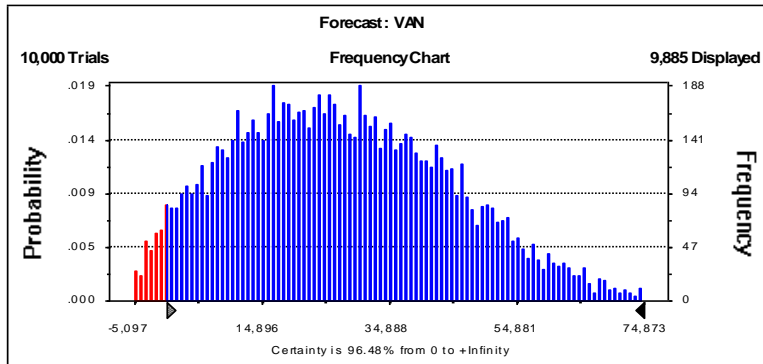
Forecast: VAN

Cell: B9

Summary:

Certainty Level is 96.48%
Certainty Range is from 0 to +Infinity
Display Range is from -5,097 to 74,873
Entire Range is from -8,448 to 102,614
After 10,000 Trials, the Std. Error of the Mean is 174

Statistics:	Value
Trials	10000
Mean	27,759
Median	26,493
Mode	---
Standard Deviation	17,420
Variance	303,445,116
Skewness	0.38
Kurtosis	2.75
Coeff. of Variability	0.63
Range Minimum	-8,448
Range Maximum	102,614
Range Width	111,063
Mean Std. Error	174.20



PRESUPUESTO

Forecast: VAN (cont'd)

Cell: B9

Percentiles:

<u>Percentile</u>	<u>Value</u>
0%	-8,448
10%	5,556
20%	11,742
30%	16,963
40%	21,722
50%	26,493
60%	31,442
70%	36,858
80%	42,932
90%	51,244
100%	102,614

End of Forecast

PRESUPUESTO

Assumptions

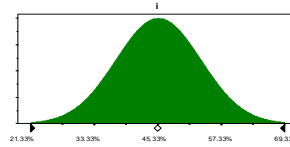
Assumption: i

Cell: B4

Normal distribution with parameters:

Mean 45.33%
Standard Dev. 8.00%

Selected range is from -Infinity to +Infinity

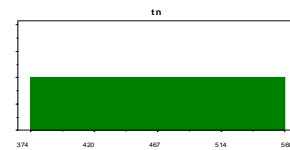


Assumption: tn

Cell: B5

Uniform distribution with parameters:

Minimum 374
Maximum 560

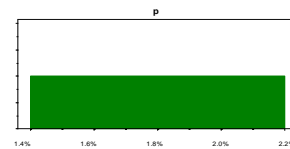


Assumption: p

Cell: B6

Uniform distribution with parameters:

Minimum 1.4%
Maximum 2.2%



End of Assumptions