



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERIA EN ELECTRICIDAD Y

COMPUTACION

TESIS DE GRADO

**“PLAN DE NEGOCIO DE UNA MEGATIENDA EN LINEA CON
SERVICIO DE ENTREGA, PRESENTACION DEL PROTOTIPO:**

**PORTAL DE COMPRA EN LINEA DE OBSEQUIOS
PERSONALIZADOS CON ENTREGA A DOMICILIO”**

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMPUTACION ESPECIALIZACION

SISTEMAS TECNOLOGICOS

Presentado por:

DANIEL TORBAY PALACIOS

VICTOR CELLERI SUAREZ

Guayaquil – Ecuador

Año - 2006

AGRADECIMIENTO

Victor Celleri Suarez

A Dios,
a mis padres por su apoyo sin condiciones,
a mis abuelos,
amigos y profesores.

Daniel Torbay Palacios

A Dios, por acompañarme siempre, a mis abuelos por su ayuda incondicional, a mi madre que tanto quiero, a mi tía Ceci, a mi tío Alejandro...
A todos los que en algún momento me brindaron una lección.

DEDICATORIA

Daniel Torbay Palacios

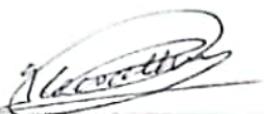
A mis abuelos, en especial a la mamá.

A todos quienes confiaron en que si podía realizar este trabajo...

Victor Celleri Suarez

Dedico este proyecto a todos mis familiares en especial a mis padres y a mis
abuelos.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



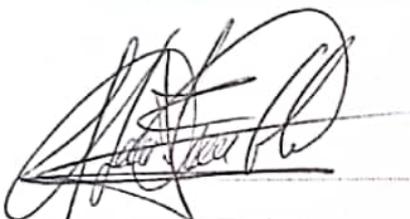
Ing. Holger Cevallos

Subdecano de la FIEC



Ing. Víctor Bastidas

Director del Tópico



Ing. Lenin Freire

Miembro del Tribunal



Ing. Verónica Macías

Miembro del Tribunal

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
INV. NO. **CMPT-5T-56-1**

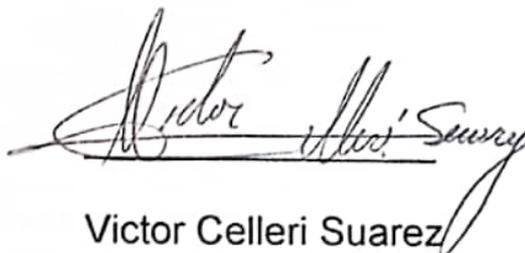
DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de exámenes y títulos profesionales de la ESPOL)



Daniel Torbay Palacios



Victor Celleri Suarez

RESUMEN EJECUTIVO

Existe una cantidad de tiendas en la ciudad a las cuales las personas deben acercarse para observar, elegir y comprar productos. Esto implica que las personas deben invertir tiempo y dinero en movilizarse. El gasto es mayor si no se encuentra el producto deseado.

Esta necesidad que tenemos las personas, la tomamos como una oportunidad para iniciar un emprendimiento. Para hacer mas fácil y efectiva esta actividad, crearemos un portal Web (Portal que será el Prototipo del presente proyecto) que contará con un servicio de entrega de tal manera que permita a las personas comprar productos y recibirlos en el lugar que ellos desean.

Dicho portal hará uso de la tecnología existente para hacer de la experiencia de compra lo más agradable y cómoda para las personas.

Los emprendedores de este proyecto son Daniel Torbay Palacios y Victor Céleri Suarez, es necesario una inversión de parte de un socio capitalista de \$25.000 que serán recuperados en 1.8 años. El VAN de este proyecto es de \$6.377 y el TIR de 65%.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	12
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	2
1. DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	2
1.2. MISIÓN.....	3
1.3. VISIÓN	3
1.4. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	4
1.5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	4
1.6. ANÁLISIS FODA.....	5
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	7
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA MICROEMPRESA	7
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO	10
2.2.1. PRODUCTO / SERVICIO.....	10
2.2.2. CLIENTES	12
2.2.3. COMPETENCIA	13
2.2.4. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL.....	14
2.2.5. TAMAÑO DE MI MERCADO.....	14

2.3. PLAN DE MERCADEO	18
2.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO	18
2.3.2. ESTRATEGIA DE VENTA	19
2.3.3. ESTRATEGIA PROMOCIONAL	21
2.3.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	25
2.3.5. POLITICAS DE SERVICIO	28
2.3.6. TÁCTICAS DE VENTA	32
CAPITULO 3	35
3. ANÁLISIS TÉCNICO	35
3.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO / SERVICIO	35
3.1.1. DISEÑO DEL PRODUCTO / SERVICIO	35
3.2. UBICACIÓN DE EQUIPOS	40
3.3. PLAN DE CONSUMO Y COMPRAS	41
CAPITULO 4	44
4. ANÁLISIS LEGAL, ADMINISTRATIVO Y SOCIAL	44
4.1. ASPECTOS LEGALES DEL EMPRENDIMIENTO	44
4.2. GRUPO EMPRESARIAL	45
4.3. ORGANIZACIÓN, PERSONAL EJECUTIVO Y DE APOYO	47
4.4. ANÁLISIS SOCIAL	49
CAPITULO 5	51
5. ANÁLISIS ECONÓMICO	51
5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	52

Tabla 5.4. Amortización.....	55
5.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	55
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS	56
5.4. PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS Y SERVICIOS	58
5.5. ANÁLISIS DE COSTOS	59
5.6. PRESUPUESTO DE PERSONAL	62
CAPITULO 6	71
6. ANÁLISIS FINANCIERO	71
6.1. FLUJO DE CAJA	72
6.2. ESTADO DE RESULTADOS	74
6.3. BALANCE	75
CAPITULO 7	78
7. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	78
7.1. RIESGOS DE MERCADO	78
7.2. RIESGOS TÉCNICOS	79
7.3. RIESGOS ECONÓMICOS	80
7.4. RIESGOS FINANCIEROS	80
CAPITULO 8	84
8. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL NEGOCIO	84
8.1. EVALUACIÓN DE CONTADO	84
8.2. EVALUACIÓN CON FINANCIACIÓN	86
8.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	86

8.4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA FINANCIERA	87
8.5. EVALUACIÓN INTEGRAL	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
ANEXO I Diseño y Construcción del Prototipo del PORTAL DE COMPRA EN LINEA DE OBSEQUIOS PERSONALIZADOS CON ENTREGA A DOMICILIO	95
ANEXO II Encuestas realizadas para el Análisis de Mercado	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Factores Claves de éxito	5
Gráfico 2.1. Proveedores de Internet en Ecuador.....	9
Gráfico 3.1. Proceso de Compras	37
Gráfico 3.2. Forma de Pago	39
Gráfico 3.3. Pantalla inicial del Prototipo.....	40
Gráfico 4.1. Organigrama de la Empresa.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Número de usuarios en cuentas personales/corporativas de Internet en Ecuador.	9
Tabla 2.2. Tamaño del Mercado	17
Tabla 2.3. Tabla de Resultados y Medidas	34
Tabla 3.1. Plan de Compras de materia prima.	43
Tabla 3.2. Plan de Consumo.	43
Tabla 5.1 Presupuesto de Inversión en Activos Fijos.....	52
Tabla 5.2. Depreciación por años	53
Tabla 5.3. Depreciación	54
Tabla 5.4. Amortización	55
Tabla 5.5. Presupuesto de ingresos.	57
Tabla 5.6. Consumo de materia prima.....	58
Tabla 5.7. Plan de Consumo Anual.	59
Tabla 5.8. Materia Prima para elaborar Producto Base.	60
Tabla 5.9. Estimación de precio de venta.....	62
Tabla 5.10. Personal de planta	63
Tabla 5.11. Beneficios de Personal (13 y 14 sueldo)	64
Tabla 5.12. Fondos de Reserva.....	65
Tabla 5.13. Resumen de Beneficios	65
Tabla 5.14 Presupuesto de sueldos del personal.....	67
Tabla 5.15. Análisis de Gastos	68
Tabla 5.16. Análisis de Costos	69
Tabla 5.17. Proyección de Punto de Equilibrio.....	70
Tabla 6.1. Flujo de Caja	73
Tabla 6.2. Estado de Resultados.....	74

Tabla 6.3. Balance General	75
Tabla 6.4. Cálculo de tiempo de retorno de la inversión	77
Tabla 8.1. Estado de Resultados de Contado	85

INTRODUCCIÓN

Las personas disfrutan y tienen necesidad de comprar productos útiles para ellos o para sus allegados.

Existe una cantidad de tiendas y centros comerciales en la ciudad a las cuales las personas deben invertir tiempo y dinero para acercarse a estas y observar, elegir y comprar un producto.

Aprovechando esta oportunidad y la tecnología actual, crearemos un portal Web de comercialización de productos que trae como innovación la personalización de determinados productos, la personalización es aplicada según la categoría en que se encuentra.

CAPITULO 1

1. DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Existen tiendas en la ciudad a las cuales las personas deben acercarse para observar, elegir y comprar artículos, obsequios y objetos en general. Esto implica que las personas deben invertir tiempo y dinero en movilizarse. El gasto es mayor si no se encuentra el producto deseado, en la primera tienda visitada.

Esta necesidad que tenemos las personas, la tomamos como una oportunidad para iniciar un emprendimiento. Para hacer más fácil y efectiva esta actividad, crearemos un portal Web (Portal que será el Prototipo del presente proyecto), el mismo que permitirá a las personas adquirir productos y artículos en general. Si el cliente desea tendrá la oportunidad

de personalizarlos y hacer uso del servicio de entrega a domicilio. Estos objetos estarán disponibles en una lista con productos novedosos y creativos que serán actualizados periódicamente.

Elegido el producto, el cliente debe proveer los datos para poder entregarlo.

Nuestros catálogos estarán provistos con objetos elaborados por nuestra empresa y también por los de otras dedicadas a la elaboración y venta de productos. Nuestros catálogos serán actualizados periódicamente.

1.2. MISIÓN

Incrementar la satisfacción de las personas al realizar la compra de un producto.

1.3. VISIÓN

Ser la mejor empresa en el mercado ecuatoriano de las ventas de productos por Internet.

1.4. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

- Eliminar la necesidad de los clientes de ir hasta el sitio de venta para realizar sus compras de productos.
- Aumentar el número de opciones que tendrán las personas para comprar al tener concentrado una gama de productos en nuestra Megatienda en línea.
- Presentar los productos más novedosos de tiendas asociadas.
- Valor agregado a los productos.
- Dar opciones a las personas que se encuentran fuera del país para comprar productos y entregarlos localmente.
- Que personas que se encuentran fuera del país puedan adquirir productos locales.

1.5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- Satisfacción al comprar un producto de forma más fácil.
- Variedad de productos.
- Buen servicio.
- Calidad en los productos.

Otro factor clave de éxito según encuestas es que aunque gran parte de las personas no han realizado compras en línea (casi nadie conocía lugares donde comprar) casi todas están totalmente dispuestas a realizarlas.

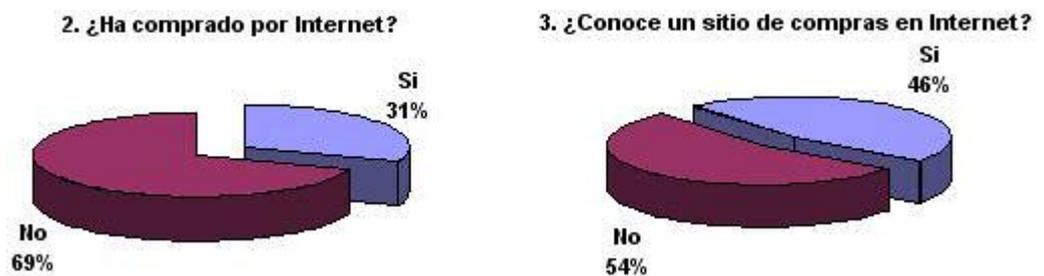


Gráfico 1.1. Factores Claves de éxito.

1.6. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Conocimiento de la estructura de negocios en línea.
- Conocimientos de programación, diseño, administración de sitios Web y de edición de imágenes.
- Ganas de emprender, producir riqueza y satisfacción en las personas.

Oportunidades

- Amplio uso del Internet en todo el mundo.
- La cantidad de emigrantes en el exterior que gustaría de enviar y recibir productos de sus allegados.
- Personas dispuestas a realizar compras por Internet.
- Los competidores no son muy conocidos.
- Los competidores locales son algo débiles y no presentan un óptimo servicio.
- Las personas les agrada realizar las cosas de forma fácil y cómoda.

Debilidades

- Desconfianza de la gente con sus tarjetas.
- Desconocimiento del sitio por parte de los futuros clientes.
- Localmente el número de personas con acceso a Internet aún es bajo.

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores del extranjero con mayor capital y más experiencia.
- Aparición de nuevos competidores locales.
- Proveedores incursionando en las ventas en línea.

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

En este capítulo analizamos el mercado actual y sus proyecciones, las cuales nos permiten establecer el tamaño de mercado al cual atacar. Se determinara cuales son nuestros competidores, también se detalla cual es el perfil de nuestros futuros clientes, se establecen las estrategias para ingresar al segmento de mercado elegido; las políticas de servicio que regirán el negocio y las medidas correctivas a tomarse en base a los resultados.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA MICROEMPRESA

- Según la SENATEL, existen 126 empresas proveedoras de servicios de Internet a jun/2005.

- Según diario el Universo del 19/feb/2005, las tecnologías de banda ancha han acumulado 11.599 usuarios hasta el 2004 y 10% de este grupo se conecta a Internet desde sus hogares.
- Según la consultora internacional Gartner, el uso de Internet de banda ancha tuvo un crecimiento significativo en el 2004 en países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, México y Perú, 108.169 usuarios de la tecnología dial up hasta finales del 2004.
- 145 mil tarjeta-habientes a nivel nacional, 50% de la Sierra y el 50% de la Costa.
- Según la Superintendencia de Bancos existe 1.128.104 tarjeta-habientes a junio del 2005 de los cuales 356.390 en el Guayas y 556.356 en Pichincha.
- Según la Superintendencia de Bancos el crecimiento de tarjeta-habientes fue del 23.13% entre junio del 2004 y junio del 2005.
- 3 empresas en el mercado de venta de obsequios localmente.
- En una encuesta de ForSeeResults, el Internet es uno de los canales de compras mas utilizados mundialmente luego de las tiendas físicas.
- Y en cuanto a investigación o búsqueda de productos según ForSeeResults en el mismo 2004, Internet es el segundo medio mas utilizado con 38% y las tiendas físicas con 41%.

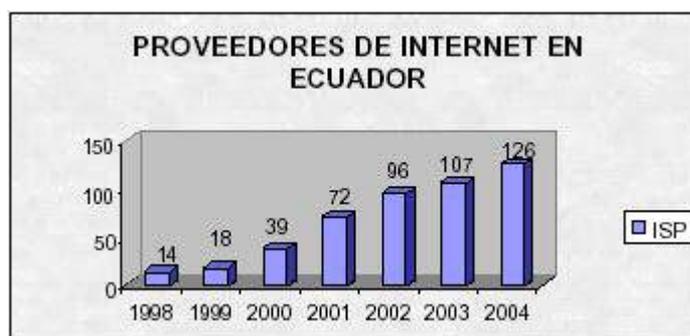


Gráfico 2.1. Proveedores de Internet en Ecuador

La tabla a continuación la SENATEL muestra la variación a través de los años del número de cuentas de Internet en Ecuador.

Año	Cuentas personales Reportadas	Cuentas Corporativas Reportadas	Usuarios promedio de cuentas personales(3)	Usuarios promedio de cuentas corporativas(30)	Total Usuarios
2004	108.169	11.599	324.507	347.970	672.477
2003	102.787	4.563	308.361	136.890	445.251
2002	94.164	6.499	282.492	194.970	477.462
2001	83.007	2.623	249.021	78.690	327.711

Tabla 2.1. Número de usuarios en cuentas personales/corporativas de Internet en Ecuador.

El crecimiento de usuarios de Internet en el Ecuador es de aproximadamente 1.25%.

En general, si se requiere más detalles los puede buscar en el Anexo III donde se encuentran todas las tablas de análisis.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

2.2.1. PRODUCTO / SERVICIO

Ofreceremos productos que estarán clasificados por categorías generales donde las más importantes son: Regalos, Electrónica y Computación, Software.

Cada categoría determinara un enlace en el sitio principal dicho enlace nos llevara a las páginas donde se detallan todos los productos que se tienen para esa categoría.

Para cada categoría desarrollada se determinara una forma de hacer que los productos que ofrezcamos sean diferenciados del resto de productos del mercado.

La primera categoría que se creara y que es la base del desarrollo del prototipo de este plan de negocios es la de regalos.

En esta categoría ofreceremos todos los productos que puedan ser clasificados como objetos que pueden ser entregados de una persona a otra como muestra de afecto o consideración.

Entre ellos:

Algún recuerdo especial, gorras con iniciales o nombres, llaveros con el logo de la nueva empresa, peluches con mensajes personalizados, jarros con imágenes impresas, etc.

Los productos que ofrece nuestra empresa serán novedosos, innovadores y creativos. Estos pueden ser personalizados por el cliente antes de ser enviados.

Nuestro factor diferenciador está en la variedad de productos que ofertamos, la creatividad en el diseño de los mismos y opción de personalización.

Dependiendo del éxito de esta categoría y una revisión de las expectativas de mercado se deberá definir cual es la siguiente categoría de producto que nos conviene lanzar y el tiempo propicio para hacerlo.

2.2.2. CLIENTES

Nuestros clientes son personas con las siguientes características:

- Hombres y mujeres.
- Poder adquisitivo medio-alto y alto.
- Gozan en dar obsequios o detalles a otras personas.
- Poseen tarjeta de crédito o manejen otras formas de pago que le permita realizar compras en línea.
- Poseen acceso a Internet y que conocen del manejo básico del mismo.
- Dispuestos a efectuar compras utilizando el Internet.

- Entre 18 y 40 años.
- Empleadas en alguna empresa.

Concluimos que nuestros clientes potenciales y reales son hombres y mujeres con poder adquisitivo medio-alto y alto que compran en efectivo o con tarjeta de crédito. Disfrutan al dar obsequios. Tienen la posibilidad de conectarse a Internet y conocen su funcionamiento básico, además están dispuestos a

realizar compras por Internet. Pueden estar laborando para alguna empresa.

2.2.3. COMPETENCIA

El mercado de compra de regalos en línea tiene varios personajes y entre ellos tenemos a los siguientes:

- Braganca
- E_Giftco

Existen otros que están en el exterior pero tienen cierta incidencia localmente:

- eBay
- MercadoLibre
- Daflores
- Delejos
- Quepasa
- 1vende
- FitiniShops.Com
- KliKing ,etc

2.2.4. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

El número de personas que utilizan Internet

- Mundialmente es: 591.566.900
- Latinoamérica y Caribe: 35.441.200
- En Ecuador: 672.477

2.2.5. TAMAÑO DE MI MERCADO

Nuestro mercado meta se lo puede obtener tomando tres puntos de referencia:

- **Usuarios con acceso a Internet.**

Del número de personas que utilizan Internet en el Ecuador que asciende a 672.477 (según SENATEL) se podría esperar captar el 0.1% haciendo un total de 6.724 personas.

- **Usuarios con Tarjeta de Crédito.**

El número de tarjeta habientes en Guayaquil es de 72.500. De estos se podría esperar captar un 0.1% haciendo un total de 725 personas.

- **Compras mediante llamada telefónica.**

En Guayaquil tenemos alrededor de 3 millones de habitantes de los cuales el 0.05% serían clientes interesados en comprar mediante una llamada al Call Center, el número de personas sería de 15.000.

Los porcentajes de captación de clientes lo hacemos en base al potencial de penetración en el mercado.

Nuestro mercado meta lo tomamos solamente del número de usuarios de Internet por dos motivos, primero porque sería el mercado con mayor probabilidad de compra entre los tres grupos y segundo porque muchos de las personas dentro de este grupo están comprendidos dentro de los otros dos.

Con esto tendríamos una cantidad de clientes potenciales de 6.724 personas.

A continuación presentamos la tabla Análisis de Mercado. El mercado global en el mes 1 es de 642.477 personas y se lo obtiene de la tabla 3.1 que indica la cantidad de cuentas personales y corporativas de Internet. La razón de aumento de clientes es de 1.25% que se calculó en la tabla 3.1.

El incremento del volumen de ventas de 100 a 480 entre los periodos 1 y 2 se debe a San Valentín, en el periodo 5 se incrementa a 824 debido al día de las madres, en el periodo 6 sufre un decaimiento pero a niveles anteriores por el Día del Niño y por la experiencia o conocimiento que el mercado tiene de la empresa hasta la fecha. En el periodo 7 se tiene otro incremento por las Fiestas Julianas incrementando las ventas de arreglos flores principalmente. Notar que desde Julio en adelante hay un ligero aumento debido al mejor clima que se presenta en verano se tendría un porcentaje más alto de matrimonios. En los periodos 10 y 12 se producen incrementos por motivos de las diferentes fiestas y eventos de Octubre, Navidad y Fin de Año.

TAMAÑO DEL MERCADO															
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Mercado Global (u)	672.477	680.883	689.394	698.011	706.737	715.571	724.515	733.572	742.741	752.026	761.426	770.944	8.648.297	12.972.446	19.458.669
Volúmen de ventas(pedidos)	100	480	485	485	824	577	865	779	787	944	1038	1246	8610	12915	16789
Equivalente pedidos diarios	3	16	16	16	27	19	29	26	26	31	35	42			
Fracción de mercado(%)	0,01%	0,07%	0,07%	0,07%	0,12%	0,08%	0,12%	0,11%	0,11%	0,13%	0,14%	0,16%	0,10%	0,10%	0,09%

Tabla 2.2. Tamaño del Mercado.

2.3. PLAN DE MERCADEO

2.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios la manejaremos de diferentes formas.

Política de precios parecidos a los de la competencia con promociones al inicio y descuentos aleatorios.

La estrategia se basa en ofrecer productos de calidad, con la mayor variedad posible de productos para escoger y que resulten atractivos para los usuarios del portal. De tal manera que las personas que ya hayan visitado el sitio de la competencia y que lleguen al nuestro encuentren productos de la misma calidad o mejor y establezcan una diferencia en cuanto a creatividad y diversidad de productos.

Para llegar a cumplir esta estrategia se cuenta con acuerdos con nuestros posibles proveedores de tal manera que sus productos nos ofrezcan esa ventaja competitiva.

También se contempla en esta estrategia la forma en que se presentan los precios que se hará como se describe a continuación:

- Para precios menores que \$10 se utilizara la terminación \$ 0.99.
- Para precios mayores que \$10 se utilizara la terminación \$ 0.95.

2.3.2. ESTRATEGIA DE VENTA

Inicialmente empezaremos a nivel local en la ciudad de Guayaquil.

Se ejecutará una Prueba Piloto, los clientes en este periodo serán personas que nosotros conocemos como familiares, amigos y allegados. Esto nos dará tiempo a corregir errores, optimizar procesos e incorporar planificadamente algún detalle importante para el buen funcionamiento de la operación.

Los clientes a donde se enfocaran nuestros mayores esfuerzos serán las personas que cuentan con la conexión a Internet desde su lugar de trabajo, se concluye según las encuestas realizadas que un 45 % de nuestros clientes requerirán realizar sus pagos contra entrega lo cual será aprovechado para atraer nuevos clientes (entre otras formas, mediante la entrega de tarjetas al personal que labore en la empresa interesada en nuestros

productos y al personal de recursos humanos que son las personas que generalmente deben recordar cumpleaños fiestas o premios para su personal a cargo).

Para esto, personal adecuado se dedicará a la atención a empresas para brindarles servicios de entrega diario de flores u obsequios por cumpleaños del algún miembro del personal.

Tendremos el área especializada en la recepción de pedidos por teléfono. Aquí daremos facilidad a personas aún no muy familiarizadas con el Internet a que puedan realizar sus pedidos por un método conocido.

Todo pedido que no haya sido pagado mediante la tarjeta de crédito, será confirmado con el cliente mediante llamada telefónica o correo electrónico.

Es importante hacer notar que todas las compras que realizamos a nuestros proveedores se las hace solo hasta que el pedido es confirmado y cancelado de parte de nuestros clientes.

En la venta se enfatizará:

- Buen servicio.
- Rapidez en el servicio.

- Calidad en nuestros productos tanto en apariencia como en estado. Se potenciara el hecho de que es un producto tangible en el cual se pueden medir sus características físicas y el grado de aceptación.
- Personal motivado y preparado para realizar la entrega y brindar un servicio de calidad pues son nuestra cara para los clientes.
- Se expresara en todos nuestros productos, empaques y en la vestimenta del personal de entrega la imagen y filosofía de nuestra empresa de tal manera que los clientes vayan asociando nuestra marca como sinónimo de obsequios creativos, divertidos y novedosos.

2.3.3. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Al tratarse de ventas en línea, debemos de hacernos conocer en este medio lo cual se lograra de diferentes formas y principalmente a dos etapas. Antes y después de la prueba Piloto.

Antes de la Prueba Piloto

- Inclusión en los principales buscadores que existen en la Internet.
- Inclusión de links a nuestro sitio en portales que tengan buena afluencia, los links aparecerán días previos al lanzamiento oficial de la Megatienda.
- Inclusión de links en sitios Web relacionados o complementarios, los links aparecerán días previos al lanzamiento oficial de la Megatienda.
- Inclusión en foros temáticos o relacionados.

Durante la Prueba Piloto

Periodo importante puesto que aquí se determinarán o confirmarán definitivamente varias cosas del funcionamiento de la empresa. Los clientes en el Piloto serán principalmente personas allegadas y conocidas por parte de los empleados de la empresa.

Se continuará promocionando como lo hecho antes del Piloto y además:

- Verificar que el flujo de los procesos sea correcto, rápido y seguro.
- Correcto, que no queden cosas sin considerar o que algún proceso se pierda o no sea atendido.
- Rápido, que los procesos no tengan mucha traba y paralelamente que sea lo suficiente seguro para proteger la información que se registra en la empresa.
- Medir los tiempos en los que se realizan las cosas. Por ejemplo, el personal de entrega deberá registrar el tiempo que le tomó la entrega de un producto, ya que en cálculos teóricos es de 20 min. (0,333 hora).
- Observar tiempos de respuesta y medir el consumo de Internet, el cálculo teórico es de 128/256 Kbps.
- Observar el comportamiento de la base de datos y de los procesos del servidor.

Después de la Prueba Piloto

Se continuará realizando lo hecho antes del Piloto y además se realizará:

- Canje de publicidad en medios convencionales como televisión, radio, prensa escrita.

- Canje con el proveedor de Internet (ISP). Esto se espera sea aceptado por el ISP luego del primer semestre, el ISP aceptaría luego del éxito de la empresa.
- Promoción en televisión, radio y prensa escrita según la posibilidad o necesidad.
- Promoción mediante la incorporación y/o utilización de nuestro servicio en programas conocidos del medio. Por ejemplo en un programa de búsqueda de media naranja, utilizar nuestro servicio para entregar un obsequio.
- Aparición de banners en sitios Web reconocidos localmente que muestren los productos recomendados y mas vendidos.

Envío de mensajes de incentivo

Otro medio de promoción es la utilización de mensajes, ya sea por correo u otro medio de difusión, diciendo cosas que inciten a la compra de los productos:

Te ayudamos a enviar verdaderas sorpresas hechas únicas gracias a tu toque genial de personalización...

Y si envías un regalo maravilloso, creativo y totalmente único a esa persona que tanto quieres que se encuentra allá en Ecuador?

Te imaginas la cara que pondrá esa persona que tanto quieres cuando reciba una sorpresa de tu parte?.

2.3.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución se realizara mediante un servicio vehicular mediante el cual se realizaran las entregas respectivas.

Para efectuar las entregas dividiremos a la ciudad en 4 zonas (dependiendo de niveles de ventas):

- Noreste (NE)
- Sureste (SE)
- Noroeste (NO)
- Suroeste (SO)

El modelo de distribución es el de: Productor – Detallista – Consumidor.

Más estrategias:**Estrategia de Posicionamiento**

Posicionarse ofertando productos con características propias, innovadoras y que sobre todo satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, combinando además una estrategia de identificación de usuario con el producto ofrecido.

Estrategia para lograr ventaja competitiva

Basada en la diferenciación del servicio de atención al cliente que influye en el momento de la compra. Esto ayudará a que los clientes se sientan bien y regresen vuelvan a visitarnos para realizar sus compras.

ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS**Estrategia de Posicionamiento**

Basado en la mejora del estilo de vida de los clientes que los adquieren o causar una mejor impresión en el caso que estos los regalen a otras personas por sus características propias de los productos.

Expansión de la mezcla de producto

No expandir las líneas de producto propuestas a no ser que como resultado de un análisis se indique que es posible o necesario una nueva expansión.

Se propone incluir un servicio de entrega rápida (mismo día).

Modificación de los productos actuales

Cambiar periódicamente (cada 2 o 3 meses) las imágenes de productos con mayor movimiento en la página Web.

Buscar y cotizar periódicamente productos que puedan sustituir los actuales ya sea por ser más económicos o prestar mejoras.

Contracción de la mezcla de productos

Periódicamente (3 meses) eliminar líneas de productos que no agreguen un valor significativo o que su movimiento sea visiblemente bajo.

Ciclo de vida del producto

Mantener productos actualizados, de acuerdo a gustos y preferencias vistas por parte de los clientes.

Empaque

Empacar el producto de forma que se de una buena imagen del producto en el momento de la entrega.

Etiqueta

Utilizar una etiqueta de marca o promoción con el nombre de la empresa, con colores y en formatos respectivos. Incluir esta etiqueta en todos los productos.

2.3.5. POLITICAS DE SERVICIO**INTERNAS**

Políticas que se manejaran internamente en la empresa:

- Conflictos personales no debe afectar a lo laboral, y ser solucionados para mantener compañerismo y trabajo en conjunto.
- Personal capacitado y motivado para brindar un servicio satisfactorio al cliente.

- Comunicación interactiva con los empleados para compartir preocupaciones y fallas que podrían darse en el trato con los empleados o el servicio al cliente.
- Los empleados conocen de la importancia de cubrir todas las expectativas de nuestros clientes, ellos pueden intervenir directamente en los procesos que sean necesarios para cuidar en todo momento la calidad del producto o servicio que se esta ofreciendo.

EXTERNAS

Describimos así a las políticas de servicio que el sitio ofrecerá a los clientes:

Horario

En Sorprendeme.com trabajamos los 365 días del año, incluidos fines de semana y feriados. Se laborará de lunes a sábado (domingos en el caso necesario) de 08h30 a 18h00 para temas administrativos, de control y entrega de productos. En nuestra pagina Web las 24 horas del día.

Pedido

Recibimos pedidos los 365 días del año mediante la página Web.

La recepción de pedidos mediante teléfono es desde las 09h00 – 12h30 y desde las 13h30 -18h00.

La elección de la fecha y horarios de entrega se rigen a las Políticas de Entrega.

Entrega

Los productos son entregados en cualquier parte de la ciudad de Guayaquil.

Los productos serán entregados en los siguientes horarios:

- 09h00 – 18h30

Los productos pueden ser entregados en dos modalidades: Rápida y Normal.

Entrega Rápida

En este servicio los productos son entregados el mismo día que fue solicitado.

Hay un margen de tres horas entre el momento de la compra y el momento mínimo en que puede ser entregado el producto.

Puede incurrir en recargos o puede no tener ningún descuento.

Entrega Normal

En este servicio los productos son entregados al siguiente día, la fecha de entrega la define el cliente en el momento de la compra.

Las especificaciones de horarios comienzan a regir después que se confirma el pago de los pedidos.

Este servicio no tendría recargo alguno o puede tener algún descuento.

Confidencialidad

Todos los datos de su pedido, de remitente y destinatario son absolutamente confidenciales, así como los mensajes dedicados, la dirección y teléfono de quien recibe: solo quien ordenó el pedido podría consultar posteriormente estos datos, nadie sin autorización previa obtendrá ningún tipo de información.

La entrega de esta información puede incurrir en costos.

Seguridad en las transacciones

Nuestra empresa utiliza a una compañía encargada del procesamiento de tarjetas de crédito, no teniendo en ningún momento contacto con los números y otros datos importantes de las tarjetas de crédito.

Toda esta información es transmitida dentro de un ambiente protegido por seguridad SSL. En el momento en que usted esté realizando el pago con su tarjeta de crédito, fíjese que aparezca el ícono del candado de seguridad en la parte inferior de su navegador.

2.3.6. TÁCTICAS DE VENTA

Una de las tácticas de ventas consistirá en reconocer en las empresas a las personas que son encargadas de organizar reuniones y festejos, a ellas se les hará conocer las bondades de nuestra empresa mediante la entrega de folletos promocionales donde se detallan nuestros productos y las ventajas que ofrecemos de tal manera que si apareciera la necesidad de conseguir un producto en dicha empresa el primer sitio en que

piensen las personas para resolver esta necesidad sea nuestra empresa.

Además se empleará dos tácticas para el cierre de la venta de productos:

Táctica de Cierre de alternativa: Siempre brindarle opciones de compra a los clientes, de esa forma no se sienten presionados por una solo opción.

Táctica de Cierre parcial o secundario: Consultarle al cliente potencial sobre temas secundarios a los de su interés principal para facilitarle al cliente a comprar un producto.

Control de Resultados

Posibles medidas que se pueden realizar en función de resultados que se obtengan y de esa forma corregir o mejorar:

Resultados	Medidas
Pérdida de participación en el mercado, (por segmento, por línea)	Evaluar / eliminar líneas de productos
Pérdida de clientes por entrega tardía	Aumentar / reducir territorios (potencial de ventas)
Pérdida en una zona de mercado	Evaluar el sistema de distribución (equipo de apoyo, rutas, etc.)
Pérdidas en un tipo de producto	Evaluar estrategia de precio (servicio post venta)
Quejas por zona	Evaluar canales de distribución
Aceptación de una promoción por segmento de mercado	Continuar la promoción por determinado tiempo
Manejo inadecuado de distribución (deficiencias)	Evaluar canales de distribución
Fuerte competencia	Definir diferentes segmentos de mercado y diversificar
Rentabilidad por producto	Estudiar el segmento de mercado mayoritario y renovar cada cierto tiempo las características del producto o buscar lanzamiento de productos sustitutos
Niveles de ventas elevados en una zona	Mejorar los canales de distribución orientados a dicha zona
Rentabilidad por grupo de clientes	Determinar la necesidad que se satisface y buscar satisfacer igual o parecida necesidad a otros grupos de clientes
Pedidos pequeños (por debajo del punto de equilibrio)	Promoción que incentive compras en mayores cantidades, no se abastece pedidos mínimos

Tabla 2.3. Tabla de Resultados y Medidas.

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS TÉCNICO

A continuación analizaremos la parte técnica del negocio, la descripción y análisis del prototipo de este negocio lo podemos ver en el Anexo I.

3.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO / SERVICIO

3.1.1. DISEÑO DEL PRODUCTO / SERVICIO

Para el diseño del producto/servicio nos enfocamos en dos modelos, uno Conceptual y otro Lógico.

DISEÑO CONCEPTUAL

Requerimientos Generales:

- Rapidez. Las páginas, en especial la principal debe abrir de forma rápida siendo el tamaño de los gráficos una de las cosas

que será necesario tomar en cuenta sin perder mayor calidad en las mismas.

- Facilitar una navegación fluida y que el usuario tenga claro en que lugar está navegando en todo momento.
- Considerar a futuro la opción de que el portal tenga más de un idioma.
- Los productos deberán siempre estar acompañados de una imagen y una breve descripción del producto indicando sus características, beneficios o ventajas. Si es necesario, debe facilitarse más información o una mejor visualización del producto.

Luego de ingresar al portal, el flujo del proceso de compra consistirá en:

1. Desde el portal de la Megatienda ingresar a una de sus tiendas o sitios Web.
2. Buscar y elegir el producto,
3. Ingresar los datos para poder enviar el pedido,
4. Elección de la forma de pago de lo elegido y
5. Proceso de confirmación de la compra.

Gráficamente lo podemos ver de la siguiente forma:



Gráfico 3.1. Proceso de Compras.

Requerimientos adicionales:

- Para determinadas categorías, se determinara la forma de darle un valor agregado al servicio que se esta brindando o al producto que se esta vendiendo, la forma en que se realice siempre estará basada en el uso de la tecnología existente.
- En el caso de la categoría “regalos” se crea un software que permitirá realizar la personalización de los productos vendidos (mayor detalle de este software en el anexo1).

Datos del Usuario

Los siguientes son los datos que el usuario debe facilitar para registrarlo y poder seguir comprando solo con el ingreso de su clave:

- Nombre y Apellido
- Dirección (Punto referencial)
- Código Postal
- País
- Teléfono convencional o celular
- Email
- Contraseña

Formas de Pago

Se tendrán las siguientes formas de pago:

1. Contra Entrega
2. Tarjeta de Crédito
3. Depósito Bancario

Estos están en orden de preferencia por parte de los usuarios según estadísticas mostradas a continuación, el número 9 en el gráfico siguiente se refiere al número de pregunta de la encuesta con la cual se generó el gráfico.



Gráfico 3.2. Forma de Pago.

DISEÑO LÓGICO

El diseño lógico de los portales que venden los productos a los clientes finales se define según cada local o sitio Web.

En la sección 3.2 del Anexo I podemos ver un Diseño Lógico para el sitio Web cuyo fuerte es la venta de Regalos.

A continuación se muestra la página principal del sitio que realizamos como prototipo, se muestran las diversas opciones que tienen los clientes, El prototipo se encuentra descrito en detalle en el anexo1.



Gráfico 3.3. Pantalla inicial del Prototipo.

3.2. UBICACIÓN DE EQUIPOS

Los equipos estarán ubicados en la ciudad donde se iniciará la operación de la empresa que en este caso es Guayaquil.

El acceso a los equipos es restringido, y solamente el personal de sistemas tiene permisos de acceder a los mismos.

Los equipos podrán ser accedidos remotamente pero solo por temas de monitoreo mas no por temas de administración del servidor en si o de sus servicios.

El sistema de monitoreo al que se tendrá acceso mediante forma remota es otra aplicación que ayuda al constante y correcto funcionamiento del sistema que es lo que sostiene a la empresa.

3.3. PLAN DE CONSUMO Y COMPRAS

El primer local que tendrá la Megatienda es el de regalos, entre otros muchos productos que este vende son Arreglos Florales. Para los cálculos se toma uno de los arreglos como base y en las tablas lo llamaremos Producto1.

El volumen de ventas inicial asciende a 100 y viene del Análisis de Mercado realizado en el capítulo 2.

Los valores de costos de Materia prima y costos de Servicios viene de la tabla 5.3 donde podría observar más detalles.

Recordemos lo dicho en el capítulo de Estrategia de Venta, que por el tipo de negocio que manejamos, el número de unidades adquiridas que se muestra en el Plan de Compra de Materia Prima es igual al número de unidades consumidas en nuestro Plan de Consumo de Materia Prima.

Plan de Compra de Materia Prima															
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Volumen Ventas (pedidos)	100,00	480,00	484,80	484,80	824,16	576,91	865,37	778,83	786,62	943,94	1038,34	1246,01	8609,78	12914,67	16789,07
Producto1: Arreglo Floral															
Materia Prima(\$)	675,00	3240,00	3272,40	3272,40	5563,08	3894,16	5841,23	5257,11	5309,68	6371,62	7008,78	8410,54	58116,00	87173,99	113326,19
Servicios e Insumos(\$)	15,00	72,00	72,72	72,72	123,62	86,54	129,81	116,82	117,99	141,59	155,75	186,90	1291,47	1937,20	2518,36
SUBTOTAL	690,00	3312,00	3345,12	3345,12	5686,70	3980,69	5971,04	5373,94	5427,67	6513,21	7164,53	8597,44	59407,46	89111,19	115844,55
IVA	82,80	397,44	401,41	401,41	682,40	477,68	716,52	644,87	651,32	781,59	859,74	1031,69	7128,90	10693,34	13901,35
RF	6,90	33,12	33,45	33,45	56,87	39,81	59,71	53,74	54,28	65,13	71,65	85,97	594,07	891,11	1158,45
TOTAL	772,80	3709,44	3746,53	3746,53	6369,11	4458,38	6687,56	6018,81	6079,00	7294,79	8024,27	9629,13	66536,36	99804,54	129745,90

Tabla 3.1. Plan de Compra de Materia Prima.

Plan de Consumo															
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Prod. 1: Arreglo Floral															
Materia prima(\$)	675,00	3240,00	3272,40	3272,40	5563,08	3894,16	5841,23	5257,11	5309,68	6371,62	7008,78	8410,54	58116,00	87173,99	113326,19
Servicio e Insumos(\$)	15,00	72,00	72,72	72,72	123,62	86,54	129,81	116,82	117,99	141,59	155,75	186,90	1291,47	1937,20	2518,36
SUBTOTAL	690,00	3312,00	3345,12	3345,12	5686,70	3980,69	5971,04	5373,94	5427,67	6513,21	7164,53	8597,44	59407,46	89111,19	115844,55
IVA	82,80	397,44	401,41	401,41	682,40	477,68	716,52	644,87	651,32	781,59	859,74	1031,69	7128,90	10693,34	13901,35
TOTAL	772,80	3709,44	3746,53	3746,53	6369,11	4458,38	6687,56	6018,81	6079,00	7294,79	8024,27	9629,13	66536,36	99804,54	129745,90

Tabla 3.2. Plan de Consumo.

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS LEGAL, ADMINISTRATIVO Y SOCIAL

4.1. ASPECTOS LEGALES DEL EMPRENDIMIENTO

La empresa se la constituirá como Sociedad Anónima con el nombre de “Sorprendeme S.A”., contará con tres accionistas principales Daniel Torbay Palacios, Victor Celleri Suarez y un socio capitalista.

Entre los dos fundadores se dividirán en partes iguales un 60% de la empresa, y el 40% restante lo tendrá el socio capitalista.

El capital estará dividido en acciones que pueden ser negociadas públicamente de acuerdo a la demanda existente.

Para la correcta administración de la empresa se cuenta con un gerente que es el que reportara a la junta de accionistas.

Nosotros como socios y fundadores de la empresa nos encargaremos al inicio de parte del monitoreo y control de la empresa operativamente.

El representante legal de la empresa será uno de los accionistas promotores.

Para realizar las formalidades de constitución de la empresa como: Escritura pública, inscripción en el registro mercantil, etc. nos apoyaremos en la Cámara de Comercio de Guayaquil, que ofrece ventajas en la constitución de compañías y además brinda asesorías en diversos temas que tienen que ver con la empresa.

Los empleados contarán con todos los servicios sociales establecidos por la ley.

4.2. GRUPO EMPRESARIAL

Se define al grupo empresarial con el nombre "Sorprendeme".

“Sorprendeme” se dedicará a la búsqueda y puesta en marcha de oportunidades en la comercialización de productos a través de Internet. Generara ideas de proyectos de acuerdo a las necesidades detectadas en el comercio local y mundial.

La Megatienda en línea contará con secciones de mayor interés para el público en general y cada una de ellas tendrá la magnitud de un portal de compras de productos.

De tal manera que la empresa en si será un conjunto de portales creados para solucionar o aprovechar problemas o necesidades encontradas.

La empresa tiene como consigna que todos los portales creados deberán contar con un servicio de entrega.

El primer portal con el que iniciará la parte operativa será el de regalos que pueden ser personalizados. Su nombre es “Sorprendeme” con su dirección URL www.sorprendeme.com.

4.3. ORGANIZACIÓN, PERSONAL EJECUTIVO Y DE APOYO

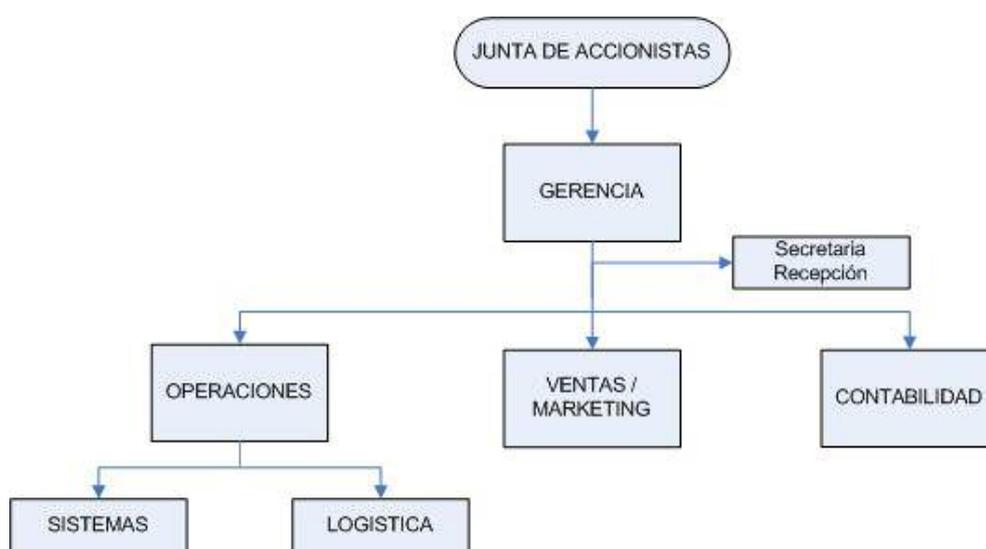


Gráfico. 4.1. Organigrama de la empresa.

DETALLE DE LAS AREAS.

Sistemas.- Se tendrá un responsable (Coordinador) del área. Una persona encargada del monitoreo, administración del sitio Web, correcto funcionamiento de las bases de datos y los sistemas que se usan en los diferentes departamentos en general. Un Webmaster que aportará con su conocimiento al correcto funcionamiento de toda la operación puede ser utilizado pero a futuro y por esto no es incorporado en nómina.

Logística.- Esta área la tendrá a cargo el Jefe de Operaciones. Dos personas para la entrega y recepción de los productos tanto de proveedores como a clientes finales.

Marketing.- Se contará con una persona encargada de esta área que se preocupará de promocionar los servicios y bondades de la empresa ya sea en medios de prensa, eventos, etc.

Ventas.- Un responsable (Coordinador) de obtener más clientes, de vigilar que se generen nuevas formas de comercializar el producto y cuidar que se cumplan las políticas de venta de la empresa. Además se contará con otra persona que ayude al responsable del área a cumplir los objetivos anteriormente mencionados.

Contabilidad.- Se tendrá un Contador responsable de llevar la contabilidad y la parte financiera de la empresa y la actualización de políticas tributarias y fiscales.

Cobranzas.- Dos personas para realizar actividades de cobranzas a los clientes que compraron productos y decidieron que lo pagan en efectivo.

Jefe de operaciones.- Persona dedicada a la revisión y ejecución de los procesos en las diferentes áreas de la empresa es la persona indicada para resolver los problemas que se generen en las diferentes partes de la empresa siendo el mediador para que los objetivos de la empresa lleguen a un buen fin.

Gerente.- Ejerce el control ejecutivo de la empresa encargado de llevar a la empresa por el camino que lleve a cumplir la Misión y Visión de la empresa. Se preocupa de buscar y finiquitar nuevos negocios, es el que mide y determina las acciones a tomarse para que la imagen de la empresa crezca a los límites impuestos.

Secretaria.- Ayuda en la ejecución de las acciones del gerente general y a ciertas actividades en la recepción y recepción de pedidos y registro de despachos.

4.4. ANÁLISIS SOCIAL

La empresa se ve como un aporte positivo a la sociedad local puesto que al recibir sus productos directamente en los lugares que ellos

elijan, tendrán un ahorro significativo de tiempo, el cual podrá ser utilizado en la actividad que deseen.

También se ve como ventaja para la ciudadanía el hecho de recopilar la mayor variedad de productos de determinada categoría en un sitio virtual lo que les evitaría moverse a diferentes sitios en busca de los productos deseados.

CAPITULO 5

5. ANÁLISIS ECONÓMICO

Los porcentajes en los que se distribuye la empresa, definidos en el capítulo 4.1 son 60% para los socios emprendedores y 40% para el socio inversionista. Para este 40% el inversionista debe aportar \$25.000 en efectivo.

El aporte de los emprendedores corresponde al valor de la idea y desarrollo del emprendimiento, que es estimado en \$20.000. Estos valores son calculados en base al trabajo de los dos emprendedores realizado durante seis meses, a un costo de \$50 la hora.

5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Se detalla la adquisición de los equipos (oficina y de cómputo), vehículos y software necesarios para la correcta operación del negocio.

Presupuesto de Inversión en Activos Fijos			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Oficina			
Computador Server principal	1	900,00	900,00
Computador Oficina	2	500,00	1.000,00
Equipo de respaldo de información	1	400,00	400,00
Teléfonos Celulares	3	60,00	180,00
Teléfonos Convencionales	3	150,00	450,00
Impresora de Facturas	1	250,00	250,00
Impresora todo en uno	1	160,00	160,00
UPS	2	60,00	120,00
UPS del Servidor	1	250,00	250,00
Total de Equipos de Oficina			3.710,00
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	150,00	450,00
Sillas para Escritorio	3	50,00	150,00
Archivador	1	120,00	120,00
Extintor	1	60,00	60,00
Total Muebles y Enseres			780,00
Vehículos			
MotoCarro	2	1.500,00	3.000,00
Motoneta	1	1.200,00	1.200,00
Total de Vehículos			4.200,00
Total Inversión en Activos Fijos			8.690,00
Activos Diferidos			
Inversión Amortizable			
Constitución de la Compañía	1	800,00	800,00
Total de Inversión Amortizable			800,00

Tabla 5.1. Presupuesto de Inversión en Activos Fijos

Las depreciaciones y amortizaciones de los Activos Fijos están a continuación:

Depreciamos muebles y enseres a 10 años (10% anual), vehículos a 5 años (20% anual) y computadores a 3 años (33 anual).

A continuación se presenta la depreciación para los tres primeros años de operación de la empresa.

Depreciación por años				
Año	Equipos	Muebles y Enseres	Vehículos	Total Depreciación Acumulada
1	1236,67	78,00	840,00	2154,67
2	2473,33	156,00	1680,00	4309,33
3	3710,00	234,00	2520,00	6464,00

Tabla 5.2. Depreciación por años

La siguiente tabla muestra el detalle de la depreciación:

Tabla de Depreciación								
Descripción	n	Interés	Val. Actual	Ajuste	Depreciación	Ajuste de Depreciación	Depreciación Acumulada	Costo Fiscal
Equipos	0,00	0,00	3710,00					3710,00
	1,00	0,00	3710,00	0,00	1236,67		1236,67	2473,33
	2,00	0,00	3710,00	0,00	1236,67	0,00	2473,33	1236,67
	3,00	0,00	3710,00	0,00	1236,67	0,00	3710,00	1,00
Muebles y Enseres	0,00	0,00	780,00					780,00
	1,00	0,00	780,00	0,00	78,00		78,00	702,00
	2,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	156,00	624,00
	3,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	234,00	547,00
	4,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	312,00	469,00
	5,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	390,00	391,00
	6,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	468,00	313,00
	7,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	546,00	235,00
	8,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	624,00	157,00
	9,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	702,00	79,00
	10,00	0,00	780,00	0,00	78,00	0,00	780,00	1,00
Vehículos	0,00	0,00	4200,00					4200,00
	1,00	0,00	4200,00	0,00	840,00		840,00	3360,00
	2,00	0,00	4200,00	0,00	840,00	0,00	1680,00	2520,00
	3,00	0,00	4200,00	0,00	840,00	0,00	2520,00	1680,00
	4,00	0,00	4200,00	0,00	840,00	0,00	3360,00	840,00
	5,00	0,00	4200,00	0,00	840,00	0,00	4200,00	1,00

Tabla 5.3. Depreciación

AMORTIZACION					
Descripción	Período	Valor Actual	Amortización	Amortización Acumulada	Costo Fiscal
Constitución Permisos y Computo	0	800,00			800,00
	1	640,00	160,00	160,00	640,00
	2	480,00	160,00	320,00	480,00
	3	320,00	160,00	480,00	320,00
	4	160,00	160,00	640,00	160,00
	5	0,00	160,00	800,00	1,00

Tabla 5.4. Amortización

5.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Estimamos inicialmente que nuestro capital de trabajo será la diferencia entre \$25.000 que es el capital aportado por el socio inversionista y lo gastado en Activos que asciende a \$9.490.

Nuestras cuentas por pagar no se reflejan anualmente puesto que los valores a los proveedores se los paga a fin de cada mes.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En la tabla 5.2 desglosamos los ingresos que se aspira tener mensualmente y en los tres primeros años de operación de la empresa:

El valor unitario de consumo de materia prima se sabe que es de \$6.90 (vea la Tabla 5.3. Consumo de materia prima).

El 12% del IVA pagado se calcula del valor de consumo de materia prima multiplicado por el número de pedidos.

El 1% de retención en la fuente se calcula de este mismo valor.

El 12% del IVA cobrado se calcula del valor de ventas brutas.

El total de ventas netas resulta de restar el valor de las ventas brutas del valor que resulta de multiplicar el consumo de la materia prima por el número de pedidos.

Presupuestos de ingresos															
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
1.-Volumen estimado ventas															
Pedidos (u)	100,00	480,00	484,80	484,80	824,16	576,91	865,37	778,83	786,62	943,94	1038,34	1246,01	8609,78	12914,67	16789,07
2.-Precio de Ventas															
precio por pedido (\$)	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Total de Ventas brutas(\$)	1500,00	7200,00	7272,00	7272,00	12362,40	8653,68	12980,52	11682,47	11799,29	14159,15	15575,07	18690,08	129146,66	193719,99	251835,98
IVA cobrado 12% (\$)	180,00	864,00	872,64	872,64	1483,49	1038,44	1557,66	1401,90	1415,92	1699,10	1869,01	2242,81	15497,60	23246,40	30220,32
Ventas Netas	810,00	3888,00	3926,88	3926,88	6675,70	4672,99	7009,48	6308,53	6371,62	7645,94	8410,54	10092,64	69739,20	104608,79	135991,43
Ret. a la Fuente Me retienen IR 1%(\$)	15,00	72,00	72,72	72,72	123,62	86,54	129,81	116,82	117,99	141,59	155,75	186,90	1291,47	1937,20	2518,36
Total	1680,00	8064,00	8144,64	8144,64	13845,89	9692,12	14538,18	13084,36	13215,21	15858,25	17444,07	20932,89	144644,26	216966,39	282056,30

Tabla 5.5. Presupuesto de ingresos.

5.4. PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS Y SERVICIOS

La tabla 5.3 contiene el costo de la elaboración del primer producto individual que comercializa nuestra empresa; contiene el costo de l “Producto base” más los costos por los arreglos y personalización que la empresa proporciona y que vendría a ser el valor agregado que se le da al “producto base”.

El “Producto base” contiene cuatro rosas preparadas con un AquaPick(depósito independiente de agua).

CONSUMO DE MATERIA PRIMA				
Descripción	Elementos	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima	Partes del Productos			
	Producto base	1	6,50	6,50
	Empaque (cartón corrugado 60x6 cm. color kraft)	1	0,15	0,15
	Tarjeta	1	0,10	0,10
	Subtotal			6,75
Servicios	Personalización	1	0,15	0,15
	Subtotal			0,15
	Total			6,90

Tabla 5.6. Consumo de materia prima.

En la tabla 3.1 detallamos el plan de consumo mensual y en la tabla 5.7 detallamos el consumo anual.

Plan de Consumo anual			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Prod.1:			
Materia Prima	58.116	87.174	113.326
Servicio e Insumos	1.291	1.937	2.518
SubTotal	59.407	89.111	115.845
IVA	7.129	10.693	13.901
TOTAL	66.536	99.805	129.746

Tabla 5.7. Plan de Consumo Anual.

5.5. ANÁLISIS DE COSTOS

El análisis de costos nos permite determinar los costos que la empresa tendrá para que funcione adecuadamente sus operaciones. A continuación detallamos los Costos de Elaboración y el Presupuesto de Personal.

COSTO DE ELABORACIÓN

Para el análisis del proyecto nos basamos en un producto que vende la tienda. El “Producto Base” es un producto de venta al público cuyo costo de elaboración por parte del Proveedor es de \$6.75. Como vemos en la Tabla 6.4 los \$6.50 corresponde a la materia prima que el proveedor invertirá en la elaboración del producto como:

Materia Prima para elaborar Producto Base	
Descripción	Valor Estimado
Flores	4.0
Herramientas de trabajo	1.0
Papel especial envolvente	1.0
Tiras para amarrar	0.5
TOTAL	\$ 6.50

Tabla 5.8. Materia Prima para elaborar Producto Base.

Los empaques para los productos elaborados por el Proveedor de Empaques tienen un costo de \$0.15. Las tarjetas que nos entrega el Proveedor para adjuntar a los productos tienen un costo de \$0.10. Respecto a la personalización, una parte la realiza el Proveedor que realiza el producto, este costo asciende a \$0.15.

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Los costos de la elaboración de un producto promedio, indicado en la tabla de análisis como “Producto base” más los costos por confirmación de compra de un producto, costos por entrega del producto y una ganancia razonable estimada en 15% por sobre el valor del costo del producto nos permiten determinar el valor de venta al público de \$15.

La ganancia razonable a la que se hace referencia esta determinada en base a los costos en que se incurren en la elaboración y comercialización de un producto, inicialmente los costos totales para el numero de unidades vendidas nos permiten determinar un precio unitario promedio de \$13.76(ver tabla 5.14) para el primer año si tomamos este valor y restamos de \$15 nos da un valor de 1.34 y expresado en porcentaje nos representa alrededor de un 10% de ganancia para el primer año, de igual manera, el aumento en el nivel de ventas para los años siguientes nos dan aumento en este nivel de ganancias de alrededor de 13% y 15 % respectivamente para el segundo y tercer año.

El PVP de \$15 se determinó en base a los valores que existen actualmente en el mercado para los diferentes productos y lo solicitado por potenciales proveedores.

ESTIMACION DEL PRECIO DE VENTA

Flores exóticas desde \$15, \$18, \$20.
 Arreglos florales con vino desde \$18 hasta \$25.
 Arreglos florales con peluches desde \$10, \$12 hasta \$35.
 Arreglos florales con chocolates desde \$10, \$12, \$15 hasta \$50.
 Arreglos florales con globos desde \$6.50, \$7.50 hasta \$10.
 Un ramo de ocho rosas fluctúa entre \$ 10 y \$ 12
 Un ramo de doce rosas más flores variadas, entre \$ 15 y \$ 25.
 15 DÓLARES es el costo promedio de un ramo (de ocho o doce rosas)

FUENTES

[Mercado de Flores \(Machala y Piedrahíta\)](#)
 Eclipse, local de eventos y florería ubicado en la II etapa de la Alborada
 Flores y Peluches, Alborada II etapa
 Florería Amazonas, centro
 Florería Jardín Sur, en la Av. José Vicente Trujillo y Veinticinco de Julio

Tabla 5.9. Estimación de precio de venta.

5.6. PRESUPUESTO DE PERSONAL

Para empezar el negocio se contratará un equipo de trabajo acorde a lo proyectado. La siguiente tabla muestra el número de empleados para los tres años junto con sus respectivos sueldos.

Personal de Planta				
Distribución	Número de Personas			Sueldo \$
	Año 1	Año 2	Año 3	
Personal Directivos				
Gerente General	1	1	1	600,00
Jefe de Operaciones	1	1	1	500,00
Personal Operativo				
Secretaria	0	0	1	200,00
Contador	0	1	1	200,00
Personal de Cobranzas	1	2	3	200,00
Personal de Sistemas	0	1	2	200,00
Personal de Ventas				
Jefe Marketing / Ventas	1	1	1	400,00
Vendedores	0	1	1	200,00
Recepción pedido x Teléfono	1	1	1	200,00
Personal de Entrega	2	3	4	200,00
Total en nómina	7	12	16	

Tabla 5.10. Personal de planta

En base a esta tabla se detallaran los sueldos a percibir por los empleados y los beneficios de ley como son el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo y los fondos de reserva.

Décimo tercer sueldo

Derecho a la decimatercera remuneración.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Décimo cuarto sueldo

Derecho a la decimacuarta remuneración o bono escolar.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional equivalente a un salario básico unificado de su respectiva categoría ocupacional, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la costa e insular, y hasta el 15 de septiembre en las regiones de la sierra y oriente.

Beneficios de Personal (13 y 14 sueldo)						
Distribución	Sueldo	mes 4	mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Personal Administrativo						
Directivos						
Gerente General	600,00	160,00	600,00	760,00	760,00	760,00
Jefe de Operaciones	500,00	160,00	500,00	660,00	660,00	660,00
Operativo						
Secretaria	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	360,00
Contadora	200,00	0,00	0,00	0,00	360,00	360,00
Personal de Cobranza	200,00	160,00	200,00	360,00	720,00	1080,00
Personal de Sistemas	200,00	0,00	0,00	0,00	360,00	720,00
Beneficios Personal Admin				1780,00	2860,00	3940,00
Personal de Ventas						
Marketing / Ventas	400,00	160,00	400,00	560,00	560,00	560,00
Vendedores	200,00	0,00	0,00	0,00	360,00	360,00
Recepción pedido x Teléfono	200,00	160,00	200,00	360,00	360,00	360,00
Personal de Entrega	200,00	320,00	400,00	720,00	1080,00	2880,00
Beneficios Personal Ventas				1640,00	2360,00	4160,00
TOTAL		1120,00	2300,00	3420,00	5220,00	8100,00

Tabla 5.11. Beneficios de Personal (13 y 14 sueldo)

El detalle de los Fondos de Reserva son los siguientes y note que el primer año de la Tabla Fondo de Reserva es cero porque esto se paga a partir del segundo año.

FONDOS DE RESERVA							
Distribución	1	2	3	Sueldo	Año1	Año2	Año3
Personal Administrativo							
Directivos							
Gerente General	1	1	1	600,00		600,00	600,00
Jefe de Operaciones	1	1	1	500,00		500,00	500,00
Operativo							
Secretaria	0	0	1	200,00		0,00	0,00
Contadora	0	1	1	200,00		0,00	200,00
Personal de Cobranza	1	2	3	200,00		200,00	400,00
Personal de Sistemas	0	1	2	200,00		0,00	200,00
Fondos personal admin						1.300,00	1.900,00
Personal de Ventas							
Marketing / Ventas	1	1	1	400,00		400,00	400,00
Vendedores	0	1	1	200,00		0,00	200,00
Recepción pedido x Teléfono	1	1	1	200,00		200,00	200,00
Personal de Entrega	2	3	4	200,00		400,00	600,00
Fondos personal Ventas						1.000,00	1.400,00
TOTAL Fondos de Reserva	7	12	16			2.300,00	3.300,00

Tabla 5.12. Fondos de Reserva.

La tabla 5.13 presenta los beneficios por áreas, administrativa y ventas

Resumen de Beneficios (13vo, 14vo, FR) por Areas			
Distribución	Año1	Año2	Año3
Personal Administrativo			
Beneficios Personal Admin	1780,00	2860,00	3940,00
Fondos personal admin	0,00	1300,00	1900,00
Beneficios (13vo, 14vo, FR)	1780,00	4160,00	5840,00
Personal de Ventas			
Beneficios Personal Ventas	1640,00	2360,00	4160,00
Fondos personal Ventas	0,00	1000,00	1400,00
Beneficios (13vo, 14vo, FR)	1640,00	3360,00	5560,00

Tabla 5.13. Resumen de Beneficios

La tabla 5.14 muestra los sueldos de los empleados mes a mes incluye también el total de los sueldos que se pagaran por cada una de las áreas (administrativa y ventas) y el total de los sueldos que se cancelaran

La tabla 5.15 detalla todos los gastos en los que incurre la empresa durante los tres primeros años de operación.

Presupuesto de Sueldos del Personal																	
Distribución	#	Sueldo	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Personal Administrativo																	
Directivos																	
Gerente General	1	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7200,00	7200,00	7200,00
Jefe de Operaciones	1	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6000,00	6000,00	6000,00
Operativo																	
Secretaria	0	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00
Contadora	0	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00
Personal de Cobranza	1	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	4800,00	7200,00
Personal de Sistemas	0	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	4800,00
Sueldos Personal Admini			1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	15600,00	22800,00	30000,00
Personal de Ventas																	
Marketing / Ventas	1	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	4800,00	4800,00
Vendedores	0	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00
Recepción pedido x Teléfono	1	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00
Personal de Entrega	2	200,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	7200,00	9600,00
Sueldos Personal Ventas			1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	12000,00	16800,00	19200,00
Total Aporte Patronal	11,15%		256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	256,45	3077,40	4415,40	5485,80
TOTAL (con Beneficios y F. Reserva)	7		2300,00	2300,00	2300,00	3420,00	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00	4600,00	31020,00	47120,00	60600,00

Tabla 5.14 Presupuesto de sueldos del personal

Análisis de Gastos															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	1 Año	2 Año	3 Año
Gastos Administrativos															
Sueldos	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	15600,00	22800,00	30000,00
Beneficios (13vo, 14vo, FR)	0,00	0,00	0,00	480,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1300,00	1780,00	4160,00	5840,00
Dominio de Internet (.com)	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00
Readecuaciones	2500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2500,00	0,00	0,00
Arriendo	600,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2800,00	2800,00	3500,00
Internet	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1050,00	1260,00	1575,00
Agua	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	450,00	495,00	544,50
Energía Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1200,00	1440,00
Teléfono	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00	1320,00	1680,00
Seguro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad física	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	179,56	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	2154,67	2154,67	2154,67
Amortización	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	160,00	160,00	160,00
Gasto de Papelería	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2472,00	2595,60
Aporte Patronal	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	1739,40	2542,20	3345,00
Permisos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL Gastos Administrativos	5347,84	2396,28	2396,28	2876,28	2396,28	2396,28	2246,28	2246,28	2246,28	2246,28	2246,28	3746,28	33024,07	41593,87	53064,77
Gastos de Ventas															
Sueldo	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	12000,00	16800,00	19200,00
Beneficios (13vo, 14vo, FR)	0,00	0,00	0,00	640,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1000,00	1640,00	3360,00	5560,00
Gasto de Publicidad	4000,00	1000,00	500,00	500,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	500,00	250,00	500,00	8250,00	4125,00	2062,50
Gasto de Transporte	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3300,00	3795,00	4364,25
Aporte Patronal	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	1338,00	1873,20	2140,80
TOTAL Gastos de Ventas	5386,50	2386,50	1886,50	2526,50	1386,50	1886,50	1386,50	1386,50	1886,50	1886,50	1636,50	2886,50	26528,00	29953,20	33327,55
TOTAL GASTOS (Adm. y Ventas)	10734,34	4782,78	4282,78	5402,78	3782,78	4282,78	3632,78	3632,78	4132,78	4132,78	3882,78	6632,78	59552,07	71547,07	86392,32

Tabla 5.15. Análisis de Gastos.

ANÁLISIS DE COSTOS															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	1 Año	2 Año	3 Año
COSTOS FIJOS															
Sueldos	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00	22.800,00	30.000,00
Beneficios (13vo, 14vo, FR)	0,00	0,00	0,00	480,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.300,00	1.780,00	4.160,00	5.840,00
Dominio de Internet (.com)	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00
Readecuaciones	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00	0,00
Arriendo	600,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.800,00	2.800,00	3.500,00
Internet	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.050,00	1.260,00	1.575,00
Agua	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	450,00	495,00	544,50
Energía Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1.200,00	1.440,00
Teléfono	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.320,00	1.680,00
Depreciación	179,56	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	158,00	2.154,67	2.154,67	2.154,67
Amortización	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	160,00	160,00	160,00
Gasto de Papelería	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.472,00	2.595,60
Aporte Patronal	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	144,95	1.739,40	2.542,20	3.345,00
Permisos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Sueldo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	16.800,00	19.200,00
Beneficios (13vo, 14vo, FR)	0,00	0,00	0,00	640,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	1.640,00	3.360,00	5.560,00
Gasto de Publicidad	4.000,00	1.000,00	500,00	500,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	500,00	250,00	500,00	8.250,00	4.125,00	2.062,50
Gasto de Transporte	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.300,00	3.795,00	4.364,25
Aporte Patronal	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	1.338,00	1.873,20	2.140,80
Total Costos Fijos	10.734,34	4.782,78	4.282,78	5.402,78	3.782,78	4.282,78	3.632,78	3.632,78	4.132,78	4.132,78	3.882,78	6.632,78	59.552,07	71.547,07	86.392,32
COSTOS VARIABLES															
Materia prima (sin IVA)	690,00	3.312,00	3.345,12	3.345,12	5.686,70	3.980,69	5.971,04	5.373,94	5.427,67	6.513,21	7.164,53	8.597,44	59.407,46	89.111,19	115.844,55
Total Costos Variables	690,00	3.312,00	3.345,12	3.345,12	5.686,70	3.980,69	5.971,04	5.373,94	5.427,67	6.513,21	7.164,53	8.597,44	59.407,46	89.111,19	115.844,55
COSTO TOTAL	11.424,34	8.094,78	7.627,90	8.747,90	9.469,49	8.263,48	9.603,82	9.006,72	9.560,46	10.645,99	11.047,31	15.230,22	118.959,53	160.658,26	202.236,87

Tabla 5.16. Análisis de Costos

Para calcular el Punto de Equilibrio se hace uso de los Costos Fijos y los Costos Variables que se muestran en la tabla 5.15.

En la tabla siguiente podemos ver que el punto de equilibrio de ventas de productos es de alrededor de siete mil unidades al año, siendo nuestro nivel de ventas estimado mayor al punto de equilibrio con alrededor de ocho mil unidades en el año siendo este el motivo por el cual se tiene un pequeño margen de ganancia a fines del primer año de operación.

Proyección de Punto de Equilibrio			
	Año 1	Año 2	Año 3
Total de Costos Fijos	59.552,07	71.547,07	86.392,32
Total de Costos Variables	59.407,46	89.111,19	115.844,55
Costo Total	118.959,53	160.658,26	202.236,87
Numero de productos vendidos	8.609,78	12.914,67	16.789,07
Costo de una unidad vendida	13,82	12,44	12,05
Costo variable por unidad vendida	6,90	6,90	6,90
Precio unitario	15,00	15,00	15,00
Margen unitario promedio	8,10	8,10	8,10
Punto de equilibrio	7.352,11	8.832,97	10.665,72
Punto de equilibrio ventas \$	110.281,60	132.494,57	159.985,77

Tabla 5.17. Proyección de Punto de Equilibrio.

CAPITULO 6

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero utilizaremos índices financieros como:

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El TIR es la tasa de rendimiento sobre la inversión.

- **Valor Actual Neto de la Inversión (VAN)**

Valor presente de todos los flujos de ingresos del negocio.

- **Periodo Real de Recuperación de la Inversión (PRR)**

El PRR nos indica el tiempo en que recuperamos el dinero invertido.

Estos índices se basan en diferentes tablas del análisis contable como:

- Flujo de Caja
- Flujo de Caja Neto
- Estado de Resultados
- Balance General

6.1. FLUJO DE CAJA

Los flujos de dinero son positivos todo el tiempo, en los meses donde hay épocas consideradas de mayor movimiento generan un incremento en el Flujo de Caja.

Los ingresos por venta en el mes 1 vienen del Análisis de Mercado con base en la tabla 5.5.

El egreso en el primer mes por gastos en materia prima viene de la tabla 5.7.

Es importante hacer notar que en los Gastos Administrativos vienen de la tabla 5.12 pero sin incluir Amortización ni la Depreciación.

Se presenta además los valores de las diferencias de IVA y la diferencia de Retenciones en la fuente.

FLUJO DE CAJA																
		1 er trimestre			2 do trimestre			3 er trimestre			4 to trimestre					
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año3
Caja y Banco		15.510,00	5.867,65	5.474,68	5.255,51	3.911,67	7.239,01	7.513,50	11.271,81	13.971,70	16.325,72	20.086,67	24.793,40	15.510,00	24.341,88	45.155,96
mas: Ingresos por ventas		1.680,00	8.064,00	8.144,64	8.144,64	13.845,89	9.692,12	14.538,18	13.084,36	13.215,21	15.858,25	17.444,07	20.932,89	131.389,47	197.084,20	256.209,46
Total Disponible	0,00	17.190,00	13.931,65	13.619,32	13.400,15	17.757,56	16.931,14	22.051,68	24.356,18	27.186,90	32.183,97	37.530,74	45.726,29	146.899,47	221.426,08	301.365,42
Inversiones en Activos	9.490,00															
Egresos Compra Materia Prima		772,80	3.709,44	3.746,53	3.746,53	6.369,11	4.458,38	6.687,56	6.018,81	6.079,00	7.294,79	8.024,27	9.629,13	60.439,16	90.658,73	117.856,35
Egreso por Gastos Admin.		5.154,95	2.224,95	2.224,95	2.704,95	2.224,95	2.224,95	2.074,95	2.074,95	2.074,95	2.074,95	2.074,95	3.574,95	30.709,40	39.279,20	50.750,10
Egreso Por Gasto de Venta		5.386,50	2.386,50	1.886,50	2.526,50	1.386,50	1.886,50	1.386,50	1.386,50	1.886,50	1.886,50	1.636,50	2.886,50	26.528,00	29.953,20	33.327,55
impuesto por pagar iva			97,20	466,56	471,23	471,23	801,08	560,76	841,14	757,02	764,59	917,51	1.009,26		1.211,12	1.816,68
retención en la fuente		8,10	38,88	39,27	39,27	66,76	46,73	70,09	63,09	63,72	76,46	84,11	100,93	100,93	151,39	196,81
Utilidad de los Empleados(15%)														1.602,27	5.033,46	7.514,07
Impuesto a la renta(25%)														2.269,88	7.130,73	10.644,93
Reserva de la Empresa(10%)														907,95	2.852,29	4.257,97
Total de Egreso	9.490,00	11.322,35	8.456,97	8.363,81	9.488,48	10.518,54	9.417,64	10.779,87	10.384,48	10.861,19	12.097,30	12.737,34	17.200,77	122.557,58	176.270,13	226.364,45
Neto Disponible	-9.490,00	5.867,65	5.474,68	5.255,51	3.911,67	7.239,01	7.513,50	11.271,81	13.971,70	16.325,72	20.086,67	24.793,40	28.525,52	24.341,88	45.155,96	75.000,97
Aporte de Socios	25.000,00															
Distribución de excedentes																
Caja final	15.510,00	5.867,65	5.474,68	5.255,51	3.911,67	7.239,01	7.513,50	11.271,81	13.971,70	16.325,72	20.086,67	24.793,40	28.525,52	24.341,88	45.155,96	75.000,97

Tabla 6.1. Flujo de Caja.

6.2. ESTADO DE RESULTADOS

Se puede ver que en el estado de resultados proyectado para tres años, desde el año 1 hasta el año 3 se obtiene utilidades. Las utilidades se van incrementando con base en el incremento de las ventas de los productos.

ESTADO DE RESULTADOS			
Item	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Netas	129.146,66	193.719,99	251.835,98
menos: compra materia prima	59.407,46	89.111,19	115.844,55
menos: gastos admin.	33.024,07	41.593,87	53.064,77
menos: gastos ventas	26.528,00	29.953,20	33.327,55
Utilidad Bruta	10.187,13	33.061,73	49.599,11
Utilidad de los empleados (15%)	1.528,07	4.959,26	7.439,87
Utilidad Gravable	8.659,06	28.102,47	42.159,25
Impuesta a la Renta (25%)	2.164,76	7.025,62	10.539,81
Reserva Legal (10%)	0,00	865,91	2.810,25
UTILIDAD NETA	5.628,39	18.266,60	27.403,51

Tabla 6.2. Estado de Resultados.

Para más detalles de los valores presentados en la tabla 6.2 de Estado de Resultado puede referirse a la tabla 5.12. Análisis de Gastos.

6.3. BALANCE

Balance General completo para los tres primeros años de la empresa.

BALANCE GENERAL				
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS				
Activos Corriente				
Caja y Banco	15.510,00	24.563,25	45.598,69	75.665,06
Total de activos corriente	15.510,00	24.563,25	45.598,69	75.665,06
Activos Fijos				
Muebles y Enseres	780,00	780,00	780,00	780,00
Equipos de Oficina	3.710,00	3.710,00	3.710,00	3.710,00
Vehículos	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Anticipo I.R.		100,93	252,32	449,12
menos: Depreciación		2.154,67	4.309,33	6.464,00
Total de Activos Fijos	8.690,00	6.636,26	4.632,98	2.675,12
Activos Intangibles				
Activos Diferidos	800,00	800,00	800,00	800,00
Idea y desarrollo del Proyecto	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
menos: Amortización				
Total Otros Activos	20.800,00	20.800,00	20.800,00	20.800,00
TOTAL ACTIVOS	45.000,00	51.999,51	71.031,67	99.140,18
PASIVOS				
Pasivo Corriente				
Deudas alargo plazo	0,00	160,00	320,00	480,00
Impuesto x Pagar (IVA)		1.211,12	1.816,68	2.361,68
Total pasivo corriente		1.371,12	2.136,68	2.841,68
TOTAL PASIVOS	0,00	1.371,12	2.136,68	2.841,68
PATRIMONIO				
Capital	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Utilidad no repartida	0,00	0,00	4.762,48	21.084,75
Utilidades/pérdidas del ejercicio	0,00	5.628,39	18.266,60	27.403,51
Reserva Legal		0,00	865,91	2.810,25
Idea y desarrollo del Proyecto	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Total de Patrimonio	45.000,00	50.628,39	68.894,99	96.298,50
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	45.000,00	51.999,51	71.031,67	99.140,18

Tabla 6.3. Balance General.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

En base a la información anterior, el VAN del negocio es \$6.377 calculado de la siguiente forma:

Traemos al presente los flujos de los tres primeros años:

8.659,06 28.102,47 42.159,25

Este valor asciende a: \$ 31.377,27

De forma que el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = 31.377,27 - 25.000,00$$

$$\text{VAN} = \$6.377,27$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR para el negocio es de 65%, calculado de los tres primeros periodos analizados y con un porcentaje del 12%.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN REAL DE LA INVERSIÓN

El periodo de retorno es de 1.8 años, para facilitar la explicación presentamos la siguiente tabla:

CALCULO DE TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSION			
#	Flujo Caja Neto	Flujo Neto Actualizado	Flujo Neto Act. Y Acum.
0	25.000,00		
1	8.659,06	7.731,30	7.731,30
2	28.102,47	22.403,11	30.134,42
3	42.159,25	30.008,12	52.411,23

Tabla 6.4. Cálculo de tiempo de retorno de la inversión.

Según los datos presentados en la tabla anterior, al final del segundo año ya se ha recuperado el valor de la inversión, para precisar el tiempo de recuperación efectuamos una interpolación de los datos:

$$I = \text{Valor 1} + (\text{Periodo} + 1)(\text{Valor 2} - \text{Valor1})$$

Despejando el periodo de retorno de la inversión tenemos:

$$\text{Periodo} = ((I - \text{Valor 1}) / (\text{Valor 2} - \text{Valor1})) + 1$$

$$\text{Periodo} = ((25.000 - 7.731.30) / (30.134.42 - 7.731.30) + 1)$$

$$\text{Periodo} = 1.8 \text{ años}$$

Con estos tres valores podemos concluir que el proyecto es financieramente viable.

CAPITULO 7

7. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

7.1. RIESGOS DE MERCADO

Existen algunos riesgos que conviene tratar:

1. Que el crecimiento de usuarios de Internet en el país no sea el aspirado, esto provocaría que la cantidad de clientes potenciales no sea el calculado en los análisis.

2. Ingreso de competidores al mercado.

Actualmente hay muchas empresas en todo el mundo dedicadas a este negocio, cada una prestando básicamente el servicio de compra en línea y entrega de productos. Nuestra respuesta a este riesgo es el hecho de que nuestra empresa propone servicios

extras que causarían una mayor atracción en la gente habiendo más opciones que las personas pueden utilizar.

3. Variaciones imprevistas de los precios de los instrumentos de negociación. Cada día se cierran muchas empresas y otras tienen éxito. Es la capacidad empresarial y de gestión la que permitirá ver el futuro y elegir productos de éxito para mantener la lealtad de los clientes, preservar la imagen y la confianza.

7.2. RIESGOS TÉCNICOS

Uno de los riesgos más significativos de esto es el hecho de que los proveedores de los productos normalmente no tendrían acceso al Internet haciendo más complicado la negociación con ellos para llegar a acuerdos y además con buenos márgenes de ganancia.

Para solucionar esto se tiene pensado la utilización de cuentas que permiten el acceso a Internet vía Dial-Up.

7.3. RIESGOS ECONÓMICOS

Un riesgo económico es el hecho que en nuestros países es complicado adquirir financiamiento.

En nuestro medio, los bancos no facilitan dinero a no ser que ya se tenga buenas referencias o algo que asegure la recuperación del dinero de una u otra forma. El tema de inversionistas no es muy común en Ecuador.

Se tiene previsto utilizar dinero de familiares para que entren como inversionistas del proyecto junto con dinero propio del emprendedor en el caso de necesitarse.

Mantener los costos bajos y minimizarlos a corto plazo, esto puede ser hecho en función del volumen de ventas ya que nos permite adquirir mayores cantidades de productos a menor precio.

7.4. RIESGOS FINANCIEROS

El riesgo financiero puede definirse como la pérdida potencial acerca de los rendimientos futuros de un activo.

Con administración prudente podemos medir los riesgos del negocio, adoptando las acciones que permitan neutralizarlos en forma oportuna.

RIESGO DE LIQUIDEZ O FONDEO

Se produce a consecuencia de continuas pérdidas de cartera, que deteriora el capital de trabajo. Un crecimiento desmesurado de las obligaciones también puede conducir al riesgo de pérdida de liquidez. Las obligaciones en nuestro negocio crecen en función de nuestras ventas y son cubiertas por ellas mismas en el momento de la compra del producto por parte de un cliente.

RIESGO DE INSUFICIENCIA PATRIMONIAL

Que la Institución no llegue a tener el tamaño de capital adecuado para el nivel de las operaciones corregidas por su riesgo crediticio.

RIESGO DE ENDEUDAMIENTO Y ESTRUCTURA DE PASIVO

Se define como el no contar con las fuentes de recursos adecuados para el tipo de activos que los objetivos corporativos señalen. Esto incluye, el no poder mantener niveles de liquidez adecuados y recursos al menor costo posible.

RIESGO DE GESTIÓN OPERATIVA

Se entiende por riesgos de operación a la posibilidad de ocurrencia de pérdidas financieras por deficiencias o fallas en los procesos internos, en la tecnología de información, en las personas o por ocurrencias de eventos externos adversos.

Para evitar estos problemas se prestará atención en los procesos en el momento de las pruebas pilotos que se tiene planificado antes de salir a producción. Además, por daños del sistema completo en la que se basa el negocio se lo tiene respaldado en equipos ubicados en la oficina y fuera de la misma, estos serán de acceso fácil y oportuno para la restauración en el menor tiempo posible.

RIESGO LEGAL

Se puede producir a consecuencia de los cambios legales o de las normas de un país, que puede poner en desventaja a una institución frente a otras. Cambios abruptos de legislación puede ocasionar la confusión, pérdida de la confianza y un posible pánico.

Se necesitará una constante atención a la incorporación de nuevas leyes para tener una visión a tiempo y reacción en el caso que estas leyes no sean favorables a nuestro negocio.

RIESGO SISTÉMICO

Se refiere al conjunto del sistema financiero del país frente a choques internos o externos, como ejemplo la erupción de un volcán o el fenómeno del niño, la crisis asiática, que ocasionan la volatilidad de los mercados y fragilidad del sistema financiero.

Estos riesgos pueden cubrirse mediante:

Mantener un flujo de caja positivo lo que permite tener la operación con pagos puntuales a empleados y proveedores.

Una regulación prudencial establecida por la autoridad competente, respaldada por el directorio y cumplida por el gerente.

La innovación tecnológica permanente.

Un plan de negocios bien estructurado y analizado a profundidad.

CAPITULO 8

8. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL NEGOCIO

8.1. EVALUACIÓN DE CONTADO

Efectuando un análisis del negocio de contado, se observa la necesidad de reducir extremadamente los gastos para intentar una viabilidad de la empresa.

Para esto se reduce el personal operativo, de ventas, entrega y cobranzas, se reduce los gastos de publicidad y disminuye la inversión en adquirir activos de la empresa.

Hecho todo esto, se puede observar una clara disminución en las ventas siendo un factor crítico como veremos mas adelante en el Análisis de Sensibilidad.

Este decremento en las ventas, a un promedio diario de no más de 10 unidades vendidas, hace que el Negocio de Contado no sea viable en absoluto y se necesite de un socio inversor o de un préstamo a alguna institución financiera.

A continuación la tabla que demuestra el análisis:

ESTADO DE RESULTADOS DE CONTADO			
Item	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Netas	23.354	35.031	45.540
menos: compra materia prima	10.743	16.114	20.949
menos: costo mano de obra	-	-	-
menos: gastos admin.	30.000	31.419	41.508
menos: gastos ventas	14.578	16.283	23.152
Utilidad Bruta	(31.967)	(28.785)	(40.069)
Utilidad de los empleados (15%)	-	-	-
Utilidad Gravable	(31.967)	(28.785)	(40.069)
Impuesto a la Renta (25%)	-	-	-
Reserva Legal (10%)	-	-	-
UTILIDAD NETA	(31.967)	(28.785)	(40.069)

Tabla 8.1. Estado de Resultados de Contado

8.2. EVALUACIÓN CON FINANCIACIÓN

Para este proyecto no hacemos préstamos a ninguna persona ni Institución Financiera, el dinero necesario para iniciar y mantener el negocio por los primeros periodos se lo hace con la ayuda de un socio inversionista el cual obtiene parte de la empresa en función del aporte requerido.

El dinero que el socio inversor aporte es clave para la viabilidad y rentabilidad de la empresa como podemos ver en la tabla 6.3.

8.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Las variables que mayor impacto tienen sobre el negocio son la cantidad de producto vendido (q) y los precios de producción del proveedor.

Para la primera variable, la variación de la cantidad de productos, se tiene que el proyecto aún es viable cuando se baja un 15% de lo establecido.

8.4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA FINANCIERA

En este análisis exponemos como financiamos los activos de la empresa.

Nuestra estructura financiera consiste en el aporte de la idea y desarrollo del proyecto más el aporte económico del socio inversionista.

Si se llegase a necesitar un mayor aporte para la empresa, lo haremos con la incorporación de capital propio de los emprendedores de hasta \$ 10.000.

En el caso de alguna otra necesidad, se tiene el potencial aporte de familiares.

La participación de cada uno de los accionistas esta desglosada de la siguiente manera: Cada uno de los emprendedores se dividirá por igual el 60% de las acciones y el 40% restante lo tendrá el socio inversionista, y las utilidades serán divididas en función del porcentaje accionario.

8.5. EVALUACIÓN INTEGRAL

Se tiene variables críticas para la viabilidad del negocio, estas son:

- a) Cantidad de unidades vendidas al mes.
- b) Precios de producción de los Proveedores.
- c) Costos para brindar el servicio de recepción y entrega de pedidos.

Los valores calculados en a) son bastante reales y soportan caídas de alrededor de 15% haciendo viable el proyecto. El efecto de esta variable sobre el negocio es crítico.

Los precios del literal b) están calculados en base a consultas con proveedores del medio, siendo estos valores totalmente alcanzables y a futuro podrían ser más bajos aún dependiendo del incremento en los volúmenes de producto solicitados.

Los costos del literal c) se muestran bastantes flexibles para trabajar y son valores que nos permiten realizar variaciones si el caso lo amerita.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Existe una buena disposición de las personas a realizar compras por Internet pero el mercado local aún no está completamente preparado y seguro de la realización del mismo.

Se debe hacer grandes esfuerzos para hacer que estos pierdan el miedo a realizar transacciones electrónicas, y esto se logra haciendo que dichas transacciones sean seguras.

Aprovechar y apoyar las leyes de comercio electrónico que el Estado actualmente ya tiene aprobadas y que, mientras se publiquen leyes mejoradas, se apliquen las respectivas sanciones a quienes infrinjan las actuales.

De parte de las empresas que realizan las transacciones electrónicas una actualización constante en temas de seguridad con respecto al tema del manejo del dinero electrónico.

La disposición de las personas a realizar sus compras de la manera que les resulte fácil y cómoda, genera un gran mercado que se está empezando a explotar en Ecuador.

El uso de tecnologías de última generación para la creación de sistemas para estos negocios hace que sus procesos sean optimizados. Los beneficios que reciben estas empresas son variados como la minimización de los tiempos de entregas, reducción de: costos de inventarios, alquiler de oficinas y bodegas y personal haciendo que el negocio sea más rentable.

El mercado laboral ecuatoriano se encuentra saturado. Se debe buscar la generación de nuevas fuentes de empleo que contrarresten la tasa de desempleo en el país. Esto se puede lograr si las universidades orientan a sus egresados a pensar ya no en la búsqueda de trabajo en las empresas tradicionales sino en la forma de crear nuevas empresas basadas en ideas de negocios innovadores.

Las oportunidades de negocio si existen, se encuentran en nuestro entorno, esperando a ser descubiertas.

Se recomienda prestar bastante atención al tema de logística, por ser un tema clave en la confiabilidad y calidad del servicio.

Se debe poner énfasis en la calidad de servicio que se brinda a los usuarios (clientes) se debe tener en cuenta la cadena de utilidades de servicio que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y los clientes. Cada eslabón es consecuencia del anterior, se detallan a continuación:

Calidad del servicio interno, una selección y participación superiores de los empleados y un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que da como resultado...

Empleados satisfechos y productivos, es decir, empleados mas satisfechos, leales y que trabajan arduamente lo que favorece...

A una mejor valoración del servicio, la creación de valor agregado para el cliente y la prestación de un servicio en forma efectiva y eficiente, dando como resultado...

Clientes satisfechos y leales que vuelven a comprar y que te refieren a otros clientes, lo que propicia...

Utilidades y crecimiento saludables del servicio, un desempeño superior de la empresa de servicio.

El sitio Web en que se basan los proyectos de E-Commerce deben ser de fácil navegación y de un contenido intuitivo de tal manera que los usuarios puedan acceder a sus contenidos de forma rápida y oportuna. Las interfaces deben de estar diseñadas de tal manera que sean atractivas para los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Internet

www.conatel.gov.ec, Consejo Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador

www.supercias.gov.ec, Superintendencia de Compañías de Ecuador

<http://www.access-ecom.info>, Estadísticas de Comercio

www.supertel.gov.ec, Superintendencia de Telecomunicaciones

www.superban.gov.ec, Superintendencia de Bancos

www.ccg.org.ec, Cámara de comercio de Quito

www.lacamara.org, Cámara de comercio de Guayaquil

www.gestiopolis.com, Datos y Estadísticas de negocios en línea

www.capiq.org.ec, Cámara de la Pequeña Industria

www.braganca.com.ec, Tienda de entrega de obsequios

www.e-giftco.com, Tienda de entrega de obsequios

www.lastminute.com, Tienda de entrega de obsequios

www.entrepreneurship.com, Portal de emprendedores

www.soyentrepreneur.com, Portal de emprendedores

Libros

Pasión por Emprender, Andy Freire.

Innovación Empresarial, Rodrigo Varela.

Diarios y Revistas

www.eluniverso.com, Diario el Universo

ANEXO I

Diseño y Construcción del Prototipo del PORTAL DE COMPRA
EN LINEA DE OBSEQUIOS PERSONALIZADOS CON
ENTREGA A DOMICILIO

1. OPORTUNIDAD QUE ES SATISFECHA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Las personas tienen necesidad de mantener los lazos que unen a amigos y familiares. Esto se puede realizar de diferentes formas:

- Mediante la entrega de tarjetas que expresan los sentimientos hacia sus allegados.
- Mediante el intercambio de objetos simpáticos, alegres y novedosos.
- O simplemente con un gran abrazo o una gran sonrisa.

Las personas que se encuentran separadas por largas distancias pueden demostrar afectos mediante llamadas telefónicas, envío de cartas, fotos, videos o envío de regalos.

Aunque ya existen tiendas dedicadas a la venta de obsequios, encontramos ciertas falencias en sus servicios como:

- Los clientes están limitados a la poca variedad de obsequios.
- Obsequios poco atractivos y poco creativos.

- Los clientes deben acercarse a estos lugares a realizar sus compras lo cual implica un gasto de tiempo y dinero.
- Esta compra física limita a los clientes en el exterior que quisieran darles obsequios a sus familiares o amigos en el país donde residen, de tal manera que no tengan que pagar costos de traslado entre países.

Por esto proponemos una tienda virtual en la cual las personas pueden realizar compras en línea con entrega a domicilio, pudiendo elegir sus obsequios y a la vez agregarles un toque personal a los mismos.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

Se creará un portal Web que permitirá a las personas elegir sus regalos de un listado de objetos que estarán divididos por categorías.

Mediante este sitio se pueden adquirir obsequios prediseñados como: chocolates, flores, peluches, camisetas, gorras, llaveros, jarros, fotos enmarcadas, etc.

También se podrá crear regalos personalizados ¿Cómo? Incluyendo en los regalos imágenes, fotos y texto a gusto del cliente de manera que pueda plasmar en ellos sus mensajes y emociones

El cliente elije un objeto que le interesa para regalar a un allegado. Luego debe proveer los datos de la persona para hacer llegar el regalo.

Nuestros catálogos estarán provistos con objetos elaborados por nuestra empresa y también por los de otras dedicadas a la elaboración y venta de regalos logrando de esa forma que sean variados y que sean actualizados periódicamente.

1.3. DESCRIPCIÓN DE COMO SERA ATENDIDA LA OPORTUNIDAD

- Con la creación del sitio Web se eliminara la necesidad de los clientes de ir hasta el sitio de venta para realizar la compra.
- Aumentar el numero de opciones que tendrán las personas para elegir regalos al tener concentrado una gran gama de regalos en una sola tienda.

- Se escogerán los más novedosos obsequios de tiendas asociadas de tal manera que se tenga en catálogo los mejores productos de las diferentes tiendas de regalo que existan.
- Mediante la personalización de los regalos, estos quedarán justo como el cliente los desea.
- Mediante la opción de pago en línea las personas en el extranjero podrán realizar compras de obsequios para sus familiares en el país.

2. CONCEPTOS Y PRINCIPIOS GENERALES

2.1. TEORÍA EN LA QUE SE SUSTENTA EL NEGOCIO

Gran parte de nuestro negocio se desarrollará sobre la red de Internet, que es la red de Información Mundial.

La red de Internet juega un papel fundamental en la nueva Era de la Información. Esta red nos permite comprar y vender, manejar la economía doméstica, buscar información para la toma de decisiones, educarnos a distancia, estar en contacto con nuestros parientes, y divertirnos. También haremos uso del e-commerce, donde el E-Commerce es la práctica de comprar y vender productos y servicios utilizando un medio electrónico como canal.

En general, estaremos manejando los siguientes conceptos en diferentes áreas o etapas del desarrollo del producto:

Datacenter propio.- Empresas que no arriendan servidores a terceros, sino que tienen los suyos propios dentro de un ambiente especial (también de la empresa) donde tienen instalados sus propios servidores con sus propias líneas a Internet y tienen acceso físico a estos equipos.

PHP.- Lenguaje de programación del lado del servidor, gratuito e independiente de plataforma, rápido, con una gran librería de funciones y mucha documentación.

Scripts.- Tipo de programa que consiste de una serie de instrucciones que serán utilizadas por otra aplicación.

HTML.- "Hypertext Markup Language" o lenguaje de hipertexto, es un conjunto de códigos especiales, llamados "tags", que permiten definir todos los parámetros de visualización de hipertexto, gráficos y aplicaciones en el WWW.

Website.- Sitio de red. Conjunto de páginas Web que forman una unidad única llamado Website.

Download.- Descargar, bajar. Transferencia de información desde Internet a una computadora.

IHM.- Interacción Hombre-Máquina ayuda a entender cómo la gente interactúa con las nuevas tecnologías. Puede guiar un análisis cuidadoso y sistemático sobre qué información, herramientas y capacidades necesita la gente para conseguir sus objetivos.

FTP.- File Transfer Protocol. Método muy común para transferir uno o más ficheros de un ordenador a otro.

E-Mail.- Electronics Mail abreviación en inglés de Correo Electrónico. Sistema que permite enviar y recibir mensajes a través de Internet.

Webmail.- Tecnología que permite acceder a una cuenta de Correo Electrónico (E-Mail) a través de un navegador de Internet desde cualquier computadora del mundo.

Streaming de Audio & Video.- Tecnología usada para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la Web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando.

MySQL.- Es el servidor de bases de datos relacionales más popular, desarrollado.

SSL.- Secure Socket Layer. Protocolo desarrollado para dar seguridad a la transmisión de datos en transacciones comerciales en Internet. SSL provee autenticación del servidor, encriptación de datos, e integridad de los datos en las comunicaciones cliente/servidor.

Servidor Seguro.- Opción de seguridad que permite enviar información codificada digitalmente a través de una clave, eliminando la posibilidad de que el mensaje sea "capturado" por terceros.

2.2. SOFTWARE A UTILIZARSE

Se utilizará lenguaje PHP ya que nos facilita la programación de páginas Web dinámicas, habitualmente en combinación con el motor de base datos MySQL, aunque cuenta con soporte nativo para otros

motores, incluyendo el estándar ODBC, lo que amplía en gran medida sus posibilidades de conexión.

Creación de aplicaciones gráficas independientes del navegador, por medio de la combinación de PHP junto con otras herramientas como Java Script y Flash.

Se haría uso de Java Script para ciertas secciones puntuales donde su utilización es más útil y presta más facilidades.

Los módulos de Personalización serán desarrollados en Flash por su facilidad y versatilidad en el manejo de imágenes.

2.3. PLATAFORMA EN QUE SE SOPORTA EL PROYECTO

Se utilizará Linux como la plataforma de trabajo, ya que nos brinda ventajas como:

- No hay necesidad de licencias, y cuando se lo requiere el costo es bajo o razonable.
- Estable ya que es poco probable que el sistema se pare.
- Buen rendimiento.
- Aprovecha de mejor forma los recursos.
- Seguridad en el acceso a los sistemas.

A continuación, algunas de las páginas donde se puede descargar el software a utilizarse:

www.centos.org

www.mysql.org

www.php.org

www.apache.org

3. DISEÑO DEL PRODUCTO

3.1. DISEÑO CONCEPTUAL

3.1.1. REQUERIMIENTOS GENERALES

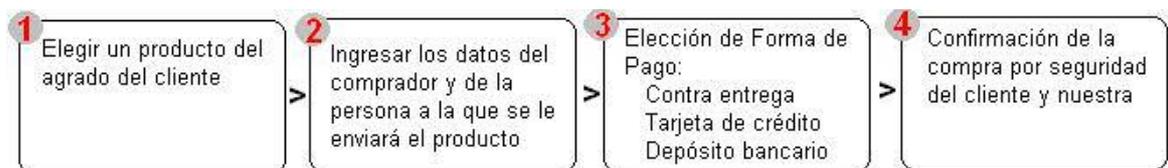
- La página principal debe abrirse rápidamente y tener un aspecto agradable.
- Facilitar siempre enlaces a las diferentes secciones del portal y solo a las principales en caso de existir demasiadas.

- Las páginas deben tener la información necesaria para ayudar al usuario a la navegación en el sitio, es decir no se cargará con excesiva información.
- El tamaño de las páginas cumplirá con estándares ya previstos para que al abrir no se haga de forma lenta a no ser que el caso lo amerite.
- A futuro, el portal estará en dos idiomas, español como primario e inglés como alternativo.
- Atención en el tamaño y calidad de las imágenes.
- Los productos deberán siempre estar acompañados de una imagen pequeña y una breve descripción del producto indicando sus características, beneficios ó ventajas. Si es necesario, debe facilitarse más información o una mejor visualización del producto.
- El usuario siempre debe saber en que lugar del sitio se encuentra y en que parte del proceso de compra o selección está.
- Si es requerido la transferencia de archivos, el tiempo de bajada/subida debe ser acorde a los estándares, es decir un promedio de 15seg. o más si el caso lo amerita.

- Una de las formas de ubicar productos es mediante Categorías, entre ellas pueden ser: Flores, Postres y Dulces, Canastas, Peluches y Muñecos.
- También debe existir un menú de sugerencias de acuerdo a la ocasión. Inicialmente este menú tendrá los siguientes enlaces: Aniversario, Cumpleaños, Matrimonios, Bautizos.

Luego de ingresar al portal, el flujo del proceso de compra será de la siguiente forma:

1. Desde el portal de la tienda, buscar y elegir el regalo,
2. Ingresar los datos para poder enviar el pedido,
3. Elección de la forma de pago de lo elegido y
4. Proceso de confirmación.



3.1.2. REQUERIMIENTOS DE PERSONALIZACIÓN

- El sitio debe tener una parte dedicada a la personalización de los productos esta personalización variara de acuerdo al caso. En algunos casos bastara con la inclusión de una tarjeta electrónica en la cual los clientes ingresaran el mensaje que desean que la otra persona reciba.
- La personalización de los productos se puede realizar incluyendo una imagen que los clientes pueden subir al sitio y que luego será añadida al producto de su elección.
- En la pagina del producto seleccionado deberá existir la parte de la inclusión del mensaje y un link hacia la personalización de tal manera que el cliente pueda elegir entre enviar solamente un mensaje o hacer una personalización mas detallada.
- Debe existir una parte dedicada a la parte de personalización en si en donde se encontrara productos específicos para personalizar como jarros, llaveros, camisetas, gorras, peluches etc.
- Al escoger uno de los productos se pasara a otra ventana donde se mostrara el producto en una imagen de mayor tamaño y donde estará marcada por puntos la parte donde ira la personalización.

- También se abrirá un menú lateral en el cual se encontrara los diferentes formatos de texto que se puede elegir, el color y el tamaño del texto.
- Se tendrá la opción de que el cliente suba el diseño que el desee.

3.1.3. DATOS DEL USUARIO

Los siguientes son los datos que el usuario debe facilitar para registrarlo y que a futuro pueda seguir comprando solo con el ingreso de su clave:

- Nombre y Apellido
- Dirección (Punto referencial)
- Código Postal
- País
- Teléfono
- Correo Electrónico
- Contraseña

Estos dos últimos puntos servirán para validar al usuario.

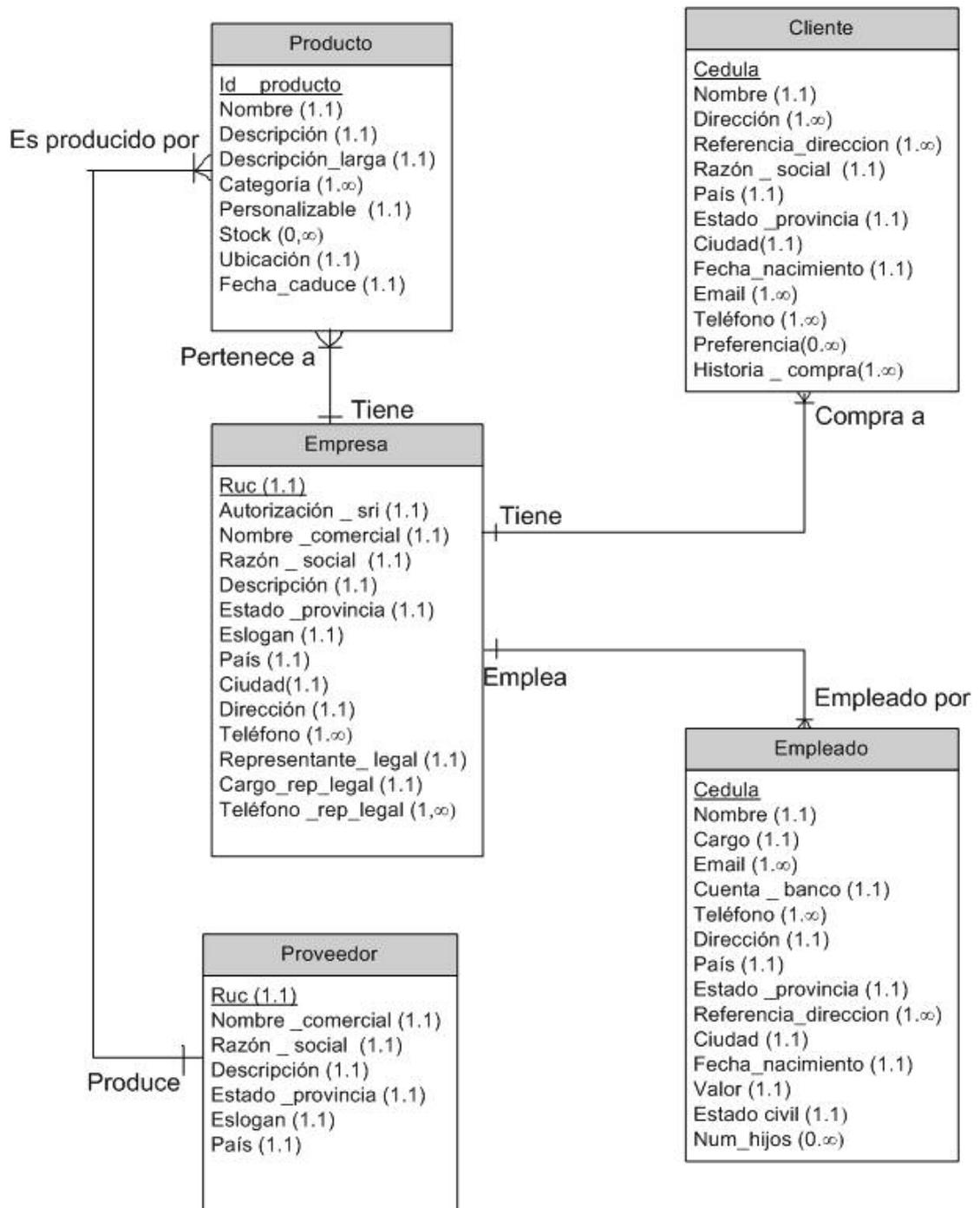
3.1.4. FORMAS DE PAGO

Se tendrán las siguientes formas de pago:

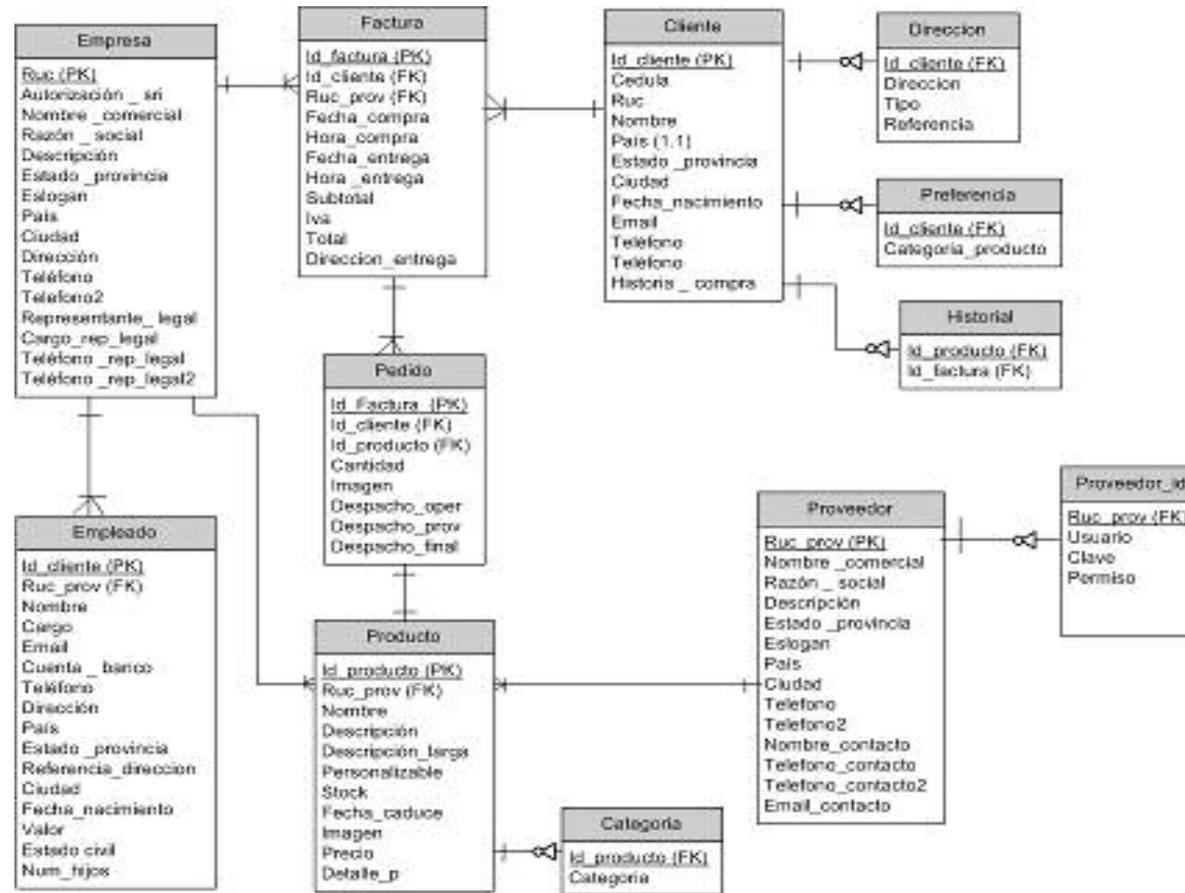
- Contra Entrega
- Tarjeta de Crédito
- Depósito Bancario

Estos están en orden de preferencia por parte de los usuarios según estadísticas receptadas por medio de correo y de forma personal.

3.1.5. MODELO CONCEPTUAL



3.2. DISEÑO LÓGICO



Entidades que se encontraron para el diseño de la Base de Datos:

- Categoría
- Cliente
- Empleado
- Empresa
- Entrega
- Factura
- Pedido
- Producto
- Proveedor

4. CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

4.1. CONSTRUCCIÓN DE LOS BLOQUES FUNCIONALES



4.2. ENSAYOS Y PRUEBAS DE CADA BLOQUE

Se han elaborado diferentes ensayos y pruebas relacionadas a los diferentes bloques del sistema inmersos en la funcionalidad de la empresa.

DISEÑO, DESARROLLO Y MANTENIMIENTO

Diseño

Lenguaje de Programación.- Para esto se eligió PHP porque presta las mejores facilidades y flexibilidad en el desarrollo de portales y aplicaciones Web. Considerando los aspectos de seguridad es muy bueno y brinda bastante ayuda. Y otra de las cosas que lo hicieron utilizable es su amplia funcionalidad con diferentes plataformas y bases de datos comerciales o no.

Sistema Operativo.- Respecto a la plataforma se elige el Sistema Operativo Linux en versión para servidor porque junto con PHP se comunicarían de la mejor forma y se obtendría mejores tiempos de respuesta a los requerimientos hechos a la Base de Datos. También se lo elige porque la utilización de recursos sería menor que en otras plataformas incluso comerciales.

Base de Datos.- MySQL es elegida para que junto con PHP y operando sobre Linux sea lo que complementa el conjunto de cosas necesarias para brindar el servicio. Se la elige por su amplio uso,

funcionalidad y tiempo de respuesta. MySQL es de libre uso y aún bastante más potente en su última versión MySQL 5.

Desarrollo

En esta parte se hizo una investigación previa utilizando apuntes, libros e Internet para asegurarse que las herramientas utilizadas permitan toda la funcionalidad que se espera en el sistema de compras en línea.

Se hacen diferentes pruebas con pequeños programas para tener claramente la funcionalidad y asegurando que la base del sistema sea estable y lo mas fácil de entender para los futuros administradores del sistema y los encargados de mejorar o dar mantenimiento al sistema.

Para las pruebas se elabora un servidor de pruebas con Sistema Operativo Linux CentOS 4.1, Lenguaje PHP 4, Base de Datos MySQL 4, acceso FTP y un servidor de páginas Web Apache y configuraciones de seguridades para protección del mismo.

Otro grupo de pruebas e inicio del desarrollo se lo hace en dos computadores de trabajo.

Las primeras investigaciones, y prácticas se las hace en conjunto para luego separar en dos grandes módulos el sistema y trabajarlo por separado pero en constante comunicación por los desarrolladores para que los dos módulos puedan trabajar en conjunto una vez unidos:

1. Presentación y Compra de productos

Este módulo es la parte que será vista y utilizada por el cliente final. Desde aquí el cliente buscará, observará y comprará el producto de su agrado con conocimiento de todas las bondades, detalles y precio del producto.

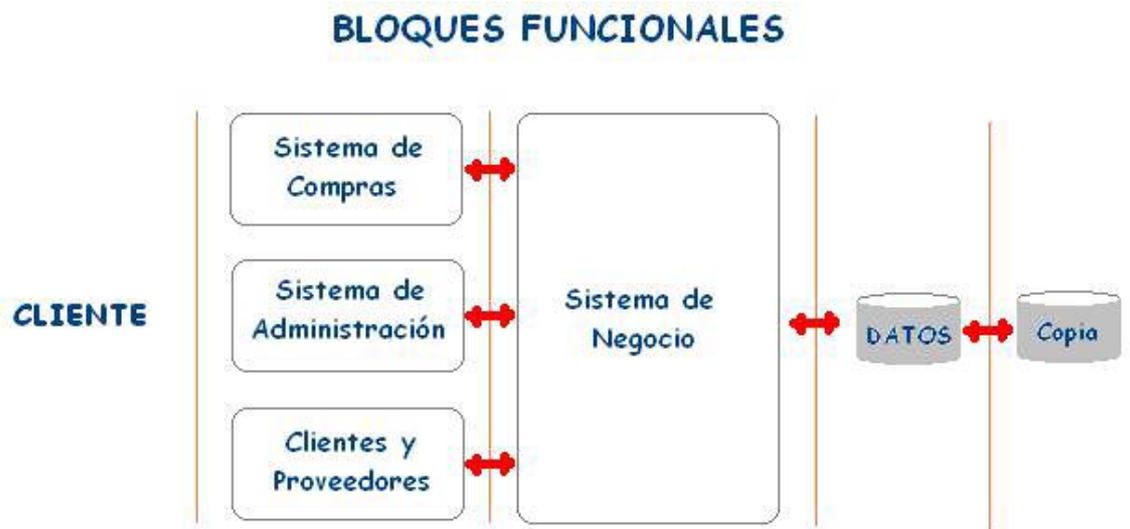
2. Administración y Uso Interno

Los módulos de Administración y Uso Interno es la herramienta de trabajo de los administradores del sistema, personal de la empresa para controlar el correcto desarrollo de la empresa y utilización por parte de los proveedores para registrar los productos que se van despachando.

Mantenimiento

Se hacen pruebas con la colocación de mensajes para que ayude a la buena lectura del código además de lo más importante una

codificación clara por medio de la definición de funciones, constantes y variables relacionadas a la operación para las que serán utilizadas.



Proveedor

Hay dos clases de proveedores:

1. Proveen de los productos que se ofertan a los clientes finales.
2. Proveen de suministros y materia prima.

Se han hecho algunas pruebas para determinar el modo de operación de los proveedores y se obtiene:

- El proveedor debe acceder mediante Internet al sistema para saber que pedidos debe realizar y para que fecha.
- Los proveedores almacenarán los productos en sus bodegas, en el caso de que se necesite elaborar varios productos antes de ser despachados al cliente.
- El proveedor deberá ser responsable en el correcto uso que se le da al sistema.
- Al momento que una empresa se registre como nuestro proveedor, este tiene que recibir inducción para la mejor utilización del sistema y mejorar los tiempos de desarrollo de productos.

Para el trabajo con los proveedores de suministros y materia prima se tiene menores pruebas y definiciones de la forma de trabajo, mas los previos acuerdos a que se llegue en el momento de establecer la relación de trabajo.

Infraestructura

Se han realizados modelos y ensayos en papel para la correcta operación del sistema en conjunto de forma estable, segura y continua.

Para esto se define una oficina con su sección de trabajo de los administradores del sistema, otra sección donde trabajará la parte de ventas, junto con equipos para atender las confirmaciones de los pedidos en una sección aparte. Y en otra sección, también separada y con acceso controlado, los equipos que soportarán el sistema que es la base de la empresa.

Cliente

El bloque de cliente comprende todo lo que se refiere al cliente como es la forma de promocionar el servicio y ponerlo en la mente del cliente, además la disponibilidad de un Sistema de Consulta de Estado del Pedido para que el cliente pueda conocer en que estado está la elaboración de su pedido.

Respecto al Sistema de Consulta de Estado del Pedido se han hecho ciertas pruebas e investigaciones observando la utilización de monitoreo en línea de parte de los clientes de Aerolíneas los cuales observan el trayecto de sus maletas.

4.3. CONEXIÓN DE LOS DIFERENTES BLOQUES Y FUNCIONAMIENTO GLOBAL

Los diferentes bloques están interconectados y trabajando para formar un todo que es el funcionamiento de la empresa en línea para realizar compra de productos y que estos sean entregados a domicilio.

Los bloques que entran a operar en primera instancia son los de Diseño y Desarrollo.

El sistema tendrá dos partes: Uno que es solo visible al cliente y otro que solo es visible para la parte operativa y administrativa de la empresa y Proveedores. Para que el sistema funcione estará operando constantemente la parte de Infraestructura que viene a ser los servidores en donde se ejecuta el sistema junto con la base de datos.

El bloque Proveedor tenemos la operación que concierne a la elaboración de los productos y a la interactividad con el sistema Central en su sección para proveedores.

4.4. ADAPTACIONES Y CORRECCIONES

Las principales correcciones y adaptaciones realizadas se tienen detalles a continuación:

CORRECCIONES

Servicio:

- Se corrige la forma de cobro, esta será hecha antes que el producto sea entregado.

Base de Datos:

- Conexión entre la comunicación de las tablas Producto – Empresa – Proveedor por Empresa – Producto – Proveedor, esto hace que la comunicación de un proveedor no es directo con la empresa sino por medio de los productos que el proveedor disponga.
- Incremento de campos en la tabla “factura” para registrar mayor información.
- Incremento de campos en la tabla “producto” para registrar mayor información y brindarla al cliente para que tenga mayor criterio y opciones para elegir un producto.

ADAPTACIONES

Servicio:

- El servicio de entrega Express, que permite que una persona pueda hacer llegar obsequios el mismo día que lo compra.
- El servicio de recepción de perdidos telefónicamente.
- Incorporación de un sistema para que el cliente pueda hacer consultas del estado de elaboración de su producto. Accesible con la clave obtenida en el momento de registro y accesible por Internet las 24 horas del día.

Base de Datos:

- Incremento de la tabla “proveedor _ id” para soportar el hecho de que los proveedores accedan al sistema con sus respectivas claves y permisos.
- Añadir tablas para soportar el servicio ofrecido.
- Añadir campos para registrar mayor información o dar más flexibilidad al sistema.

5. FUNCIONAMIENTO DEL PROTOTIPO

5.1. DESCRIPCIÓN DEL SITIO, ESPACIO QUE OCUPA, LUGAR DONDE FUNCIONA

Se contara con un espacio físico de 10 m². en los cuales se encontraran los diferentes departamentos:

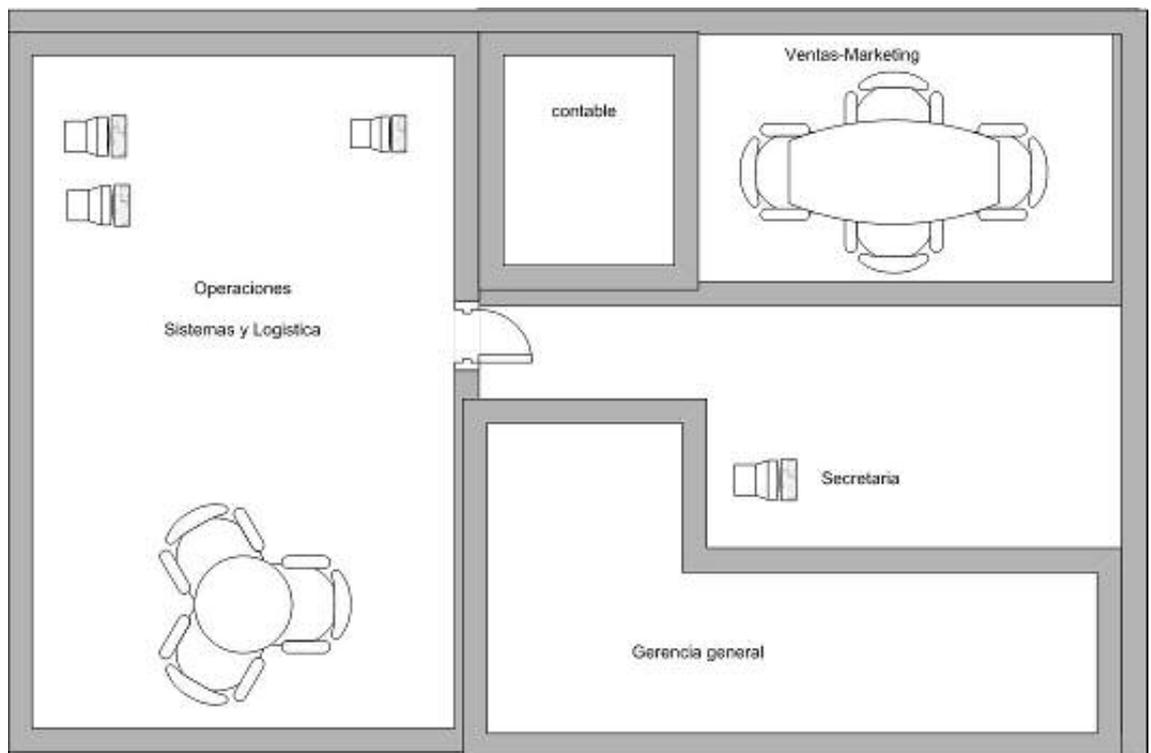


Fig. Distribución física de la parte operativa y administrativa de Sorpréndeme.

5.2. DESCRIPCIÓN DEL FUNCIONAMIENTO Y CORRECCIONES

FUNCIONAMIENTO DE LA MEGATIENDA

Un cliente debe acercarse a un computador con acceso a Internet, utilizar un navegador e ingresar al sitio Web de la Megatienda.



Abierto el portal, el podrá navegar dentro de el buscando obsequios de su agrado y elegir uno.

Flores  

Bienvenido!

	<p><u>Copa de Claveles</u></p> <p>Copa con 5 claveles blancos</p> <p>Precio = \$ 25</p> <p>Añadir</p>
	<p><u>Girasoles</u></p> <p>Conjunto de Girasoles.</p> <p>Precio = \$ 25</p> <p>Añadir</p>
	<p><u>Flores exóticas</u></p> <p>Flores exóticas en jarros de murano</p>

El cliente podrá personalizar el obsequio si este tiene la característica de personalización.

Personalizados



Al escoger una opción se abre el menú de personalización junto con la imagen del artículo a personalizar

Personalizados



Letra

comic 9

Elegir Color

Ingrese su texto

Siguiente 

Se ingresa el texto que desea que sea incluido en el artículo de su elección, se escoge el tamaño del mismo, tipo de letra y el color del texto.

Personalizados 



Letra
trebuchet 9

Elegir Color

Black	White	Orange	Yellow	Light Yellow	Red	Magenta	Pink	Brown
Dark Blue	Light Blue	Green	Cyan	Light Cyan	Teal	Light Blue	Light Green	Light Blue

Ingrese su texto
Gracias por ser mi sol de

[.Siguiente](#)

Una vez que ya se tenga el artículo elegido ya sea personalizable o no, el cliente debe añadirlo a un carrito de compras y podrá seguir añadiendo más o decidir finalmente comprarlo.

Pedidos 				
Este es tu carrito de compras, en el se muestran los productos que has elegido.				
Producto	Cant.	Precio U.	Precio	
Copa de Claveles	1	25	25	Eliminar
Sub Total:			25	
IVA (12%):			3	
TOTAL:			28	
Seguir realizando compras			Siguiete paso	

Para realizar la compra se debe suministrar la información a donde y a quien se enviara el obsequio.

Entrega 	
Detalles de Envío	
Ingresa los datos de la persona a la que le va a llegar el obsequio, asegúrese que sean correctos para que el obsequio sea entregado oportunamente.	
Nombre:	<input type="text"/>
Apellido	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
Referencia:	<input type="text"/> <i>Frente a</i> <i>gasolinera GASO</i>
Teléfono:	04 <input type="text"/> <i>04 2803860</i>
<input type="button" value="Aceptar información"/>	

También se debe ingresar la información de contacto del cliente.

Sus Datos	
La información que ingrese debe ser veráz, de esa forma nuestro Teleoperador puede contactarlo y le hacemos llegar la factura según lo dispuesto por el SRI.	
Nombre:	<input type="text"/>
Apellido	<input type="text"/>
Correo:	<input type="text"/> <i>dtorbay@syseilcon.com</i>
Clave:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
Referencia:	<input type="text"/> <i>Frente a gasolinera GASO</i>
Teléfono:	04 <input type="text"/> <i>04 2803860</i>

Aceptar información

Además el puede elegir la forma de pago que desea realizar.

Hecho el pedido, el deberá estar atento a la llamada que nuestro departamento de confirmación realizará para enviar al cobrador y luego que este confirme el pago se hará la entrega respectiva del obsequio. Esto es en el caso de que la compra se la realizara Contra Entrega ya que en la compra con Tarjeta de Crédito la persona no necesitará recibir la llamada ni atender al cobrador.

Administrativamente, en el momento que el cliente realizó la compra, el personal de confirmación de pedidos contactará al cliente para poder efectuar el envío del cobrador para que confirme el pago y con esto que el pedido se envíe al personal encargado de realizar ese pedido.

El proveedor recibe el pedido y con su personal lo elabora para tenerlo listo para la fecha en que se lo solicite, el pedido será entregado a nuestro personal de entrega de productos, que serán los que finalmente hacen llegar el producto.

FUNCIONAMIENTO DE LA PARTE ADMINISTRATIVA

Esta sección está distribuida de forma que permite Administrar la Megatienda, los Productos, Proveedores y finalmente los Clientes.

SORPRENDEME

[Inicio](#)

OPCIONES

- Administrar

[Control](#)

[Entregas](#)

- Productos

[Ingreso](#)

[Consulta](#)

[Propuesto](#)

[Proponer](#)

- Proveedores

[Acceso](#)

[Registrarse](#)

[Consulta](#)

[Propuesto](#)

- Clientes

[Acceso](#)

Sistema de Administración

! [Control](#)

Control de los procesos, principalmente de entrega de producto.

[Entregas](#)

Sección para registrar los despachos realizados del día.

[Ingreso nuevo Producto](#)

Registrar un nuevo Producto a la Megatienda.

[Ingreso nuevo Proveedor](#)

Registrar un nuevo Proveedor de productos de la Megatienda.

[Consulta de Productos](#)

Consultar por los productos que actualmente estan en la Megatienda.

[Consulta de Proveedores](#)

Consultar por los Proveedores que actualmente tenemos.

Control

Controlar que no haya retrasos en la entrega de productos.

El primer grupo muestra los pedidos que se están retrasando (a una hora del límite de entrega). El segundo grupo muestra los pedidos que ya pasaron el límite del tiempo de entrega, en ambos casos se generan alarmas por los retrasos.

Pedidos que se están retrasando(1 hora antes de entregarse)

ATENCIÓN	Fecha Entrega	Hora Entrega	Fact.	C. Prod.	Cant.
!	2006-08-14	21:40:00	1	F001	1
!	2006-08-14	21:40:00	1	F001	2

ATRASOS! - Pedidos a Entregar de forma URGENTE

Entrega	Fecha Entrega	Hora Entrega	Fact.	C. Prod.	Cant.
---------	---------------	--------------	-------	----------	-------

Entregas

En esta sección se muestran los pedidos que están por ser entregados, en la parte inferior se presenta los productos que serán entregados en días posteriores.

Pedidos a Entregar

Entrega	Fecha Entrega	Hora Entrega	Fact.	C. Prod.	Cant.
---------	---------------	--------------	-------	----------	-------

Pedidos para mañana (NO urgentes)

Entrega	Fecha Entrega	Hora Entrega	Fact.	C. Prod.	Cant.
✓	2006-08-20	19:55:00	2	F001	3
✓	2006-08-29	13:00:00	3	F002	1

Consulta de Productos

Mientras se efectúa consultas de productos y ver todas sus características:

Número de Registros: 16

Cod. Produc.	RUC Proveedor	Nombre	Descripción	Dest. Larga	Personaliza	Stock	Descuento	Imagen
F001	0917349912001	Copa de Claveles.	Copa con 5 claveles blancos.	Hermoso Conjunto de Claveles.	1	10	0	image/categoria_flores/copa.jpg
F002	0917349912001	Girasoles	Conjunto de Girasoles.	Bonito trio de Girasoles para adorno central.	0	12	0	image/categoria_flores/girasol.jpg

También se puede editar la información de estos productos o eliminarlos por completo:

PRODCUTOS: Actualización > Recopilación de datos

ID Producto:	<input type="text" value="F002"/>
RUC Proveedor:	<input type="text" value="0917349912001"/>
Nombre:	<input type="text" value="Girasoles"/>
Descripción (breve):	<input type="text" value="Conjunto de Girasoles."/>
Descripción (larga):	<input type="text" value="Bonito trio de Girasoles para adorno central."/>
Personalizable:	<input type="checkbox"/>
Stock:	<input type="text" value="12"/>
Descuento:	<input type="text" value="0"/>
Imágen:	<input type="text" value="image/categoria_flores/girasol.jpg"/>
Imágen Grande:	<input type="text" value="image/categoria_flores/grandes/girasolgrande.jp"/>
Fecha Caducidad:	<input type="text" value="2006-08-29"/>
Precio:	<input type="text" value="25"/>

Propuestos

Entre las secciones se podrán observar los Productos que han sido propuestos por los proveedores para ser tomados en considerados como futuros productos a ofrecer en la tienda.

Numero de Registros: 1

Cad. Produc.	RUC Proveedor	Nombre	Descripción	Desc. Largo	Personaliza	Stock	Descuento	Imagen	Capacidad	Imagen2	Precio	Detalle_p
P003	0917349913	Ostia con letra en pecho	Ostia con lazo en la oreja y una letra en el pecho.	0		36	0	imagen		imagen2	0	

De igual forma que los productos propuestos se puede observar los Proveedores que están en espera de ser reconocidos como Proveedores de productos de la empresa, para esto estas deberían registrarse en línea o acercándose a la oficina facilitando la siguiente información:

REGISTRO DE UN NUEVO PROVEEDOR - Recopilación de datos

Gracias por su interés en registrarse, ingrese la siguiente información y pronto uno de nuestros representantes lo contactará:

(Por favor conteste todos los campos)

RUC:	<input type="text"/>
Nombre:	<input type="text"/>
Razón Social:	<input type="text"/>
Descripción: (Máx. 150 caracteres)	<input type="text"/>
País:	<input type="text"/>
Provincia / Estado:	<input type="text"/>
Ciudad:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>
Persona a Contactar:	<input type="text"/>
Teléfono del Contacto:	<input type="text"/>
Correo electrónico:	<input type="text"/>

5.3. RESULTADOS, DATOS, MEDICIONES OBTENIDAS

Como resultado de una prueba de solicitud de productos se nota la necesidad de tener preparados productos a buen precio para ciertos eventos u ocasiones para que facilitar al cliente su búsqueda.

Entre las mediciones realizadas en algunas de las pruebas realizadas se optimiza los tiempos de entrega de productos entre 20 y 30 minutos.

6. RECURSOS ECONÓMICOS GASTADOS EN EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

Para el diseño y construcción del prototipo se realizaron los siguientes gastos:

- Preparación de dos computadoras para desarrollar con las características necesarias para el trabajo en red y acceso al Internet.
- Preparación de un equipo que sirve de servidor para las pruebas pertinentes.
- Acceso a Internet para las dos computadoras.
- Movilización de los equipos cuando ha sido necesario.

ANEXO II

Encuesta realizada a varias personas para el Análisis de Mercado

Cuestionario de Mercadeo para un sitio de compras en línea

La encuesta que esta por realizar tiene como fin determinar el nivel de aceptación que tendrá un sitio de ventas de obsequios a través de Internet con entrega a domicilio.

Los campos que posean líneas deben ser llenados.

Los campos que posean cuadros de elección deberán ser marcados con una x de acuerdo a su preferencia.

Datos generales

Nombre:

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

Nivel Educativo: Primar Sec dario Un sitario

1. ¿Desde cual de los siguientes lugares usted tiene acceso al Internet?

Casa Trabajo Universidad Cy
Móvil(celular)

Ninguno

2. ¿Ha usado usted alguna vez un sistema de compra ha través de Internet?

Si Indique cual: _____ No

3. ¿Conoce usted la existencia de sitios de compra de obsequios en línea?

Si No

4. Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, por favor indique los que usted conoce:

5. ¿Qué tipo de obsequios le gusta dar?

Peluches Rosas Tarjet Vinos/Licores

Otros

6. ¿Le gustaría ha usted darle un toque personal al obsequio que va dar?

Si No

¿Cómo lo haría usted?

7. ¿Utilizaría usted un sitio de compras de obsequios en línea, que le permita personalizarlos y que además le permita entregarlos a domicilio?

Si No

¿Por qué?

8. ¿Qué le gustaría a usted encontrar en un sitio de compras de obsequios en línea?

9. ¿Cómo le gustaría pagar?

En línea (tarjeta de crédito) En efectivo (deposito bancario)
 En efectivo (contra entrega)

Muchas gracias por su tiempo para responder estas preguntas, es muy valioso para nosotros.