PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

FORTALECIMIENTO DE VENTAS MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y SU IMPACTO FINANCIERO MEDIANTE EL USO DE LA WEB EN LA EMPRESA NOVEDADES CRISPAL, EN LA CIUDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CHRISTIAN VLADIMIR DÍAZ VALLEJO

DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Diego Serrano

INFORMANTES:

Ing. Jorge Altamirano

Ing. Christian Fajardo

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Aprendí día a día algo nuevo, cada día desafiaba al anterior, cada día una nueva aventura llegaba junto a hermosas experiencias, y lo mejor lleno de personas que cada vez llenan tu vida de alegría, personas que te enseñan y a las cuales enseñas, las que te dan el valor para seguir soñando y luchando contigo, seres maravillosos; les dedico y agradezco mi tesis.

A Dios, mi padre que me ha llevado por un camino por el cual he aprendido a ser cada vez mejor.

A María Auxiliadora, mi madre que me ha cuidado y ha llevado por caminos de paz.

A San Juan Bosco, que desde niño me ha enseñado a vivir con gran alegría disfrutando cada momento.

A mi Ángel de la Guarda, que lucha cada día por mí, con el cual he luchado para ser cada día mejor persona y profesional, siendo un gran consejero y un gran amigo.

A mis padres, que con su ejemplo me han enseñado a ser una persona de altos valores éticos y grandes principios , que me han guiado por el camino justo, que han luchado por mi y por mi hermano, por los cuales agradezco a Dios por permitirme vivir junto a ellos cada día de mi vida.

A mi hermano, la persona a la cual admiro y respeto, por estar siempre conmigo y para mí, con el cual he vivido toda mi vida y al cual amo.

A Mario Andrés, mi hermano y amigo, por ser una persona increíble, que me ha enseñado a disfrutar la vida, al cual conozco y me conoce.

A mi familia, por todo lo que me han enseñado desde niño, dándome alegría y otorgándome responsabilidades para aprender a crecer cada día.

A Andrea, mi ángel, la mujer que cada día me llena de ilusión, alegría y mucho amor, a mi angelita que siempre me ha dado el valor para ser cada vez mejor y luchar por mis sueños, a la mujer que amo.

A mis amigos por ser la familia que Dios me permitió escoger en la tierra, agradezco a Dios por ponérmelos en mi camino y por ser parte de mi vida.

A mis profesores por brindarme su amistad y transmitirme su sabiduría en cada ocasión, llegando a ser con muchos de ellos grandes amigos con los cuales pude contar y confiar.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por enseñarme a ser más para servir mejor.

Christian

El Señor es Mi pAstor nada me falta.

En verdes Praderas Me hAce recostar.

Me coNduce hacia fuentes tranquilas y repara mis fuerzas, me Guía por el sendero Justo, por El honor de su noMBre.

Aunque camino Por valles oscuros nada temo porque tu vaS Conmigo, y tu vara y tu cayado me sostIenen.

Preparas una mesa ante mi frente a mis adversarios, me unges la cAbeza con perfume y mi copa reboza.

Tu bondaD y miseriCordia me acompañan todos los días de mi vida; y habitaré en la Casa del Señor por días sin término.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, 3

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 4
1.3 OBJETIVOS, 4
1.3.1 Objetivo General, 4
1.3.2 Objetivos Específicos, 4
1.4 JUSTIFICACIÓN, 5
1.4.1 Teórica, 5
1.4.2 Metodológica, 6
1.4.3 Práctica, 6
1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN, 7

2 ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL ECUADOR, 9

2.1 VARIABLES MACROECONÓMICAS, 10
2.1.1 Producto Interno Bruto, 10
2.1.2 Inflación, 15
2.1.3 Empleo, 18
2.1.3.1 Distribución de la Población Económicamente Activa, 19
2.1.3.2 Distribución de la Población Económicamente Inactiva, 20
2.1.4 Balanza Comercial, 26
2.1.5 Importaciones, 26
2.1.6 Índice de Confianza Empresarial, 27

3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA CRISPAL, 31

3.1 HISTORIA, 31
3.2 MISIÓN, 32
3.3 VISIÓN, 32
3.4 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 33
3.4.1 Expectativas de los Clientes Externos, 33
3.4.2 Expectativa De Los Clientes Internos, 35
3.5 VALORES CORPORATIVOS, 36
3.6 LOCALIZACIÓN, 37
3.7 BIENES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA NOVEDADES CRISPAL, 38
3.8 DISCIPLINAS DE VALOR, 38
3.8.1 Excelencia Operativa, 39
3.8.2 Liderazgo en Producto, 41
3.8.3 Intimidad con el Cliente, 42

4 ESTUDIO DE MERCADO, 44

4.1 ANTECEDENTES, 46
4.1.1 Nuevas Competencias de las Empresas, 47
4.1.2 Comercio Electrónico en Latinoamérica, 48
4.1.3 Ventajas del Comercio Electrónico, 49
4.1.4 Riesgos del Comercio Electrónico, 50
4.1.5 Usos del Comercio Electrónico, 51
4.1.5.1 Negocio al Cliente (B2c - Business To Consumer), 51
4.1.5.2 Negocio a Negocio (B2b - Business To Business), 52
4.1.5.3 Cliente a Cliente (C2c - Costumer To Costumer), 52
4.1.6 Comercio Electrónico en el Ecuador, 53
4.2 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES QUE DAN ORIGEN AL PROYECTO, 54
4.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, 55
4.4 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER, 60
4.4.1 Amenaza de Nuevos Competidores, 61
4.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 62
4.4.3 Poder de Negociación de los Clientes, 63
4.4.4 Amenaza de Productos Sustitutos, 64
4.4.5 Rivalidad de los Competidores, 64
4.5 ANÁLISIS F.O.D.A., 65
4.5.1 Fortalezas, 65
4.5.2 Oportunidades, 67
4.5.3 Debilidades, 68
4.5.4 Amenazas, 69
4.5.5 Matriz F.O.D.A., 70
4.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS, 74
4.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS, 75
4.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 76
4.8.1 Mercado Objetivo, 76
4.8.1.1 Tamaño de la Muestra, 76
4.8.2 Encuesta, 78
4.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 93
4.9.1 Competencia Directa, 93
4.9.2 Competencia Indirecta, 98
4.9.3 Matriz de Comparación, 99
4.10 ANÁLISIS DE PRECIO, 100
4.11 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, 102

5 ESTUDIO TÉCNICO, 105

5.1 INGENIERÍA BÁSICA, 106
5.1.1 Descripción del Servicio, 106
5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO, 123
5.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO, 127
5.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, 133
5.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 134
5.6 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN, 135
5.7 ANÁLISIS DE MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN, 137
5.7.1 Mano de Obra, 137

5.7.2 Disponibilidad de Mano de Obra Temporal, 137
5.7.3 Servicios Básicos, 138
5.7.4 Servicio de Internet, 138
5.7.5 Comunicaciones, 138
5.7.6 Seguridad, 138
5.7.7 El Acceso a la Materia Prima, 139
5.7.8 Tránsito, 139
5.7.9 Costo de Arriendo, 139
5.7.10 Proximidad a los Clientes, 139
5.8 REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS, 140
5.9 PERFIL DEL PERSONAL Y MANUAL DE FUNCIONES, 141
5.10 SUELDOS, 156
5.11 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO, 156
5.12 OBLIGACIONES LEGALES DEL PROYECTO, 157
5.13 REQUISITOS LEGALES, 158
5.14 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS, 158
5.15 OBLIGACIONES PATRONALES, 159
5.16 OTRAS OBLIGACIONES, 160

6 ESTUDIO FINANCIERO, 162

6.1 INVERSIÓN INICIAL, 163
6.1.1 Inversión Fija, 163
6.1.2 Inversión Diferida, 165
6.1.3 Capital de Trabajo, 167
6.1.4 Inversión Inicial, 168
6.2 FINANCIAMIENTO, 169
6.3 PRESUPUESTOS, 171
6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 175
6.5 PRESUPUESTO DE EGRESOS, 177
6.5.1 Costos, 177
6.5.2 Sueldos, 179
6.5.3 Aporte Patronal, 180
6.5.4 Décimo Tercer Sueldo, 180
6.5.5 Décimo Cuarto Sueldo, 181
6.5.6 Fondos de Reserva, 181
6.5.7 Vacaciones, 182
6.5.8 Gastos Administrativos y de Ventas, 182
6.5.9 Depreciaciones, 184
6.5.10 Gastos Financieros, 184
6.6 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO, 185
6.7 FLUJO DE EFECTIVO, 188
6.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO, 190
6.9 FLUJO DEL PROYECTO, 190
6.10 COSTO DE CAPITAL, 191
6.11 FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO ACUMULADO, 192
6.12 VALOR ACTUAL NETO, 193
6.13 TASA INTERNA DE RETORNO, 194
6.14 PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN, 195
6.15 RELACIÓN COSTO BENEFICIO, 195
6.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 196

6.16.1 Sensibilidad Precio – Demanda, 197
6.16.2 Sensibilidad Tasa de Descuento, 198

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 199

7.1 CONCLUSIONES, 199
7.2 RECOMENDACIONES, 203
7.3 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO, 205

BIBLIOGRAFÍA, 206

ANEXOS, 208

Anexo 1, 209
Anexo 2, 210
Anexo 3, 214
Anexo 4, 218
Anexo 5, 219

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto sobre la incorporación de una página web para realizar comercio electrónico con servicio de entrega a domicilio de artículos para el hogar en la empresa Novedades Crispal se la realiza para conocer tanto el impacto financiero que produce como la factibilidad del proyecto al aprovechar el crecimiento que ha venido teniendo la empresa en la ciudad de Quito, buscando nuevos mecanismos para llegar al mercado objetivo al cual está enfocada la empresa.

Se empezó analizando la situación actual en la que se encuentra el Ecuador con respecto a las variables económicas, sociales y comerciales que afectan al proyecto en el país.

Se procedió a dar información sobre la empresa para conocerla de mejor manera y poder realizar el proyecto en base a sus principios, se conoció principalmente su misión, visión, sus valores corporativos, expectativas y principalmente los bienes que comercializan.

El estudio de mercado se lo realizó describiendo al servicio, conociendo como se encuentra el uso del comercio electrónico en el país, analizando su FODA, como también los factores que lo afectan tanto internos como externos, después se realizó una encuesta a una muestra del mercado objetivo, con la que se logró conocer mucha información necesaria para la consecución de la investigación.

Se precedió a realizar el estudio técnico para conocer los recursos necesarios para el proyecto, analizando y determinando varios factores, desde la localización del proyecto hasta la inversión inicial requerida.

Para el estudio financiero se analizaron varios indicadores que ayuden a tomar la decisión financiera del proyecto, logrando obtener una respuesta positiva, especialmente en indicadores de factibilidad de proyectos.

Para finalizar se realizó conclusiones y recomendaciones, junto con la decisión de la investigación sobre la factibilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia exige a cada empresa mejorar continuamente, y a partir de este punto los clientes exigen cada vez más que las empresas brinden mejores beneficios hacia ellos, es por tal motivo que las empresas buscan poder satisfacer nuevas necesidades, cumplir deseos o evitar miedos a los clientes, además de poner mucho énfasis en estos tres puntos, deben tener en cuenta las características básicas que ofrecen como empresa, como son la calidad, tanto del producto como del servicio, la seguridad al momento de realizar transacciones y especialmente la confiabilidad que brinda la empresa, todo esto para lograr alcanzar la fidelidad del cliente con la empresa.

Es por tal motivo que actualmente las empresas buscan diferentes maneras de cubrir todo lo que el cliente busca, desea y necesita; el día de hoy en el mundo existen varias maneras de comercializar tanto productos como servicios, por lo que llegar al público depende de haber escogido las estrategias adecuadas; por lo que el internet se ha convertido en una gran ventaja para quienes la utilizan de manera adecuada, logrando aprovechar todos los beneficios que esta herramienta ofrece; es por tal motivo que la empresa Novedades Crispal quiere aprovechar totalmente las ventajas que le son proporcionadas por medio del internet, llevando a cabo una investigación que dé a conocer los puntos esenciales con los que se puede beneficiar.

La empresa Novedades Crispal desea utilizar al internet para comercializar sus productos vía on - line, además de otorgar un valor adicional como la entrega a domicilio de la

mercadería vendida, es por tal motivo que el objetivo que tiene esta tesis es de conocer la factibilidad financiera que tiene este proyecto, con el objetivo de satisfacer necesidades no atendidas por parte de la competencia hacia los clientes, utilizando una vía muy poco aprovechada en el país, logrando así dar un gran paso a un mejoramiento empresarial continuo en el aprovechamiento de nuevas herramientas que le permitan crecer y especialmente dar un mejor servicio a los clientes.

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Novedades Crispal es una empresa que actúa en el Distrito Metropolitano de Quito, que inicio sus operaciones en el año 1994, comercializa artículos para el hogar y decoración de manera directa al cliente mediante canales de distribución ubicados en el Centro Comercial Atahualpa, Centro Comercial El Recreo y en el Terminal Terrestre de Quitumbe; posee grandes fortalezas especialmente en la capacitación de personal permanente en áreas fundamentales como son el área de ventas, atención al cliente y marketing, financiamiento con instituciones bancarias, entre otras ventajas empresariales; sin embargo posee una gran debilidad que se encuentra en el área tecnológica.

El negocio electrónico toma fuerza en el mercado ecuatoriano. La lista de los servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras instituciones comerciales se multiplican en las páginas de internet. El objetivo es eliminar la intermediación en cada operación comercial.

El servicio electrónico se convierte en la mejor estrategia para incrementar las ventas de diferentes sectores como por ejemplo el caso de Chevrolet, que comenzó un proyecto donde el cliente puede escoger los colores, accesorios del auto y el concesionario en donde desea retirarlo.

El comercio electrónico y las pequeñas empresas van juntas. Así lo plantea Mercadolibre.com, empresa que en sus 10 años de trayectoria encuentra entre las Pyme a sus mejores clientes.

Por Internet además de vender productos se puede hacer investigación de mercado, seguimiento de clientes, lanzamientos y promociones, con mucho menos recursos que por los canales tradicionales.[1]

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto financiero puede tener el uso de la web para fortalecer las ventas de artículos de hogar de la empresa Novedades Crispal?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer el fortalecimiento de ventas mediante la incorporación de un nuevo canal de distribución y su impacto financiero mediante el uso de la web en la empresa Novedades Crispal, en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer los factores que afectan a los niveles de ventas de Novedades Crispal mediante la ejecución de una página web.

[1] DIARIO PYME. [http://www.diariopyme.com/2009/08/pyme-se-toman-la-venta-por-internet/]. ***Pyme se toman la venta por Internet.***

- Determinar las aplicaciones requeridas en una página web para un funcionamiento eficiente de Novedades Crispal.

- Levantar una base de datos para realizar seguimiento, promoción y lanzamiento de productos por parte de Novedades Crispal.

- Generar persuasión y afinidad dentro de los clientes al cual está enfocado Novedades Crispal.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Teórica

El presente tema me resulto muy innovador para una pyme, especialmente la importancia en la aplicación y en el impacto financiero que producirá el proyecto dentro de la empresa a corto y largo plazo.

El internet es una ventaja muy importante para las empresas de la actualidad, ya que se ha vuelto en una herramienta indispensable para llegar a sus clientes tanto externos como internos; muchas empresas han eliminado el contacto directo con sus clientes pero lo han mantenido de manera virtual tanto para información, compras y ventas mediante el uso de la web. Las nuevas tecnologías vienen desarrollándose a una velocidad extraordinaria, al punto de presentar en el mercado de consumo novedades sorprendentes.

El interés por el comercio electrónico en el Ecuador es bastante elevado, buscando otras alternativas comerciales para poder negociar sus productos a nivel nacional y en un futuro a nivel mundial. Con el incremento de los negocios virtuales, muchos proveedores ofrecen a sus clientes los servicios de comercio electrónico seguro, y con esto la posibilidad de negociar desde casa o desde la empresa. Con esto surge la necesidad de que el Estado también impulse el desarrollo de las tecnologías y se promueva masivamente el uso de los nuevos medios para comercializar productos y servicios, con el fin de impulsar la economía ecuatoriana.[2]

1.4.2 Metodológica

El consecuente estudio corresponde a realizar una investigación que pretende conocer la factibilidad de implementar una página web en Novedades Crispal para analizar el impacto financiero y elevar el nivel de ventas de la empresa durante los próximos cinco años utilizando para esta investigación datos históricos, datos proyectados, indicadores financieros, especialmente la utilización y análisis del VAN, TIR y del periodo de retorno de la inversión.

1.4.3 Práctica

La consecuente investigación tiene como objeto el de mejorar el sector financiero de la empresa Novedades Crispal mediante el uso y la incorporación del internet como ventaja competitiva, otorgando de esta manera a la empresa

[2] ALFA-REDI. [http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=420]. ***El Comercio Electrónico en el Ecuador, Desafío frente al Nuevo Siglo.***

beneficios adicionales a corto y largo plazo como la sistematización de una base de datos y la utilización de un nuevo canal de distribución.

El proyecto otorga al investigador ventajas durante todo el proceso de investigación, lo cual concederá experiencia en el área de implementación de nuevos proyectos o de proyectos de expansión, utilización del internet como ventaja competitiva, además del conocimiento para identificar, medir, controlar y monitorear próximos proyectos que traerán beneficios empresariales y profesionales.

1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presente es importante ya que en los últimos años la tecnología se convirtió de lujo a necesidad para lograr subsistir en un mercado globalizado, y de alta competencia comercial.

El uso de internet es de suma importancia para lograr comunicarse con los clientes, proveedores y demás partes interesadas de manera directa, ágil e innovadora ya que se les informaría sobre qué es la empresa, a dónde quiere llegar, qué ofrece, entre otras.

Un canal de distribución innovador para una pequeña o mediana empresa resulta muy gratificante y sumamente competitivo frente a otras empresas personales o familiares ya que llega más ágil.

Utilizando el internet como mecanismo de comunicación logrará ofrecer productos, servicios, promociones, y muchos otros servicios de los cuales la empresa es muy competitiva frente a otras.

Es importante analizar el comportamiento del consumidor frente a nuevos mecanismos de venta y de atención al cliente para conocer el impacto que este mecanismo ofrece a la empresa.

Es un proyecto de inversión, por lo que es primordial y fundamental, analizar el impacto financiero que este proyecto contribuirá hacia la empresa, como el valor actual neto, los flujos proyectados, la tasa interna de retorno, el periodo de retorno de la inversión, entre otras como también los análisis de los balances de la empresa Novedades Crispal.

2 ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL ECUADOR

El análisis macroeconómico de la República del Ecuador es el inicio de este proyecto para conocer como se encuentran actualmente las variables macroeconómicas del país, del cual se va a tratar nuestro estudio.

La macroeconomía es la ciencia que estudia el comportamiento de variables agregadas económicas como la producción, las tasas de empleo y desempleo, las tasas de interés, entre otras. La razón por la que se empieza con el análisis macroeconómico es porque todas estas variables afectan a la empresa ya que se desenvuelven en un sistema de competencia libre de mercado basado en la oferta y en la demanda.

Para los administradores es muy importante el análisis de las variables macroeconómicas porque les va a permitir diagnosticar problemas y de esta manera poder tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la empresa.

> Las principales variables macroeconómicas de un país son: Producto Interno Bruto (PIB), inflación, desempleo, exportaciones, importaciones, inversión, consumo y gasto del gobierno. Estas son las variables que describen el comportamiento agregado de una economía.[3]

> La Macroeconomía versa sobre los asuntos económicos en grande. Se ocupa de las dimensiones globales de la vida económica. Considera el tamaño y la forma y el funcionamiento total del "elefante" de la experiencia económica y no la operación o la

[3] Rodrigo TABORDA RÍOS. (2005). ***Curso de Macroeconomía.*** Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario. p. 24.

articulación o las dimensiones de las partes individuales. Alternado la metáfora, estudia el carácter del bosque, independientemente de los árboles que la componen. Más específicamente, la macroeconomía se interesa por variables como el volumen agregado de la producción de una economía, por la medida en que sus recursos son empleados, por el tamaño de la renta nacional y por el nivel general de precios.[4]

2.1 VARIABLES MACROECONÓMICAS

Las variables macroeconómicas son índices económicos, sociales, políticos y financieros que marcan un escenario específico, los que hacen referencia como se lo comentó a la economía en su conjunto, en este caso conocer la economía de nuestro país Ecuador.

El objetivo del estudio de las variables macroeconómicas es analizar y explicar la situación del país por medio de datos, los mismos que serán utilizados por la empresa para la toma de decisiones.

2.1.1 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Por Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no

[4] Ackley GARDNER. (1967). ***Teoría Macroeconómica.*** México: UTEHA. p. 4.

se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.[5]

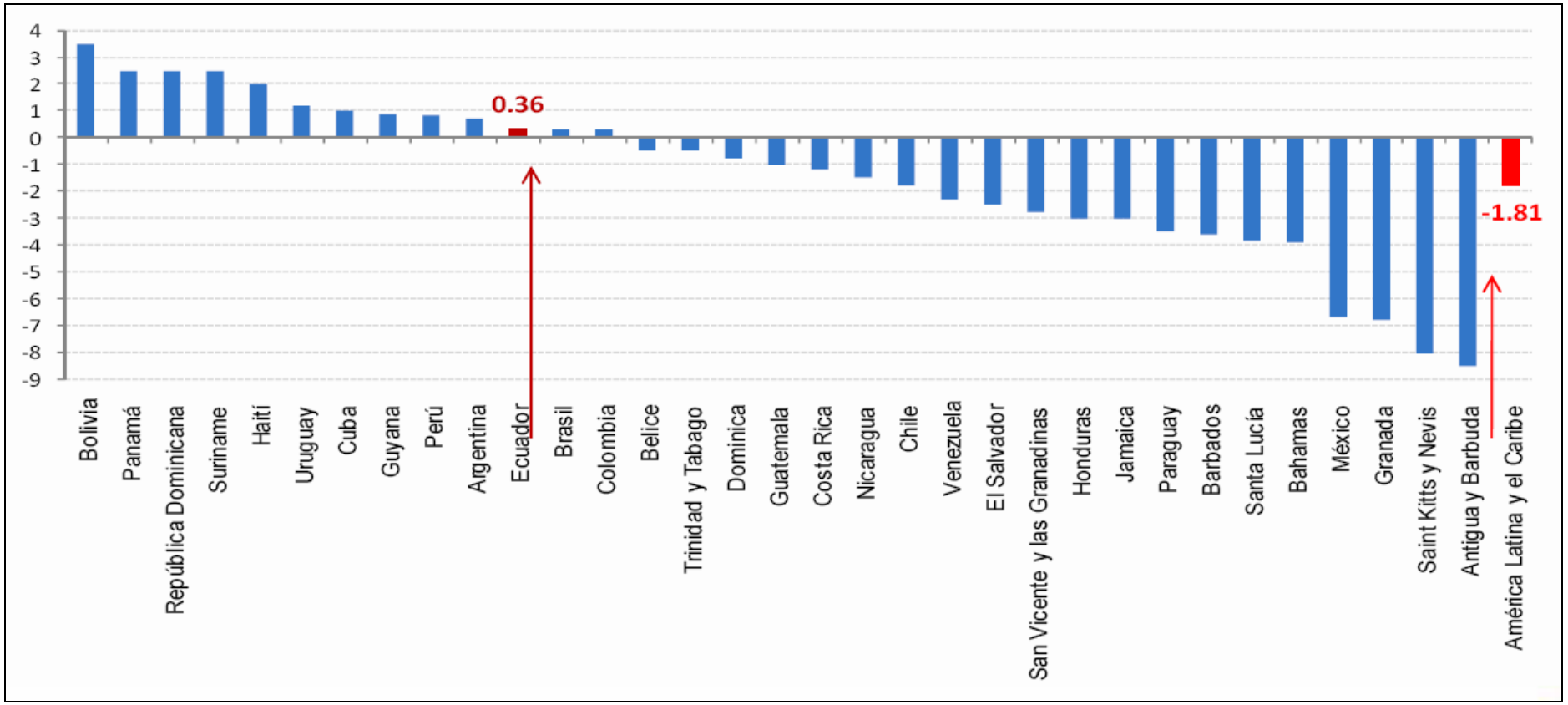
En pocas palabras el Producto Interno Bruto (PIB) lo que trata es de de dar a conocer en una cifra el valor de todos los bienes y servicios que se han producido en una economía, en un determinado periodo de tiempo.

El análisis del PIB es muy importante en una economía ya q trata de medir el desarrollo de todo lo que genere riqueza en una economía como lo es la producción de bienes ó la prestación de servicios, es muy importante el estudio del PIB porque este indicador otorga información valiosa para conocer el desarrollo económico de la economía o de un país en concreto en un tiempo determinado.

[5] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/pregun1.php]. ***Preguntas Frecuentes.***

GRÁFICO N° 1

PIB TASAS DE INCREMENTO ANUAL DE PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

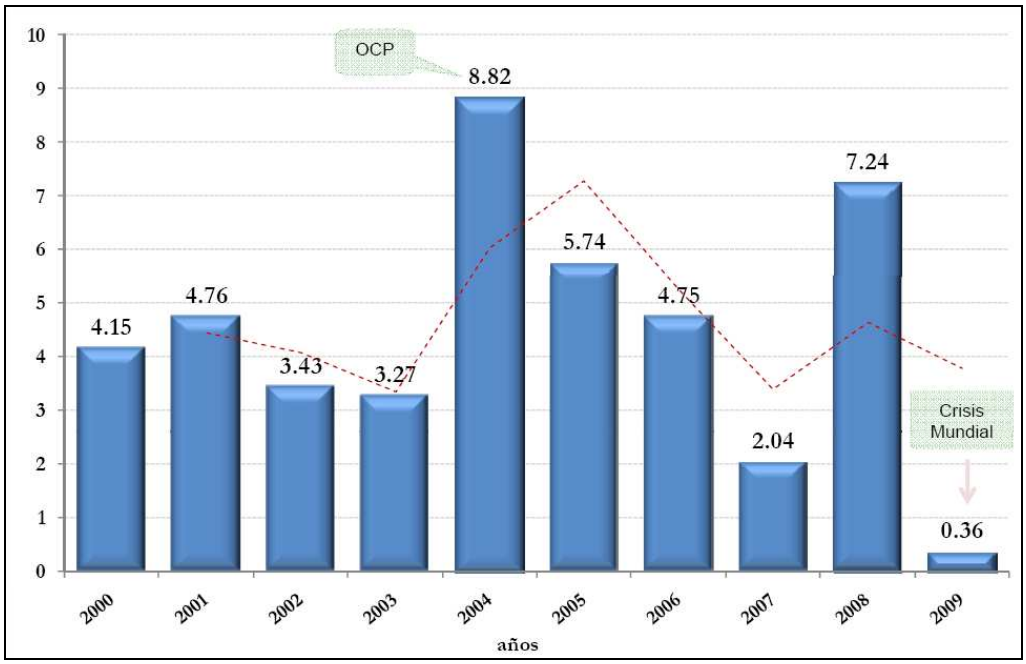


Fuente: CEPAL, Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El año 2009 fue un periodo muy duro y difícil no solo para la economía americana sino para otros países de la región, lo que ocasiono una crisis mundial, en promedio de la variación del PIB en la región latinoamericana ha sido del -1.81%, mientras que el crecimiento del Ecuador fue del 0,36%, se encuentra por encima de la media.

GRÁFICO N° 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR (Variación Anual)

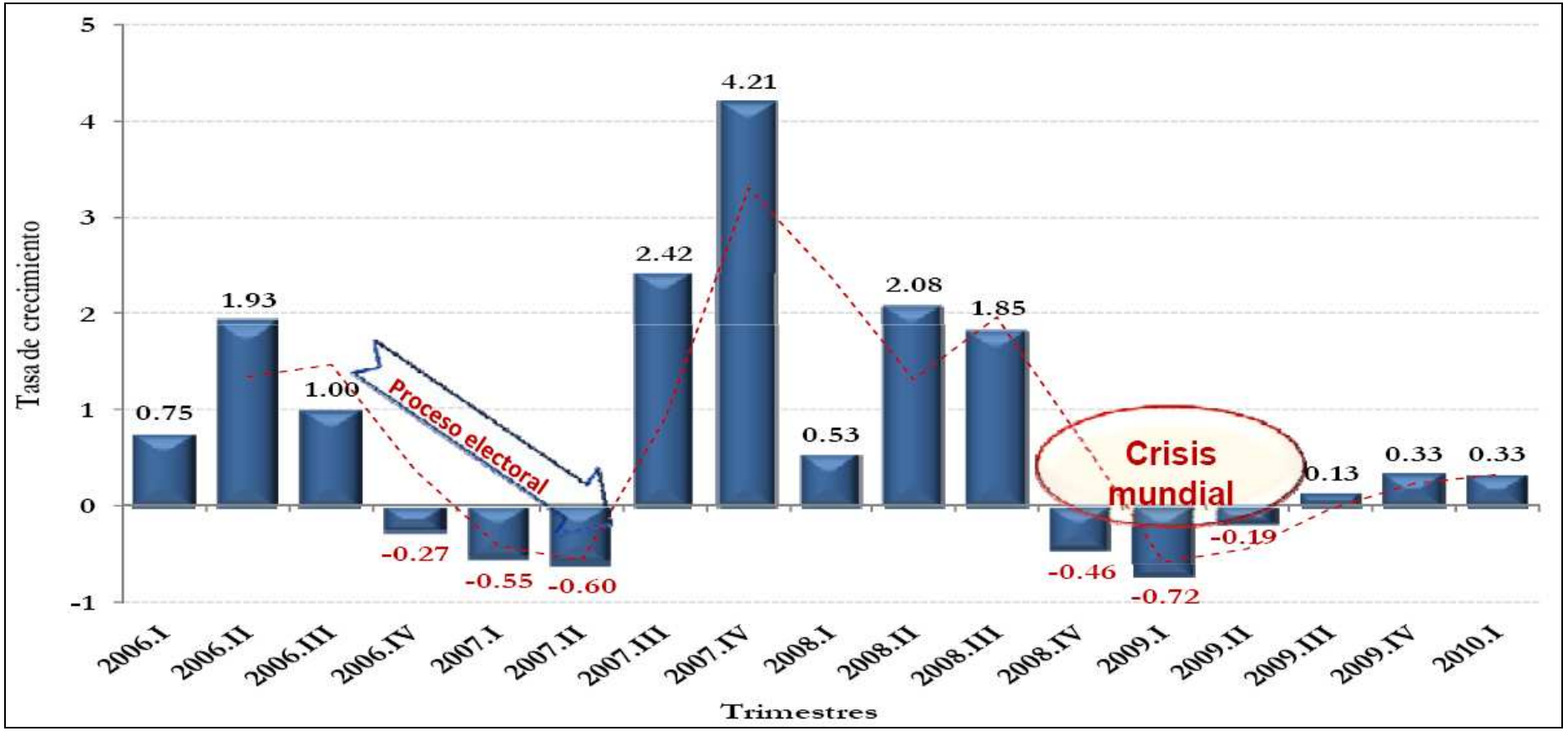


Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El crecimiento del PIB en el año 2009 fue tan solo del 0,36 % y se reparte especialmente en dos factores en concreto: al incremento del Consumo del Gobierno y al decrecimiento de las exportaciones e importaciones.

GRÁFICO N° 3

PRODUCTO INTERNO BRUTO (Variación trimestral)



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ecuador al primer trimestre del año 2010 consigue un crecimiento en el PIB del 0,33 % lo que indica que se está recuperando de la crisis económica global; este resultado se debe al crecimiento del FBKF (Formación Bruta de Capital Fijo), del Consumo Privado y de las Exportaciones.

Según el boletín de prensa del Banco Central del Ecuador en su informe sobre los principales supuestos de las previsiones económicas para el periodo 2009 – 2013, para el año 2010 el Producto Interno Bruto alcanzará una tasa de crecimiento del 6,81 %, y para los años 2011 y 2012 el crecimiento se sustentará en mayores niveles de inversión, exportaciones; y para el año 2013 el crecimiento estará determinado por la inversión y el consumo de hogares.

2.1.2 Inflación

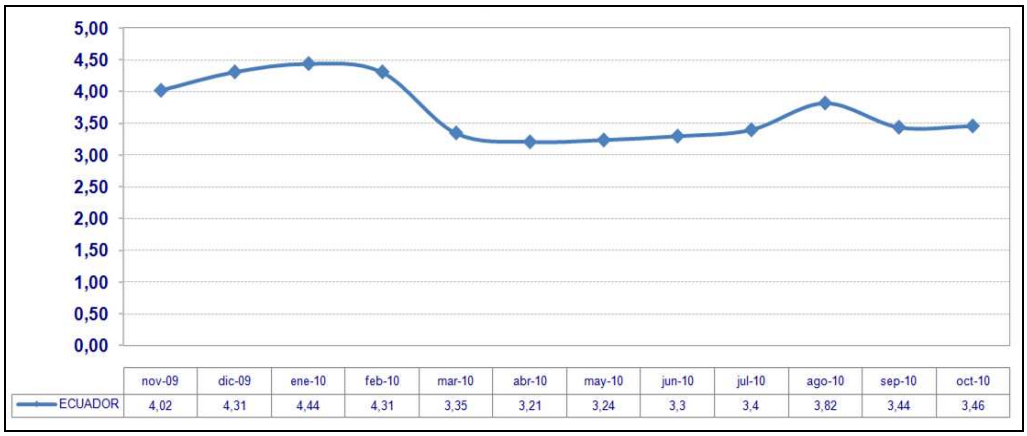
La Inflación se define como el cambio porcentual del nivel general de precios en un periodo determinado.[6]

La inflación mensual a octubre de 2010 es de 0,25%, por su parte, la inflación anual se ubicó en 3,46%, inferior a la registrada en similar mes del año anterior (3,5%) y la inflación acumulada en 2,52%.[7]

[6] SACHS y LARRAÍN. (1994). ***Macroeconomía en la economía global.*** Argentina: Pearson Education S. A. p. 156.
[7] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

GRÁFICO N° 4

INFLACIÓN ANUAL DE ECUADOR



	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10
ECUADOR	4,02	4,31	4,44	4,31	3,35	3,21	3,24	3,3	3,4	3,82	3,44	3,46

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La mayoría de los bienes transables aumentó en determinados meses debido a la especulación de comerciantes con respecto a los bienes agrícolas y también con el aumento de los costos de producción en el sector industrial.

De acuerdo a la clasificación por bienes de consumo, a octubre de 2010, los sectores con mayor inflación mensual son Alimentos y bebidas, comunicaciones y transporte; mientras que el sector de muebles y artículos para el hogar se encuentra en el octavo puesto con una incidencia del 0,0075%.

TABLA N° 1

INCIDENCIA Y APORTES A INFLACIÓN POR DIVISIONES DE ARTÍCULOS

División	Incidencia	Aporte de la Incidencia
Alimentos y bebidas no	0.1517%	59.64%
Comunicaciones	0.0216%	8.48%
Transporte	0.0177%	6.96%
Prendas de vestir y calzado	0.0152%	5.97%
Restaurantes y hoteles	0.0129%	5.07%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0.0096%	3.77%
Educación	0.0084%	3.32%
Muebles y artículos para el hogar	0.0075%	2.95%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	0.0061%	2.38%
Recreación y cultura	0.0059%	2.32%
Salud	-0.0002%	-0.07%
Bienes y servicios diversos	-0.0020%	-0.78%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	**0.2543%**	**100.00%**

Inflación Mensual

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Según los estudios del Banco Central del Ecuador para el primer semestre en el caso de la ciudad de Quito existe una disminución de la inflación del -0,23%, esta disminución se debió a la baja en los precios en los sectores de la recreación y cultura, en los alimentos y de las bebidas no alcohólicas, a las bebidas alcohólicas, entre otras; la disminución se debe a que las bebidas alcohólicas se encuentran en oferta ya que su nivel de ventas disminuye constantemente debido al acuerdo del decreto presidencial con respecto a este sector.

Según la programación presupuestaria cuatrianual 2010 – 2013, nos indica que las metas de variación del IPCU para el periodo 2010 -2013 se encontrará ente el 3,35% y el 3, 38%[8]; no existirá una variación en la inflación muy alta.

2.1.3 Empleo

En la siguiente tabla se observa que a pesar de haber tenido una tasa de desempleo elevada desde el año anterior, en este año al término del primer trimestre esta tasa ha ido disminuyendo hasta colocarse en el mes de septiembre en 7,44 %.

TABLA N° 2

TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %

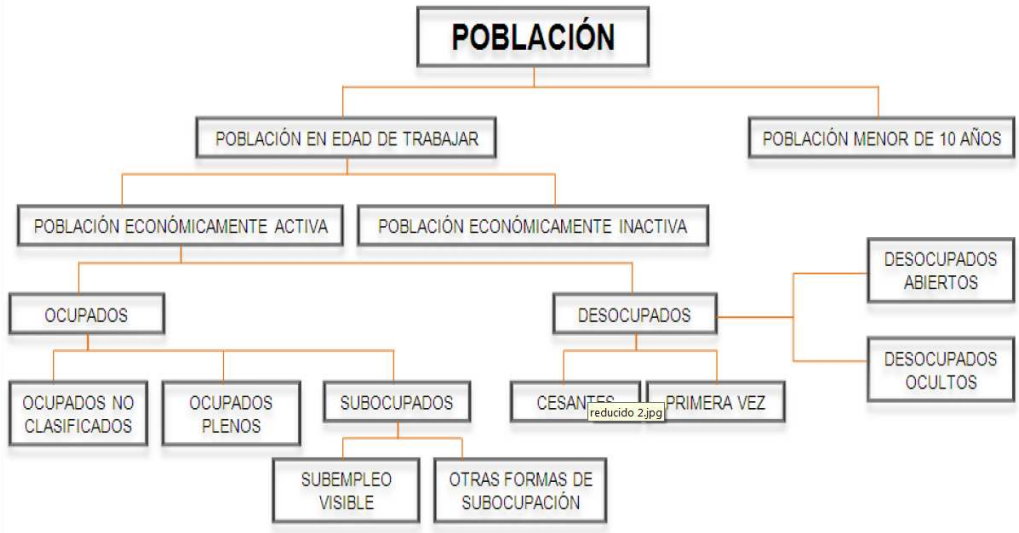
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador para realizar los estudios del Mercado Laboral utiliza la siguiente clasificación de la población.

[8] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Oficio No. SE 3339-2009-09 2801 de 26 de octubre de 2009.***

GRÁFICO N° 5

POBLACIÓN TRABAJO



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.3.1 Distribución de la Población Económicamente Activa

> La población económicamente activa, o fuerza de trabajo está constituida por aquellas personas de diez años y más, que han trabajado al menos una hora (área urbana) durante la semana de referencia o, a pesar de no haber trabajado, estaban empleados (ocupados), pese a encontrarse ausentes, por motivos tales como: enfermedad, estudios, vacaciones, licencia, etc. También conforman la PEA quienes carecían de empleo, pero estaban disponibles para trabajar durante el período de referencia, y habían tomado medidas concretas para buscar un empleo asalariado o independiente (desocupados).[9]

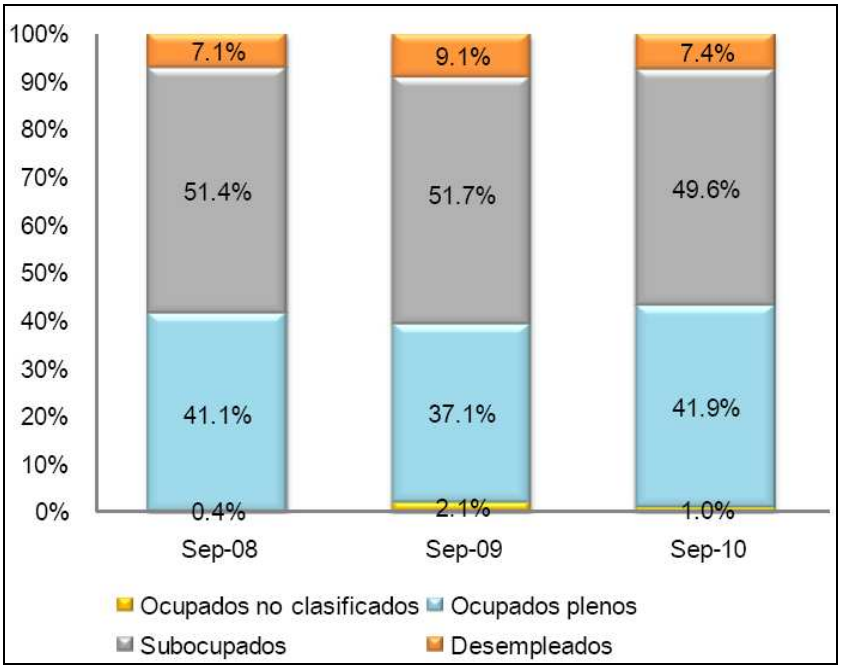
En septiembre 2010, la mayor parte de la Población Económicamente Activa se ubicó en el sector de los subocupados quienes constituyen el 49.6% del total quienes han disminuido comparado con el año anterior en un 2,1%; por su lado, la tasa de ocupación plena se sitúa con un 41.9% que ha aumentado con respecto al año anterior en un 4,8% y la tasa de

[9] Alicia PESANTEZ. ***Indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano.*** p. 13.

desocupación total fue del 7.4%; esto nos indica que el sector de los subocupados esta integrándose en el sector de los ocupados plenos.

GRÁFICO N° 6

DISTRIBUCIÓN PEA



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.3.2 Distribución de la Población Económicamente Inactiva

Incluye a aquellas personas de diez años y más, no ocupadas durante la semana de referencia, que no buscaron trabajo durante las últimas 4 semanas, ni estuvieron disponibles para trabajar.[10]

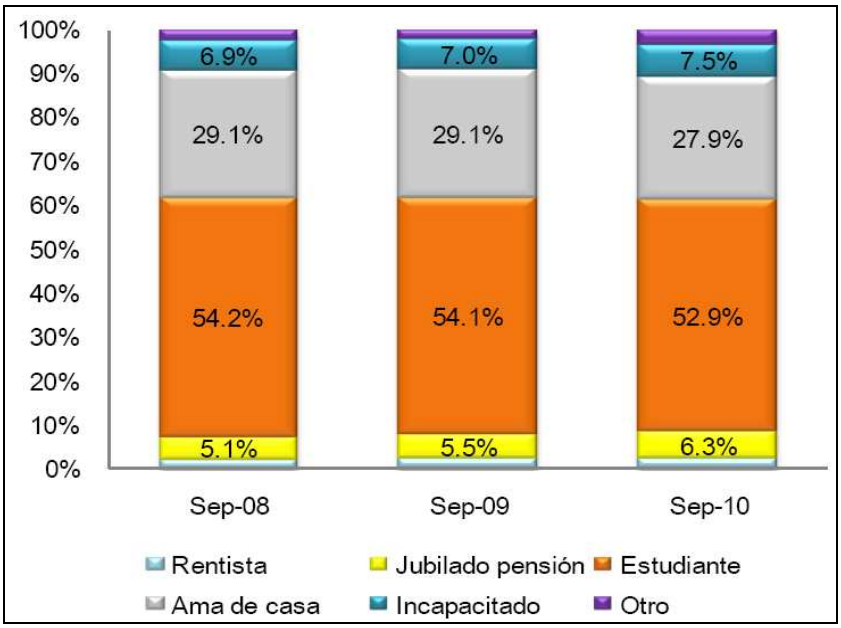
En este gráfico se observa que los estudiantes son los que mayor peso tienen en esta población con un 52,9%, sin embargo a reducido en 1,2% con respecto al año anterior, el siguiente sector es el de las amas de casa

[10] Ibídem. p. 14.

con un 27,9 % y los incapacitados con un peso de 7,5%; nos podemos dar cuenta que los sectores del estudiante y de las amas de casa han venido disminuyendo desde del año 2008 lo que nos resulta favorable ya que se supone que ingresan al sector de la Población Económicamente Activa, especialmente los estudiantes.

GRÁFICO N° 7

DISTRIBUCIÓN PEI



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

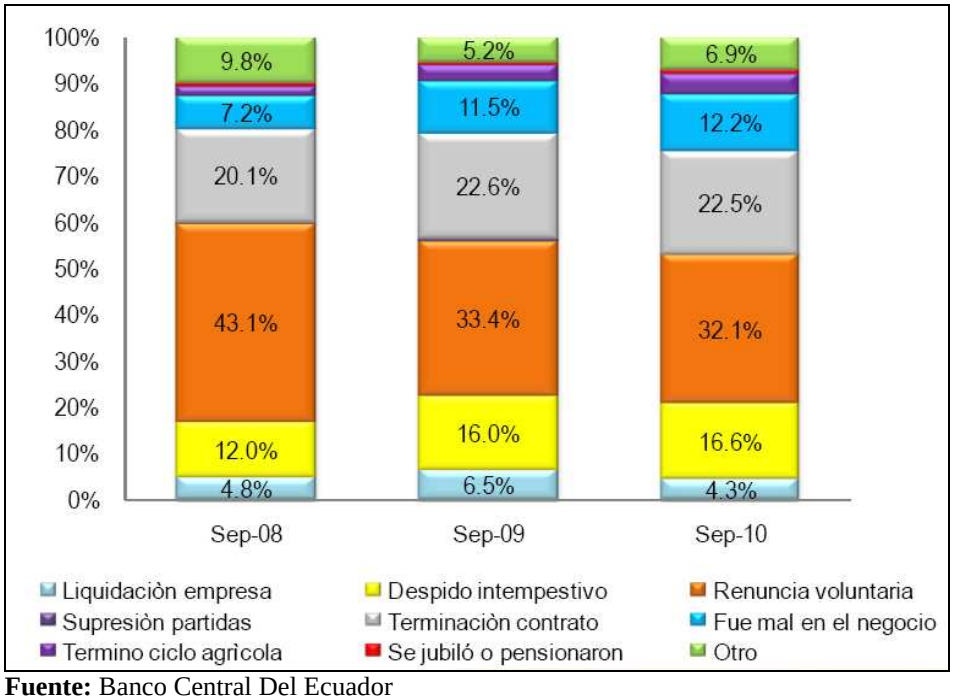
Según los estudios del Banco Central del Ecuador indica que dentro de las personas que se encuentran ocupadas la gran mayoría solo se encuentra en un trabajo, mientras que los que tienen más de un trabajo o que además trabajan por su propia cuenta, representan tan solo el 4,5%.

Los motivos por los que las personas que han trabajo antes y que hoy se encuentran cesantes son por renuncia voluntaria o porque su contrato ha

terminado, mientras que por otra parte los despidos intempestivos han aumentado con respecto al año anterior en un 0,6%.

GRÁFICO N° 8

MOTIVOS DE DESEMPLEO CESANTE



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

A las personas que se encuentran en el área de subempleo generalmente buscan cambiar su situación laboral actual, en el mes de septiembre de 2010 el mayor porcentaje ha tratado de mejorar su situación laboral ya sea pidiendo ayuda a amigos o familiares, buscar más trabajo, buscar otros trabajos, entre otros, pero el 39,9% no ha realizado ninguna gestión para mejorar su situación laboral.

GRÁFICO N° 9

GESTIONES REALIZADAS POR LOS SUBEMPLEADOS PARA CAMBIAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE TRABAJO

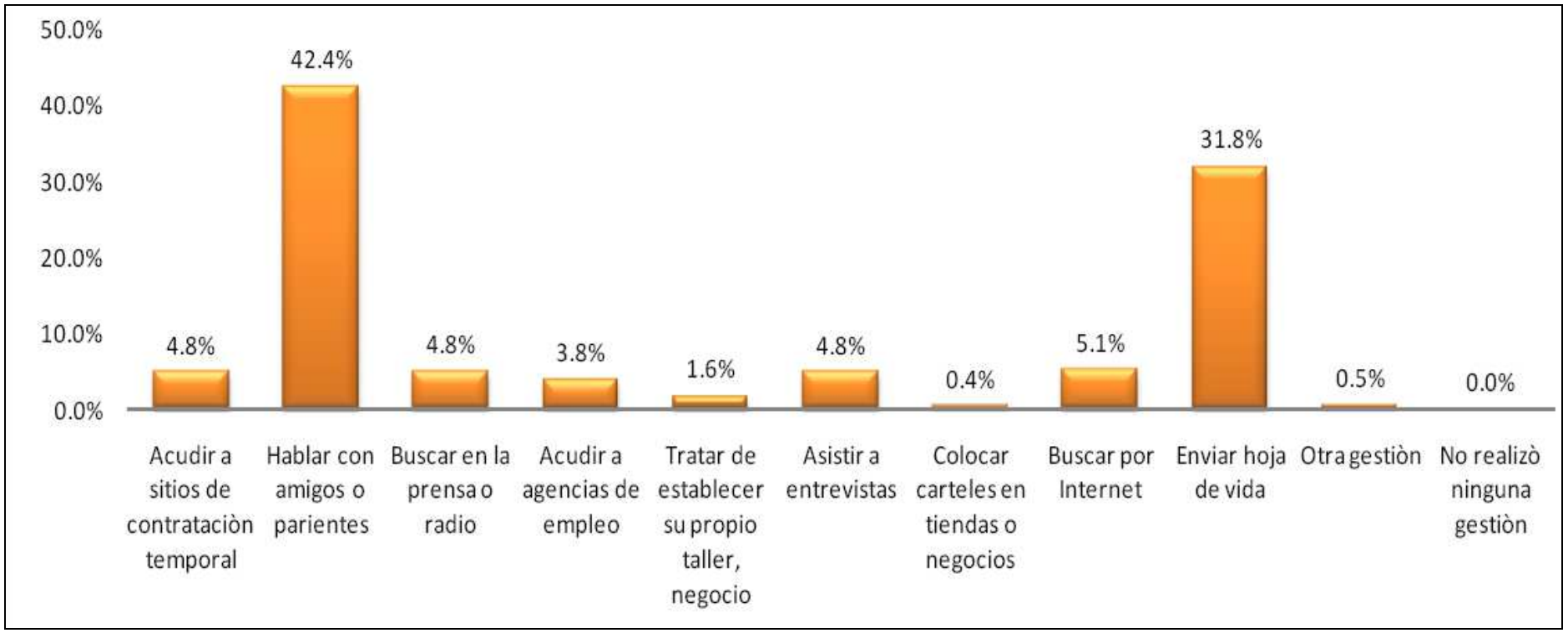


Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Las gestiones que utilizan generalmente las personas para buscar empleo han variado durante los años, en el mes de septiembre los medios más utilizados han sido los de conversar con amigos o familiares ó enviando su hoja de vida, entre las más relevantes; sin embargo también se ha utilizado los medios tecnológicos como por ejemplo buscar por medio del internet o en agencias de empleo, como se muestra en el gráfico.

GRÁFICO N° 10

GESTIONES REALIZADAS PARA BUSCAR TRABAJO



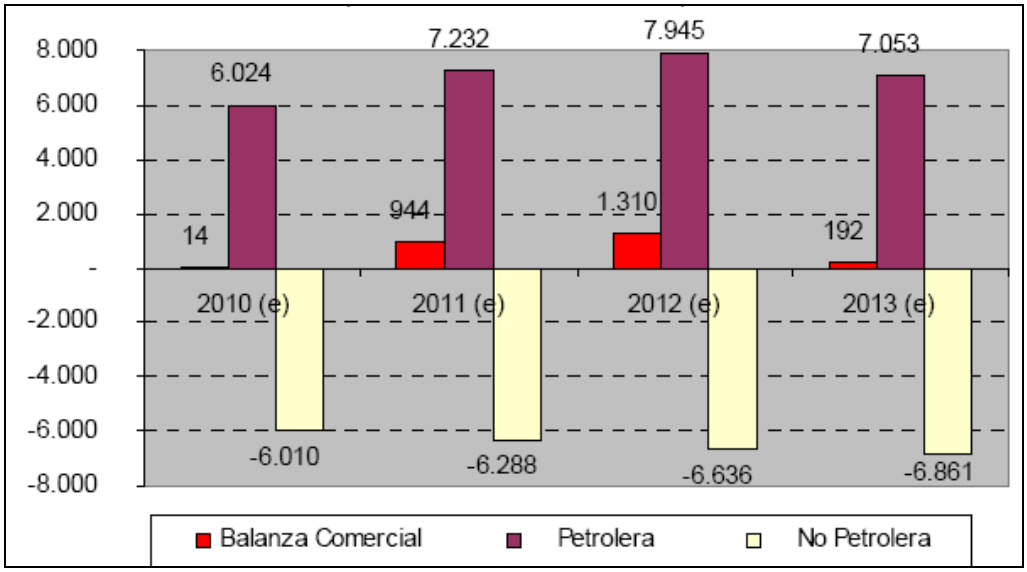
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.4 Balanza Comercial

Según la Programación que realiza el Banco Central del Ecuador para el periodo 2010 – 2013 indica que se proyecta para el periodo estudiado un superávit de la balanza comercial, esto se debe especialmente a la balanza comercial petrolera, la que se encuentra influenciada por los niveles de exportación, importación y precios del petróleo crudo y sus derivados.

GRÁFICO N° 11

BALANZA COMERCIAL 2010 – 2013 (en millones de dólares)



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

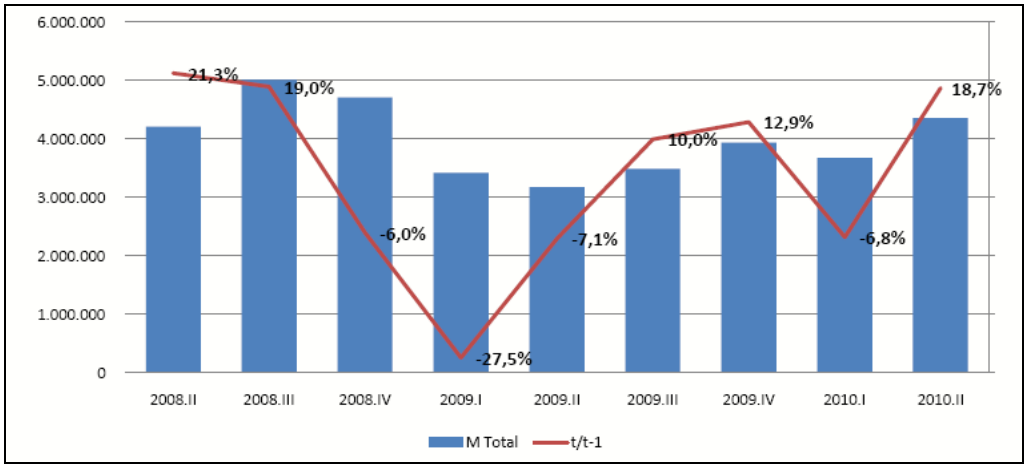
2.1.5 Importaciones

El valor de las importaciones en términos FOB ascenderían a USD 14.3 mil millones en 2009 y a 18.2 mil millones 2013, previéndose un crecimiento promedio de 6.2% para el periodo en 2010-2013. A nivel desagregado, se espera un mayor dinamismo en las importaciones bienes de capital para la

industria y de materiales de construcción, acorde con las inversiones en infraestructura vial e hidroeléctrica previstas para el periodo de análisis.[11]

GRÁFICO N° 12

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES



Fuente: Humboldt Management
Elaborado por: Humboldt Management

Como demuestra el gráfico las importaciones se encuentran aumentando durante el año 2010 en comparación a los trimestres de los anteriores años.

2.1.6 Índice de Confianza Empresarial

El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICEs sectoriales correspondientes.

[11] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Principales Supuestos de las Previsiones Económicas para el Período 2009-2013.***

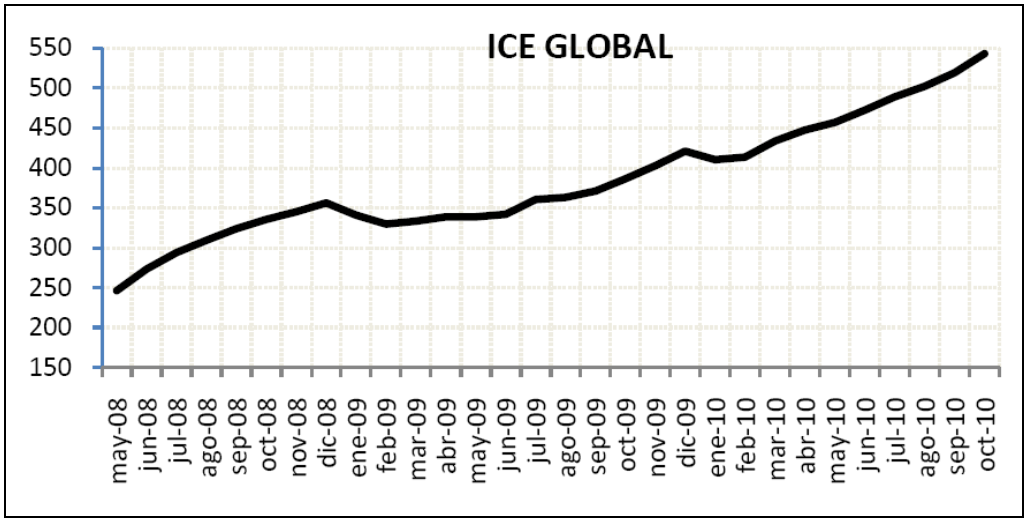
El ICE de cada uno de los sectores se lo calcula, a partir de encuestas mensuales efectuadas a los empresarios, durante los 10 últimos días del mes de referencia.

> Las preguntas investigadas en los formularios, examinan aspectos relacionados con la variación en: ventas, producción, contratación de empleados, nivel de inventarios, precios de los insumos y perspectivas de la situación de negocios, tanto para el mes en curso, como para las perspectivas que tienen los empresarios en el siguiente mes.[12]

En el Estudio Mensual de opinión empresarial para el mes de octubre que emite el Banco Central del Ecuador indica que el Índice de Confianza Empresarial Global se incrementó en 23,9 puntos y así se ubicó en un total de 543,3 puntos; este incremento es influido por el crecimiento de los sectores que se estudia, los sectores aportaron de la siguiente manera, el industrial con 39%, el comercial 26%, de servicios con 24% y el sector de construcción con 11%.

GRÁFICO N° 13

ICE GLOBAL



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

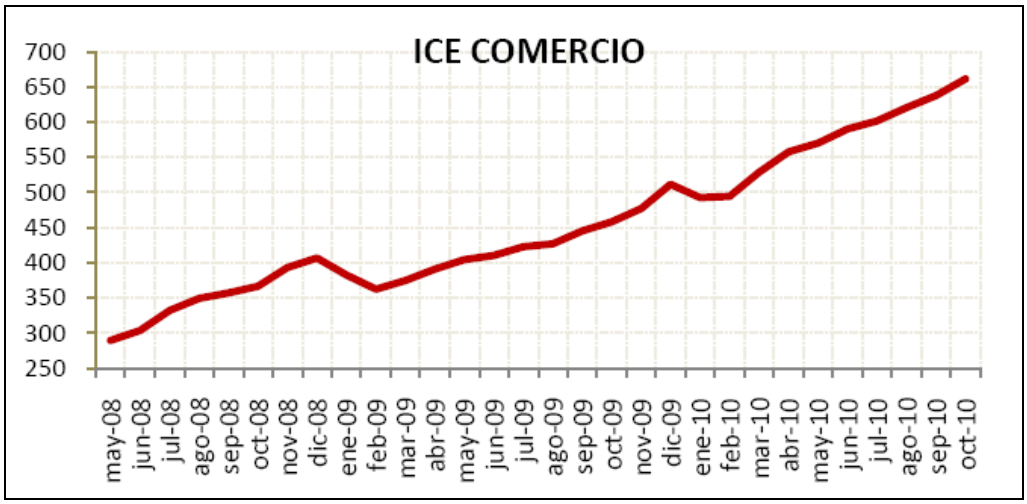
[12] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Breve Nota Metodológica del Cálculo del Índice de Confianza Empresarial.***

Para analizar de mejor manera el índice de Confianza Empresarial se estudia el sector Comercial y lo que produjo.

El ICE en el sector comercial creció 23,4 puntos, y así se ubicó con un total de 661,1 puntos. El Índice de Confianza Empresarial del sector comercial se encuentra 6% sobre la tendencia de su crecimiento; cada vez el ICE va aumentando lo que ayuda mucho tanto a nivel nacional como internacional ya que al tener un buen índice esto generará para próximos años un aumento en la inversión dentro de nuestro país.

GRÁFICO N° 14

ICE COMERCIO



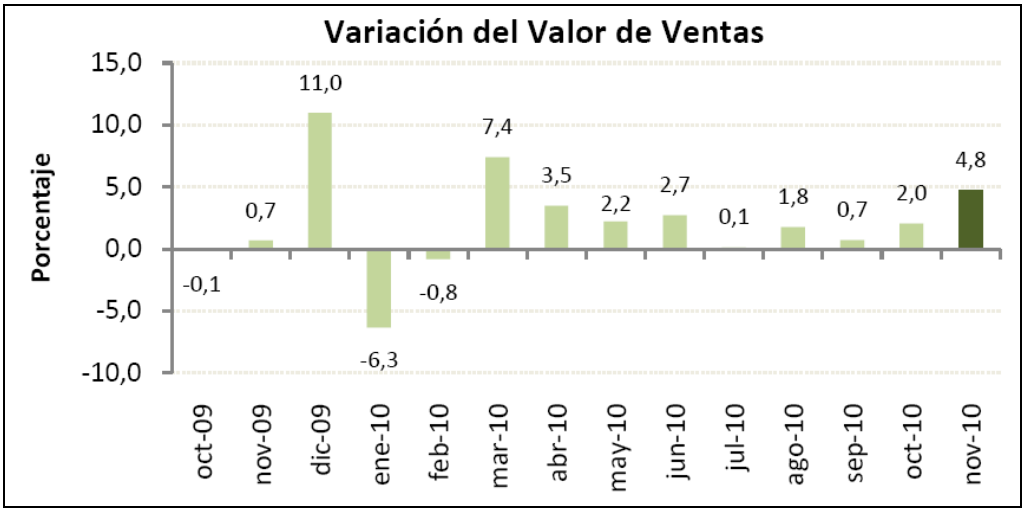
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El valor de ventas del mes de octubre del sector comercial creció en un 2% en relación al mes anterior, para el mes de noviembre se pronostica un incremento del 4,8%; a pesar de haber empezado no tan bien en el inicio del año se ha ido mejorando los niveles de ventas en el sector variando de manera incremental en

el segundo semestre sin haber contado con el nivel del mes de diciembre que es el que más aporta anualmente.

GRÁFICO N° 15

VARIACIÓN DEL VALOR DE VENTAS



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA CRISPAL

El estudio de este capítulo es muy importante, ya que con la información primordial de la empresa se logrará conocer más a fondo a que se dedica, cuáles son sus principios y valores con los que se conduce, a donde quiere llegar, cuales son los productos y servicios que ofrece a sus clientes, entre otros.

Conocer sobre la empresa ayudará para desarrollar de mejor manera las bases con las cuales el proyecto de inversión debe regirse o por los cuales debe guiarse ya que se trata de un proyecto en el que la interacción de la empresa con el cliente es vital y debe ser la mejor.

3.1 HISTORIA

Novedades Crispal fue fundado por la señora Margarita Vallejo y el señor Galo Díaz, grandes emprendedores y visionarios, abrieron su primer establecimiento comercial en el barrio de Santa Anita al sur de la ciudad de Quito en el año de 1999, comercializando artículos para la decoración dentro del hogar y el regalo; los productos son siempre de alta calidad y prestigio, lo que aprueban para manejar un servicio personalizado sobre los artículos proporcionados, los que han forjado una gran fidelidad y especialmente confianza de los clientes; actualmente Novedades Crispal se encuentra funcionado en los principales centros comerciales del sur de la ciudad de Quito.

3.2 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes en el Distrito Metropolitano de Quito asesoría con artículos para el hogar de calidad y prestigio que satisfagan sus necesidades y expectativas de vida logrando alcanzar ambientes amigables y originales en las diferentes habitaciones de su residencia; buscamos obtener una utilidad justa que nos permita tener un crecimiento sostenido y a su vez nos permita satisfacer a nuestros clientes internos con condiciones laborales adecuadas, compensaciones en base a desempeño e incentivos adicionales ya que ellos constituyen nuestro activo más valioso.[13]

3.3 VISIÓN

Llegar a ser una empresa de prestigio por la calidad de los artículos y servicios que brindamos a nuestros clientes, desarrollaremos una marca propia de artículos para el hogar y la ubicaremos en los mejores puntos estratégicos de la ciudad, lo que nos permitirá crecer y de esta forma poder expandirnos a las principales ciudades de la República del Ecuador, mejorando continuamente los procesos tanto en lo profesional como en lo tecnológico para adaptarnos a los cambios continuos que nos exige el entorno[14]

[13] NOVEDADES CRISPAL. ***Misión de la empresa.***
[14] NOVEDADES CRISPAL. ***Visión de le empresa.***

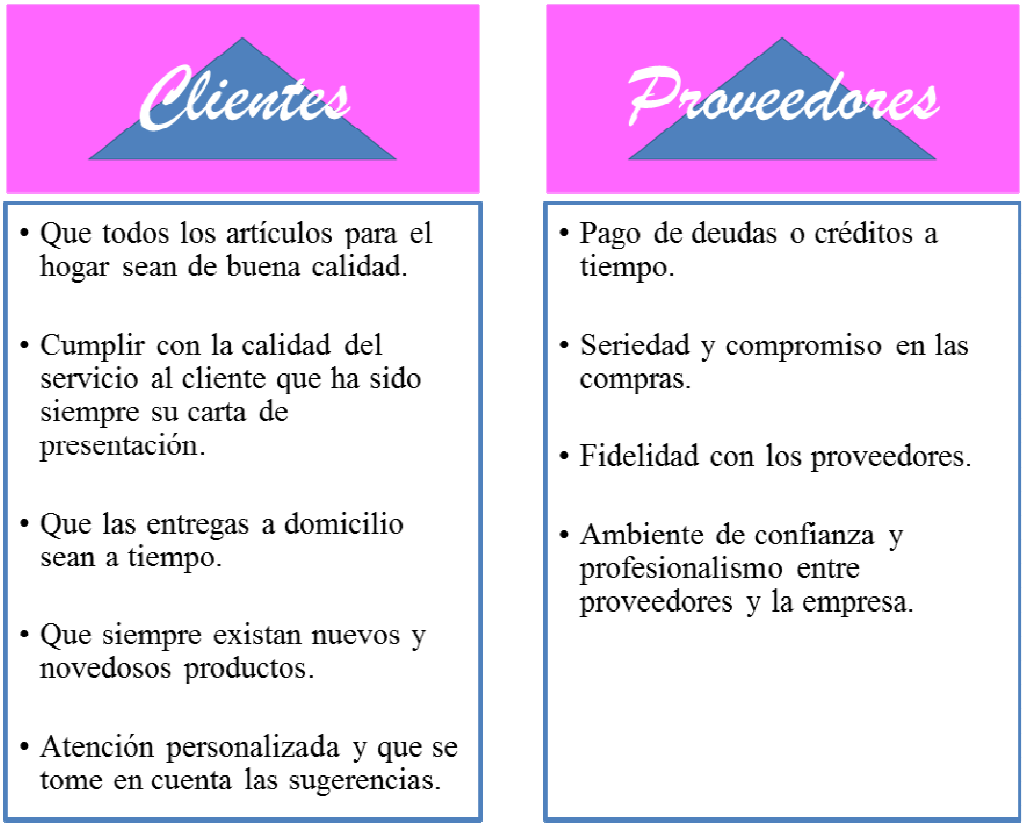
3.4 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Conocer sobre la situación actual de la empresa es información indispensable; la cual debe ser actualizada en cada periodo si es posible, ya que el mercado cambia muy rápido, además conocer la afinidad de los trabajadores con respecto a sus funciones y a la empresa y por supuesto del gobierno para buscar y luchar por un futuro mejor para el país.

3.4.1 Expectativas de los Clientes Externos

GRÁFICO N° 16

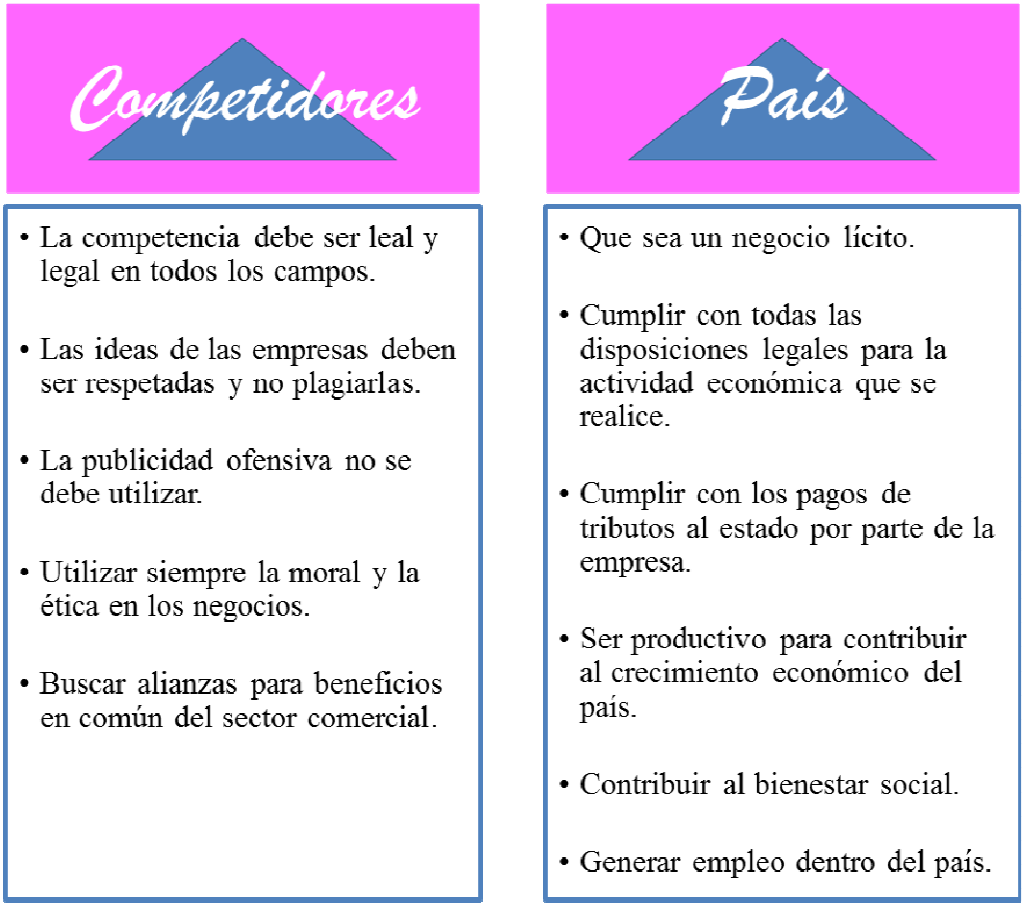
EXPECTATIVAS CLIENTES EXTERNOS



Fuente: Novedades Crispal
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

GRÁFICO N° 17

EXPECTATIVAS CLIENTES EXTERNOS



Fuente: Novedades Crispal
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

3.4.2 Expectativa De Los Clientes Internos

GRÁFICO N° 18

EXPECTATIVA DE CLIENTES INTERNOS

Empresa	Trabajadores
• Realizar todos los gastos que sean absolutamente necesarias. • Contratar el personal que sea necesario para el funcionamiento normal de la empresa. • Buscar el mejoramiento continuo de la empresa. • Presentar balances financieros dos veces al año. • Toda la información que se maneje debe ser clara y verídica. • Mantener excelentes relaciones entre empleador y trabajador.	• Que exista un buen ambiente laboral. • Que se paguen los sueldos justos y al tiempo convenido. • Que se respeten sus derechos de trabajador. • Que se dé un trato digno y respetuoso por parte del empleador. • Que se respeten las funciones para las que fueron contratados. • Que se brinde capacitación continua y permanente. • Que se ofrezca toda la seguridad e implementos necesarios para realizar sus labores de manera segura. • Cumplir de manera justa y puntual con los beneficios sociales a los que tienen derecho.

Fuente: Novedades Crispal
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

3.5 VALORES CORPORATIVOS

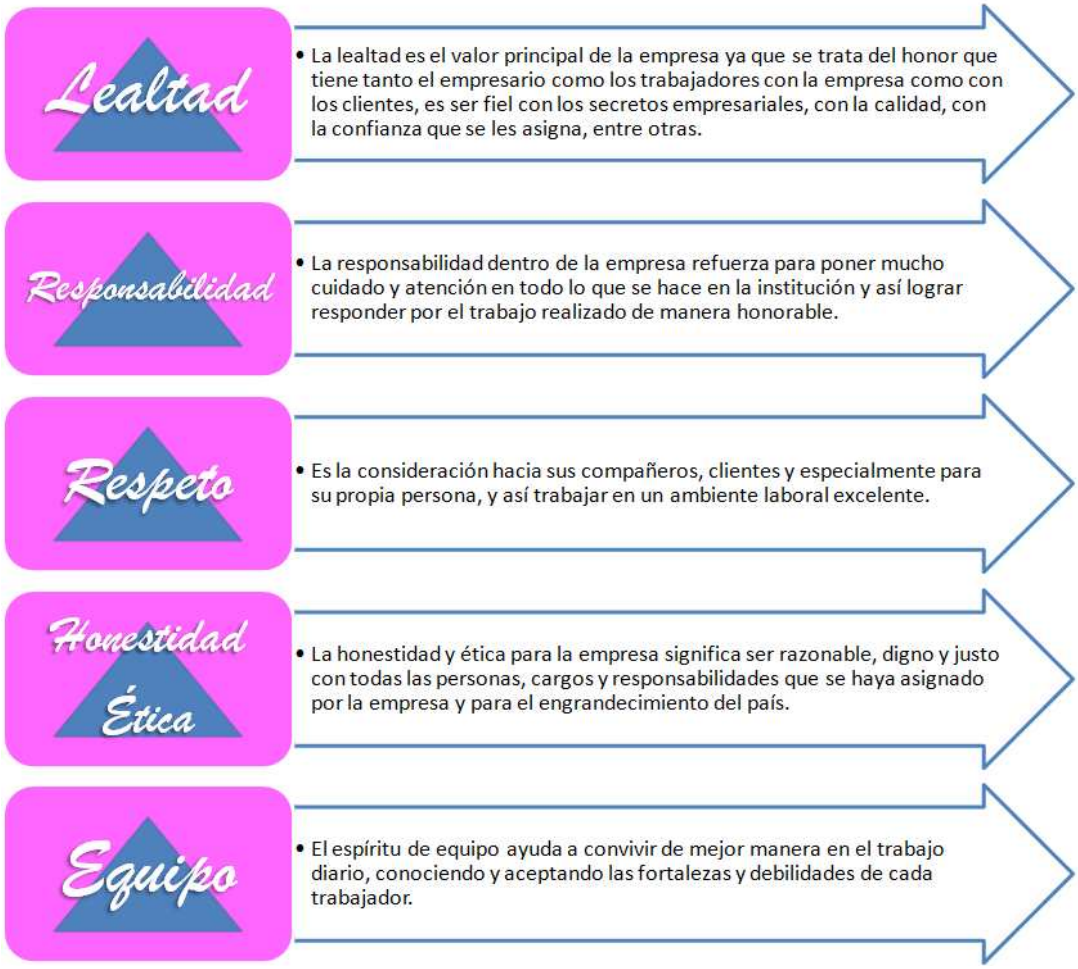
"Al gobernar aprendí a pasar de la ética de los principios, a la ética de las responsabilidades" Felipe González Márquez.

Esta frase es el inicio de la empresa, refleja que siempre se debe conducir por la ética y para el caso por los principios, valores y responsabilidades que tiene en la empresa sin importar el cargo que desempeñe; a mayor cargo o reconocimiento existen más responsabilidades.

Los valores corporativos de la empresa son los siguientes:

GRÁFICO N° 19

VALORES CORPORATIVOS



Fuente: Novedades Crispal
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

3.6 LOCALIZACIÓN

Novedades Crispal cuenta con tres establecimientos comerciales los cuales son:

La matriz se encuentra en el Centro Comercial Atahualpa local número ocho, el cual se ubica en la Avenida Mariscal Sucre y Pedro Capiro, en el sector de Santa Anita de la ciudad de Quito.

El segundo y tercer establecimiento se encuentran en el Centro Comercial El Recreo locales J42 y A31, los cuales se ubican en la avenida Pedro Vicente Maldonado de la ciudad de Quito.

3.7 BIENES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA NOVEDADES CRISPAL

Novedades Crispal a lo largo de su historia viene comercializando artículos para el hogar y para regalos, entre los que más son representativos es la cristalería, porcelanas para distintas ocasiones especiales, decoración del hogar como lámparas, manteles, artículos para la cocina y regalos para las diferentes ocasiones.

3.8 DISCIPLINAS DE VALOR

"Cualquiera que sea el valor que los clientes buscan hoy, lo cierto es que lo desean en mayor grado".[15]

Las Disciplinas de Valor consiste en dar valor agregado al bien o al servicio que los clientes buscan y esto permite que las empresas líderes en el mercado lo utilicen como estrategia para eliminar o quitar clientes a la competencia.

Las compañías de éxito progresan gracias a que ofrecen por lo menos un componente de valor que le dé un nuevo nivel de excelencia frente a sus competidores, estos valores pueden ser precio justo, tiempo de entrega, innovación, mejora de la calidad, una nueva competencia, entre las más importantes.

---

[15] Michael TREACY & Fred WIERSEMA. (1995). ***La disciplina de los líderes del mercado.*** Colombia: Norma. p. 3.

El componente de valor que se ofrece en el proyecto es el del tiempo, ya que en la actualidad “los clientes castigan a los proveedores que abusan de su tiempo, sea por retrasos, errores o por inconvenientes”[16]; las personas no les gusta esperar para recibir ya sea un servicio o productos, por lo que buscan generalmente es el establecimiento que les genere una velocidad de respuesta mayor al actual y así lograr reducir el tiempo entre la necesidad y el momento de satisfacerla.

Hay que tener en cuenta que todas las personas valoran demasiado su tiempo, especialmente en un mundo como el actual en que todo es más veloz, y no se toleran las equivocaciones; al conocer sobre esto se puede prestar los servicios de manera impecable para lograr superar las expectativas de los clientes.

Según Michael Tracey las compañías de la actualidad se agrupan en disciplinas de valor que no se basan en la industria, es decir, en el giro del negocio, sino en el tipo de proposición de valor que persiguen y son tres:

- Excelencia Operativa
- Liderazgo en producto
- Intimidad con el cliente

3.8.1 Excelencia Operativa

La Excelencia Operativa trata sobre la calidad del producto o servicio que se ofrece, como también el precio por el cual se puede adquirirlo y finalmente la

[16] Ibídem. p. 5.

facilidad de compra que tienen los clientes, es decir un servicio sin ninguna clase de contratiempos y que ninguna empresa en el mercado pueda igualar.

El proyecto instala desde su inicio los tres elementos de la excelencia operativa ya que se ofrece un servicio en donde la principal finalidad es la de facilitar las compras de los clientes con la empresa de manera online, al utilizar el internet como medio para comunicar a los clientes, los productos que se encuentran en stock en la empresa y el servicio de entrega a domicilio al cliente para reducir los inconvenientes que pueden existir como el tráfico de la ciudad de Quito en las horas de gran afluencia, los horarios de trabajo, el parqueadero, lugar geográfico, inclusive gastos que puedan incurrir como peaje de personas que vivan en los alrededores de Quito y gasolina de los vehículos que los transportan.

Esta propuesta de valor es muy significativo ya que ayuda a conocer lo que para el cliente es importante, apreciado y en muchos casos indispensable.

El valor agregado es muy valorado por los clientes en la época actual por eso la empresa busca que los artículos que adquieran cumplan totalmente con sus expectativas y además que tengan un precio justo, razonable, excelente atención por parte de los trabajadores ya sea de persona a persona, por medio de teléfono institucional o mediante la utilización de la web, en las cuales dejarán saber sus dudas, sugerencias e inquietudes con respecto a la empresa y en caso de haber realizado una transacción, culminaríamos nuestra atención con la entrega del pedido en un tiempo prudente y siguiendo las políticas de calidad de la empresa.

3.8.2 Liderazgo en Producto

El Liderazgo en producto se basa en el mejoramiento continuo de la empresa enfocándose principalmente en "ofrecer a sus clientes productos y servicios que van más allá de las fronteras existentes"[17], ofreciéndoles cada vez más una nueva experiencia, dar el mejor producto, y para el proyecto el de otorgar el mejor e innovador servicio de venta.

Este punto tiene varios elementos importantes, de los cuales los más primordiales son los que se comentarán a continuación.

El liderazgo en producto lucha permanentemente en buscar e implementar nuevos productos o servicios para la empresa, por lo que Michael Treacy recomienda plantear tres desafíos.

El primero es el de la creatividad, que se refiere a la capacidad de introducir algo nuevo y novedoso a los objetivos de la empresa, bien sean las sugerencias del interior de la propia empresa, como también de su entorno.

Para Novedades Crispal se refiere al diseño de una página web para que sus clientes puedan realizar cualquier tipo de consultas y transacciones (ventas online); el segundo desafío es la de implementar de manera rápida la página web de la empresa, por lo que se necesita de todo el apoyo de la empresa para que se adapten al nuevo proyecto, y en tercer lugar, la empresa debe buscar

[17] Ibídem. p. 37.

continuamente nuevas maneras de mejorar los proyectos que se desarrollan dentro de la empresa, en el proyecto se debe buscar la manera de mejorar los servicios que la página web ofrece tanto a los clientes como a la empresa.

La conclusión del Liderazgo de Producto consiste en decidir en este momento para implementarlo mañana y de esta manera ir mejorando continuamente.

3.8.3 Intimidad con el Cliente

"La compañía que tiene intimidad con sus clientes no proporciona lo que el mercado desea sino lo que un cliente determinado necesita"[18]

Saber lo que necesita el cliente es indispensable en cualquier organización, sin importar el mercado en el cual opere, ¿De qué sirve crear un producto si no existe un mercado para este? Por eso, es fundamental e importante conocer la demanda de los clientes porque solamente así se logrará suplir sus necesidades.

Novedades Crispal obtiene grandes sugerencias por parte de sus clientes gracias al ambiente personalizado que posee, de los cuales, las más significativas son el transporte y el tiempo para realizar las compras.

Cuando una empresa conoce las necesidades de sus clientes, debe adaptar su servicio para cubrir esa demanda y en este caso, la implementación de una

[18] Ibídem. p. 40.

página web ayudaría a palear una de las mayores necesidades de nuestros clientes que es el tiempo.

Lo más preciado de los clientes de Novedades Crispal es su lealtad, por eso se han mantenido excelentes relaciones con ellos a lo largo de los años y con este nuevo servicio, lo que queremos es alcanzar la excelencia operativa y a su vez mejorar el servicio para quienes han permitido que la empresa haya sobrevivido en el tiempo.

Para introducir este nuevo servicio se necesita de mucho trabajo y conocimiento por parte de los clientes internos, es decir, necesitamos capacitar a nuestros trabajadores para que los clientes reciban exactamente lo que estaban buscando, llenar sus expectativas y deseos, por tal motivo, los operarios de la página web tendrán la obligación de contactarse con los clientes que han realizado transacciones para conocer su grado de satisfacción, sugerencias, datos, etc.

En conclusión, la disciplina de valor enseña que para la incorporación de la página web a la empresa Novedades Crispal, se debe aplicar los cuatro pilares de la administración que son los de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar el proyecto.

4 ESTUDIO DE MERCADO

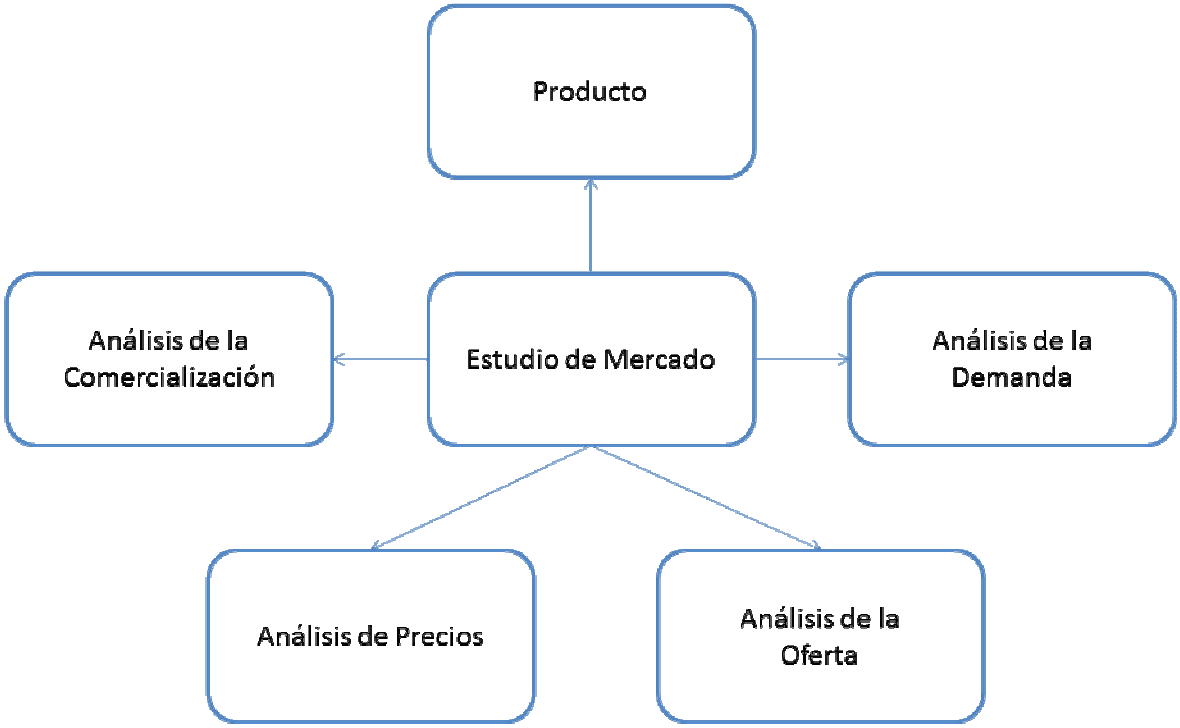
Para empezar el análisis se debe iniciar con el estudio de mercado, ya que es la piedra angular para los siguientes estudios como el técnico, financiero y económico, y así poder determinar que tan viable es la incorporación de la página web en la empresa Novedades Crispal; este estudio de mercado busca identificar a los participantes para todos los estudios, al igual de los factores que afectan al proyecto en su totalidad, con este estudio lo que se trata es de explicar el número de consumidores que justifiquen una demanda para la incorporación de la página web.

El estudio de Mercado ayuda a determinar las necesidades de la población para un servicio en un determinado mercado, de igual manera la exploración del precio del servicio y de cómo la empresa puede llegar a sus clientes y a sus usuarios; será la guía para proyectos de factibilidad, que va a ayudar a determinar la necesidad que tienen los consumidores del servicio de la web en la ciudad de Quito.

Para realizar el estudio de mercado se debe analizar las variables que se encuentran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 20

ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El objetivo principal de la investigación de mercado es la de proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.[19]

Para el proyecto se va a enfocar en los siguientes principios:

a. La información debe recolectarse de manera sistemática y ordenada adecuadamente.

b. El método de recopilación debe ser objetivo.

[19] Gabriel BACA URBINA. (2010). ***Evaluación de Proyectos.*** México: Mc Graw Hill. p. 13.

c. Todos los datos recopilados serán útiles para el proyecto.

d. El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.[20]

4.1 ANTECEDENTES

El comercio electrónico ha adquirido rápidamente una gran importancia económica y política al proseguir la notable expansión mundial de Internet. La competencia ha alcanzado un nivel de intensidad no conocida en prácticamente todos los sectores, la mera supervivencia, sin considerar el éxito, requiere que las organizaciones logren un nivel de efectividad sin precedentes.

El comercio en Internet representa un revolucionario alejamiento de los métodos tradicionales de comercialización y puede estar lleno de peligros latentes.

El desafío consiste en montar un eficaz programa de comercio electrónico que atraiga un público nuevo y grande (mucho de este público antes era inaccesible), que satisfaga a ese público, que haga clientes constantes y asociados comerciales leales y productivos. Esto involucra mucho más que generar un tráfico; abarca a todos los factores que se requieren para conservar al público, desde un diseño amigable para el usuario hasta una arquitectura del sitio Web que facilite la realización de las transacciones.

[20] Ibídem. p. 13.

La innovación hacia el comercio electrónico involucra nuevas tecnologías, nuevas formas de hacer negocios y nuevos procesos. Como resultado, las empresas deben prepararse para educar a su público acerca de los beneficios y técnicas del nuevo medio. Esto es particularmente cierto en el caso del comercio de empresa a empresa.

4.1.1 Nuevas Competencias de las Empresas

- Reducir el ciclo de desarrollo de productos: el tiempo de diseño y desarrollo se está convirtiendo en un factor significante respecto de la habilidad para lograr participación de mercado, rentabilidad y supervivencia.

- Reducir costos: La necesidad de controlar costos, con el correspondiente deseo de mejorar la productividad, continúa siendo un objetivo permanente, con especial énfasis en los trabajadores calificados.

- Incrementar la calidad y el servicio al cliente: A medida que la competencia crece, el incremento en las expectativas de los consumidores respecto al tipo de respuesta que reciben de parte de las empresas, y está comenzando a cambiar la cultura y los procesos de muchas industrias.

- Incrementar la respuesta del mercado: La única constante es el cambio. La necesidad y habilidad de responder a los cambios del mercado continúa al punto de requerir adoptar nuevas tecnologías para reaccionar rápidamente.

- Nuevos modelos de negocios: El cambio continuo está presionando a muchas corporaciones a adoptar nuevos modelos de negocios, a desarrollar productos y trabajar en conjunto.

A pesar que cada factor requiere sus propias estrategias, el enlace común a todas ellas es la "necesidad de extender las comunicaciones dentro de la organización, entre socios comerciales y dentro del mercado."[21]

4.1.2 Comercio Electrónico en Latinoamérica

Los negocios que han tenido éxito, han sido los que han aplicado soluciones innovadoras a las barreras que presenta el mercado online Latinoamericano. Esas barreras ocultan insospechadas oportunidades, y algunas veces abren la puerta a tecnologías y plataformas que nunca alcanzaron su potencial en mercados electrónicos mejor establecidos.

El estudio muestra que la población online seguirá creciendo a pasos agigantados. "La mayoría de los 66 millones de usuarios de Internet en América Latina se concentran en Brasil, México y Argentina; de estos usuarios, aproximadamente el 34 por ciento compraron en el año 2005, un 13 por ciento más que en 1999. Sin embargo, la penetración de Internet en la región será lenta, alcanzando un 12 por ciento de la población para el año 2010."[22]

---

[21] RINCÓN DEL VAGO. [http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico_definicion-y-evolucion.html]. ***Comercio Electrónico: Definición y Evolución.***

[22] MASTER DISSENY. [http://www.masterdisseny.com/master-net/atrasadas/40.php3]. ***Situación del Comercio electrónico en América Latina.***

4.1.3 Ventajas del Comercio Electrónico

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica (mailing): Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden lograr fidelidad en sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr fidelizar los clientes.[23]

Actualmente, muchos clientes prefieren realizar sus compras mediante la vía on-line por la conveniencia, alcance y amplia disponibilidad de información, de productos y de servicios. Las empresas que no desarrollen una presencia en Internet perderán la oportunidad de ganar nuevos clientes y pueden perder muchos de los clientes existentes; además, empresas tecnológicamente agresivas pueden insistir en que los proveedores, distribuidores y otros asociados comerciales conduzcan todo el negocio junto a ellas vía Internet. El ahorro en los costos y la eficiencia ofrecida por Internet son razones de peso para que estas empresas eventualmente insistan en que todos los asociados realicen las transacciones de esta forma a fin de permanecer competitivas.

4.1.4 Riesgos del Comercio Electrónico

El comercio electrónico puede resultar de alto beneficio para la reducción de los costos de las organizaciones y en sus negocios, y crear oportunidades en nuevos y mejores servicios a los clientes. Sin embargo, los sistemas electrónicos y la infraestructura que le da soporte al comercio electrónico son

[23] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico]. ***Comercio Electrónico.***

susceptibles de situaciones de abuso, mal uso y fallas en muchas de sus formas. Un gran perjuicio puede ocurrir a cualquiera de las partes intervinientes en las transacciones por comercio electrónico, incluyendo a comerciantes, entidades financieras, proveedores de servicios y clientes particulares.

Desde la perspectiva del negocio, las consecuencias más comunes del abuso, el mal uso y las fallas, pueden incluir pérdidas de información confidencial de valor, pérdidas de oportunidad de negocio a través de discontinuidad del servicio, utilización no autorizada de los recursos y la pérdida de confidencia o respeto del cliente.

Algunas de estas consecuencias pueden ser minimizadas por adecuadas y sanas prácticas en los controles internos de la tecnología informática dentro de la organización.

4.1.5 Usos del Comercio Electrónico

4.1.5.1 Negocio al Cliente (B2c - Business To Consumer)

En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, como por ejemplo, amazon.com. Entre algunas de las ventajas se tiene que grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos, sin incurrir en altas inversiones; comunicación directa con los clientes, sin intermediarios; no es necesario grandes cantidades de

inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución y el Mejoramiento de la imagen empresarial.

4.1.5.2 Negocio a Negocio (B2b - Business To Business)

Es una rama del Comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Se conoce principalmente en ingles como Business to Business o B2B. Usualmente este tipo de comercio es más restringido, e involucra a los suplidores y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde programas propietarios en donde el suplidor / distribuidor deben comprar el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral. Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de Comercio Electrónico de negocio a negocio son la reducción de gastos, aumento de eficiencia.

4.1.5.3 Cliente a Cliente (C2c - Costumer To Costumer)

Modalidad de comercio electrónico en la cual las operaciones comerciales se realizan entre clientes como, por ejemplo, los sitios donde se realizan subastas.[24]

[24] PANAMACOM. [http://www.panamacom.com/que_es_ec.html]. ***¿Qué es comercio electrónico?***

4.1.6 Comercio Electrónico en el Ecuador

El Ecuador está en constante implementación de nuevas tecnologías de información; tanto en instituciones públicas como en privadas se encuentran creando nuevas páginas en internet, los cuales lo realizan por varias razones como promover actividades, realizar publicidad y además comercializar productos o servicios en la web.

Ecuador se encuentra integrando en el mundo del internet y lo demuestra mediante progresos en el resultado de sus negocios sean nacionales como en negocios internacionales.[25]

Joyce de Ginatta, representante de la Federación Interamericana Empresarial, dice que los negocios electrónicos en su gran mayoría son realizados por jóvenes, “El potencial es extraordinario puesto que brinda la oportunidad de hacer mercado en el extranjero”.

Jorge Morales, gerente de Mercadeo del hotel Oro Verde, “Actualmente el 35 por ciento de las reservaciones del hotel se hacen por medio electrónico. La facturación subió un 20 por ciento”.

En el 2004 el movimiento comercial, según los registros de Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, fue de cinco millones de dólares

[25] Luisana C. VERA TILO. [http://www.slideshare.net/teovera/comercio-electronico-en-el-ecuador-1070588?src=related_normal&rel=1075575]. ***Comercio electrónico en el Ecuador.***

mientras que la banca electrónica representó 150 millones, desde pagos hasta movimientos entre cuentas. Venta de carros por internet.[26]

El estado Ecuatoriano empezó una modernización de sus entidades con respecto al internet hace algún tiempo atrás, y se pueden realizar varias transacciones como asignación de recursos y partidas presupuestarias a sus Ministerios, transferencias por medio del Ministerio de Finanzas para su pago de impuestos, contrataciones públicas entre otras.

4.2 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES QUE DAN ORIGEN AL PROYECTO

El proyecto consiste en la realización de una página web para la empresa Novedades Crispal, la cual se encuentra con más de diez años al servicio de sus clientes en la ciudad de Quito y busca un nuevo canal de distribución no solo como una carta de presentación sino para llegar de manera directa y eficiente hacia sus clientes y realizar transacciones mediante la web.

Muchos autores definen al internet como una oportunidad de negocio y como una amenaza, muchos de ellos se contradicen en sus propios trabajos; sin embargo, están todos ellos de acuerdo en que la tecnología avanza de manera estrepitosa en donde las empresas buscan mejorar su nivel de competitividad frente a sus empresas competidoras.

---

[26] SLIDE SHARE. [http://www.slideshare.net/sagitaryun/uso-del-comercio-electrnico-en-el-ecuador-1075575]. ***Uso del Comercio Electrónico en el Ecuador.***

En este caso el internet se le considera como una oportunidad de negocio porque mediante el mismo se buscara aumentar el mercado, abrir nuevos nichos y especialmente aumentar la demanda, para lo cual la empresa debe estar preparada y aprovechar la oportunidad.

Demostrar eficiencia, competencia y un alto nivel de eficacia hacia los clientes son los factores más importantes de Novedades Crispal, es por esto lo de su crecimiento en el mercado de la ciudad de Quito, obteniendo un alto grado de fidelidad y logrando poseer cada vez un porcentaje mayor en la participación de mercado; al tener Novedades Crispal una gran trayectoria y gran experiencia en el mercado de artículos de hogar se busca nuevas vías y oportunidades de llegar al mercado de manera diferente manteniendo la vía directa y elegante, ofreciendo cubrir con sus necesidades de decoración dentro del hogar.

Con una tecnología superior e innovadora se lograra atacar con mejor posición y precisión el mercado tradicional que se tiene, y así transformar la oportunidad que es el internet y se la convertirá en la mejor arma competitiva frente a los demás; pero si en caso no se aprovecha esta oportunidad, se puede convertir en una gran amenaza en el futuro que pondría en peligro la supervivencia de la empresa.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La página web será un servicio poli funcional, es decir que servirá para diferentes propósitos que tenga la empresa.

Como todo propósito de una empresa su principal objetivo es el de ganar dinero, para lo cual necesita de diversos factores para conseguirlo, el principal factor es el cliente, el cual le dará el factor económico para afrontar sus gastos y captar utilidades tanto para la subsistencia de la empresa como para el beneficio de los trabajadores como de los dueños; para esto debe buscar su participación dentro del mercado utilizando publicidad, información, promociones entre los más importantes.

El servicio de página web ayudará a proporcionar la siguiente información y servicios:

- Inicio

  Lo primero que los clientes o personas interesados van a observar será la página de inicio la cual contendrá noticias sobre la empresa, promociones, entre otros servicios; esta página es importante ya que es la principal en toda página web ya que desde aquí se puede acceder a sus demás páginas, es una especie de índice de lo que se va a encontrar en el sitio web.

  Dentro de la página de inicio se encontrará además un cuadro de Usuario junto con su contraseña, este cuadro de Usuario tiene tres finalidades, la primera es de dar exclusividad a los clientes dentro de la página, la segunda es de formar organizadamente una base de datos para uso interno de la empresa y finalmente la tercera es para seguridad y protección frente a la competencia de información de la empresa.

- Novedades Crispal

  Es de suma importancia informar sobre Novedades Crispal, para dar a conocer que es la empresa, a que se dedica la empresa, que artículos y servicios se ofrece y hacia dónde quiere ir, es decir, dentro de este tema debe ir la historia que tiene Novedades Crispal, su Misión y Visión; además se debe colocar en que características se diferencia frente de los actuales competidores.

- Almacenes

  A pesar de que el principal servicio que va a tener la página web es de venta directa con los clientes por medio del internet, es significativo demostrar por medio de fotografías los establecimientos para desde ahí posicionar la marca, además de colocar de manera escrita las direcciones de los mismos.

- Contacto

  Una pestaña de “Contactos” es de suma importancia ya que en ella debe encontrase toda la información con la que los clientes o personas interesadas se pueden contactar con la empresa ya sea de manera presencial, es decir, la dirección de la matriz, el teléfono de la empresa para información telefónica y ágil, además del correo electrónico de la empresa ya sea para preguntas de manera digital.

- Preguntas Frecuentes

  Esta pestaña ayudará de manera eficiente a los clientes y personas interesadas para esclarecer problemas básicos que puedan tener durante la navegación dentro de la página web, especialmente en lo que tiene que ver por la venta por medio de la página web, tipos de pago y entrega de los artículos de hogar solicitados.

- Artículos De Hogar

  La función principal para la que se va a crear una página web es la de comercializar y vender por medio de la misma directamente a sus clientes sin necesidad de que ellos asistan de manera presencial a los establecimientos de la empresa, en donde se encontrarán todos los artículos que se van a vender por medio de este canal de distribución, que contarán con imágenes de cada artículo con su código referencial, información relacionada al producto, junto con su precio en donde incluirá el impuesto al valor agregado que es de doce por ciento, junto con un costo adicional por entrega a domicilio (domicilio significará para estos casos el lugar en donde el cliente decide que se le entregue los artículos solicitados).

  Cabe recalcar que los puntos sobre precio, impuesto al valor agregado y costo de envío son de uso exclusivo de los clientes registrados en la base de datos, ya que es considerada información confidencial y personal de la empresa.

- Ventas

  Dentro de esta pestaña se informará los pasos que debe seguir el cliente para la compra de los artículos que desee adquirir, dentro de esta ventana también se informará de la política que tiene la empresa para la venta por medio del internet.

- Promociones

  Es una ventana en la cual se dará a conocer los artículos que se promocionan durante el año, especialmente en las temporadas más importantes como el día del amor, el día de la madre, navidad, entre otros.

- Consejos

  Este servicio se lo dedicará totalmente a la decoración del hogar, junto con fotografías sobre decoración, para que los clientes logren obtener un encanto propio y original en sus hogares; este servicio es el que se debe distinguir frente a la competencia y entregar a los clientes el valor extra.

- Página Personal

  Cada persona que se registra en la página web tiene derecho a una página personal dentro de la página web de la empresa, la misma que contendrá los datos personales, el resumen de las compras que han realizado, los pagos que se hicieron, el número de la factura de cada compra.

Todas las pestañas que he detallado durante este punto, son muy importantes y estratégicos para la página de la empresa al ofrecer toda la información eficaz, de fácil navegación y de exclusividad para los clientes.

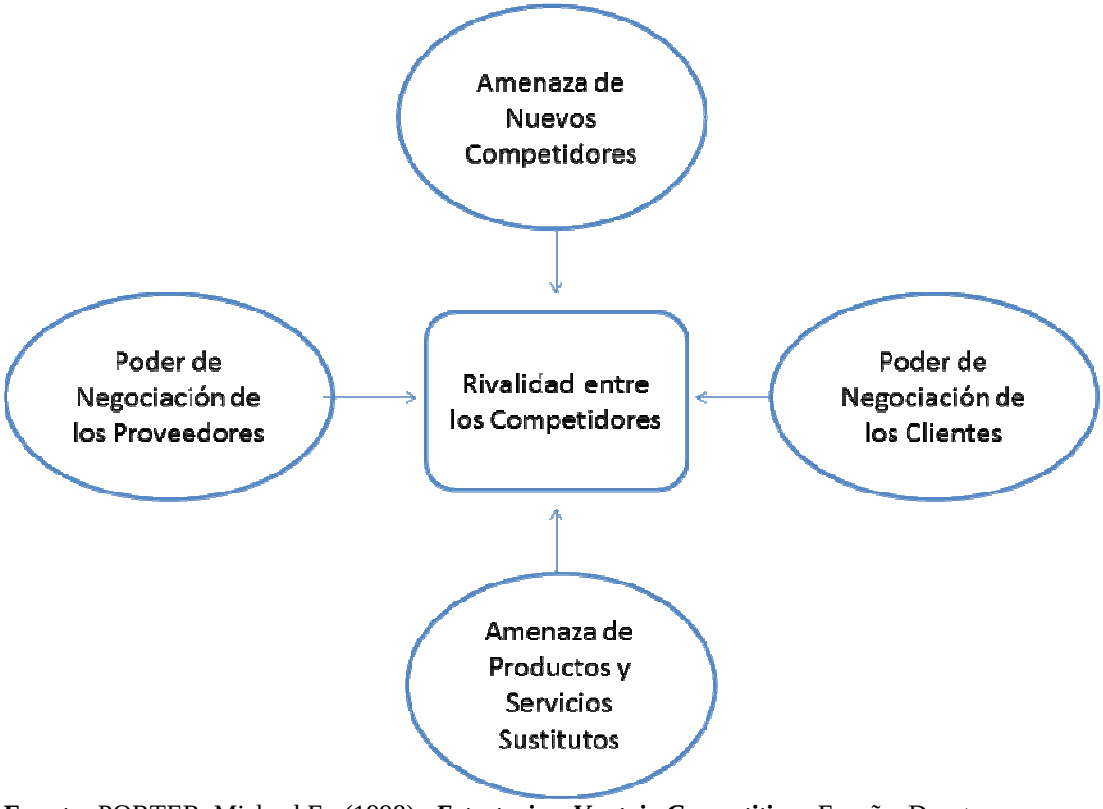
La página web debe tener los colores identificables de la empresa junto con su logotipo en toda la página, esto es para lograr obtener el top of mind y top of choice dentro de los clientes.

4.4 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Novedades Crispal desea desarrollar una página web para que la misma sea una ventaja competitiva frente a sus rivales y así mejorar a la organización; para esto se debe evaluar los objetivos y recursos que se posee con respecto a las cinco fuerzas que rigen a todo mercado mundial formuladas por Michael Porter que se encuentran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 21

FUERZAS DE PORTER



Fuente: PORTER, Michael E. (1998). ***Estrategia y Ventaja Competitiva.*** España: Deusto.
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

4.4.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Realizando un estudio al mercado para conocer las amenazas de nuevos competidores, especialmente en lo que se refiere a barreras de entrada no existen muchas; en primer lugar para realizar una página web, su hosting y dominio no se requiere de una gran inversión económica para su desarrollo, en lo que corresponde a publicidad toda empresa tiene acceso a este medio que puede generar ventaja frente a otras empresas pero depende de cómo el mercado reaccione; sin embargo las barreras de entrada que tiene el proyecto de inversión con respecto a otros competidores es la lealtad que tienen los clientes con la empresa, es decir la base de datos con la que cuenta la empresa,

además del desarrollo humano que da la empresa a sus clientes internos en lo que se refiere a capacitación, desarrollo personal y motivacional en varias áreas, y finalmente una barrera muy importante es la de las regulaciones que tiene el Gobierno de la República del Ecuador con respecto a las importaciones; como Michael Porter en su clasificación de los mercados se puede adoptar al comercio electrónico como su cuarto caso que es la de baja barrera de entrada y baja barrera de salida.[27]

4.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Para el proyecto de inversión en concreto existen varios proveedores y tipos de proveedores, ya que Ecuador se encuentra en un crecimiento en lo que se refiere al uso e implementación de la tecnología, especialmente en la utilización e implementación del internet, ya no como un lujo, sino como una necesidad globalizada; el poder de negociación que tienen los proveedores de la empresa es relativamente bajo ya que existen varias empresas competidoras que se dedican a la creación de portales web, existen programas que ayudan a la creación de sus propias páginas de internet, e inclusive se puede crear una página web desde el mismo internet; por lo que algunos precios ya están fijados por el mercado más no por las empresas proveedoras como el dominio y el hosting.

Los proveedores dependerán de la información que la empresa proporciona a ellos como el diseño de la página, organización de las pestañas, gráficos, fotos,

[27] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Barrera_de_entrada]. ***Barrera de entrada.***

el contenido de la página web, y especialmente la actualización diaria que se necesita para venta online.

4.4.3 Poder de Negociación de los Clientes

Primero para conocer el poder de negociación de los clientes con respecto a la implementación de una página web se deben hacer tres preguntas básicas.

¿Quién decide?

Hay que tener en cuenta que los artículos que se comercializan son para el hogar, por lo que la persona que decide sobre los artículos son el padre y madre de familia, o el jefe del hogar.

¿Quién compra?

En los hogares del Ecuador, las personas que generalmente trabajan son el padre y madre de familia, por lo que las dos personas tienen la capacidad de adquirir todo lo que se necesita dentro del hogar.

¿Quién utiliza?

Los artículos que se comercializa es para uso del hogar, por lo que los que utilizan son todas las personas que se encuentran incluidas en el hogar.

En conclusión, en el mercado en donde hay pocos compradores existe un poder de negociación elevado y si al contrario existieran varios compradores el poder de negociación es muy bajo; en este caso existe un poder de negociación alto ya que al empezar con el servicio será para las personas que se encuentren en principio en la base de datos.

4.4.4 Amenaza de Productos Sustitutos

El proyecto de inversión en la implementación de una página web tiene productos sustitutos más para el negocio que para el proyecto, ya que existen muy pocas empresas que utilizan el internet para la venta directa con el consumidor final, es más, la mayoría de empresas que utilizan el internet como ventaja competitiva solo lo manejan para publicidad de sus empresas vía online.

Dicho así se entiende que no existe o es casi nula la amenaza de productos sustitutos con respecto al proyecto de inversión.

4.4.5 Rivalidad de los Competidores

No existen muchas empresas que utilicen al internet como un canal de distribución directo con el cliente, es decir, venta por medio de la web hacia los consumidores finales; sin embargo, esto no quiere decir que no exista fuerte competencia, que para este caso es MercadoLibre.com que se trata de “Compradores y vendedores que se encuentran para intercambiar información

y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta."[28] Lo cual es competir contra toda una compañía de tecnología, sin embargo los servicios son más personalizados en la empresa.

4.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA ayuda para comprender de mejor manera los elementos internos y externos que presenta el proyecto de inversión; para lo cual se rige a cuatro principios fundamentales que son:

- Las Fortalezas debe utilizarse,
- Las Oportunidades deben aprovecharse,
- Las Debilidades deben eliminarse
- Las Amenazas deben sortearse[29]

4.5.1 Fortalezas

Los elementos positivos que van a diferenciar de las demás empresas y es la base por la que el proyecto debe guiarse son:

- Tecnología innovadora y poco utilizada en el Ecuador. Se encuentra en etapa de crecimiento.

[28] ECUADOR. MERCADO LIBRE. [http://www.mercadolibre.com.ec/ecuador/ml/org_theme.p_main?as_theme_id=NEW_SOBRE_ML]. ***Sobre mercado libre.***

[29] MÉXICO. ARTÍCULOS INFORMATIVOS. [http://www.articulosinformativos.com.mx/El_FODA-a1106259.html]. ***El FODA.***

- Al tener una tecnología innovadora, y más que eso, aplicarla de una manera diferente con respecto al resto de empresas se obtiene una ventaja competitiva por medio de la diferenciación del servicio.

- Capacidad del recurso humano que tiene la empresa

  - El recurso humano o cliente interno es el factor más importante que tiene la empresa ya que posee todas las capacidades necesarias que se aplican al perfil de cada cargo dentro de la empresa, además de la constante capacitación en ámbitos relacionados con el giro del negocio como marketing y especialmente en atención al cliente. Además de un personal altamente capaz.

- Artículos de calidad

  - El giro del negocio es la de comercializar artículos de hogar de calidad y para su decoración, los cuales han dado el prestigio que se observa con la fidelidad de los clientes que año tras año siguen con la empresa.

- Estructura de la organización

  - La empresa conoce que la estructura de la organización es de vital importancia tanto para el presente como para el futuro, ya que con esto se define los objetivos, la misión, la visión, en conclusión el plan de negocios; por lo tanto se puede decir que desde sus inicios la empresa Novedades Crispal tiene definido su camino.

4.5.2 Oportunidades

- Poca competencia en el mercado ecuatoriano

  - En la conducta ecuatoriana el uso o utilización del internet aumenta considerablemente cada año, ya que existe una tendencia a nueva tecnología por parte de los ciudadanos; por lo que muchas empresas lo utilizan para llegar a sus clientes; en este caso también es una oportunidad para la empresa Novedades Crispal ya que se puede llegar a los clientes de manera innovadora y además realizar ventas online con los mismos.

- Posibilidad de la adquisición de nuevos activos fijos

  - En el proyecto se debe invertir en activos fijos que vienen incluidos en el mismo, como equipo de cómputo y un vehículo; por lo que el mercado ecuatoriano tiene varios tipos de financiamiento para la adquisición de los mismos en un tiempo y valores adecuados.

- Gran número de personas en la ciudad

  - Quito al ser la capital de la República del Ecuador tiene una gran cantidad de personas, las mismas que para Novedades Crispal se convierte en su mercado objetivo.

- Proveedor

  - Existen gran cantidad de proveedores de servicios tecnológicos, en este caso, creadores de páginas web, y altamente capaces de los cuales se debe escoger a la más apta y capaz, con respecto a esta organización y su capacidad.

- Gobierno

  - El gobierno internamente se encuentra en una etapa de innovación tecnológica en todas las instituciones públicas, lo que motiva a las personas a la capacitación y abrirse al mundo del internet.

4.5.3 Debilidades

- Conocimiento sobre la utilización de la web.

  - No existe una capacitación sobre tecnología en la empresa, sin embargo al incorporar la página se debe capacitar de manera permanente a los trabajadores.

- Posibles pérdidas en ventas por demora en la entrega de pedidos.

  - Existe la posibilidad de pérdidas por la demora de los artículos por diversos problemas técnicos de la empresa ya sea de los trabajadores o de la página web.

4.5.4 Amenazas

- Competencia

  - La principal amenaza que tiene la empresa, y más que nada el proyecto es la existencia de MercadoLibre como competidor ya que tiene experiencia en el mercado online en el Ecuador.

- Inflación y Riesgos

  - Hoy en día a nivel mundial existen mucho recaudo en lo que respecta a la economía de cada persona, por el aumento de precios, riesgos que poseen los países, etc. Por lo que las adquisiciones de los hogares son bien controladas y analizadas minuciosamente.

4.5.5 Matriz F.O.D.A.

TABLA N° 3

Matriz Fortaleza – Amenaza

	F. A.	Fortalezas			
		Tecnología innovadora y poco utilizada en el Ecuador.	**Capacidad del recurso humano que tiene la empresa**	**Artículos de calidad**	**Estructura de la organización**
Amenazas	**Competencia**	Al aprovechar a la tecnología como el principal objetivo se logra mejorar a la empresa frente a la competencia, al tener un nuevo canal hacia los clientes, así esta amenaza se reducirá.	Los trabajadores de la empresa se encuentran en constante capacitación, especialmente se lo hará en el área de ventas on - line, para tener al personal con toda la capacidad para operar dentro de este mercado.	Las políticas de compras son muy importante en la empresa, por lo que siempre se guiará bajo estas normas; al potenciar estas políticas y mejorarlas constantemente se disminuirá la amenaza que genera la competencia.	Al tener una estructura organizacional adecuada se logra mejorar el rendimiento de la organización como también aumentar la productividad y así canalizar los objetivos y metas hacia todos los participantes de la empresa.
	Inflación y Riesgos	Al utilizar la tecnología se logra brindar servicios adicionales de la empresa sin necesidad de recurrir en el aumento del valor de los artículos adquiridos, lo que genera mayor confianza y tranquilidad en los clientes.		Al tener artículos que cubran las necesidades de los clientes es lo que fortalece a la empresa frente a la inflación y a los riesgos financieros ya que se adquiere lo que desean y lo que les satisface en su hogar como familia.	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 4

Matriz Fortaleza – Oportunidad

F. O.		Fortalezas			
		Tecnología innovadora y poco utilizada en el Ecuador	**Capacidad del recurso humano que tiene la empresa**	**Artículos de calidad**	**Estructura de la organización**
Oportunidades	**Poca competencia en el mercado ecuatoriano**	Potenciando el uso de la tecnología se puede aprovechar un mercado nuevo que comienza a utilizar al internet como medio de intermediario entre el cliente y la empresa, lo que ocasionaría una mejor competitividad.	Al tener un recurso humano capacitado da una mayor seguridad ya que los trabajadores ofrecen servicios adicionales y óptimos hacia los clientes, lo que diferencia frente a otras empresas.	La calidad de toda la empresa es el valor que da a sus clientes, al colocar siempre la calidad primero garantizará excelentes productos, con lo que se aprovecharía por medio de los artículos la fidelidad del cliente.	Al tener una empresa organizada con roles previamente asignados, la empresa seguirá hacia sus objetivos, al existir poca competencia se aprovecha al formar una empresa sólida en toda su estructura.
	Gran número de personas en la ciudad	Al existir gran cantidad de gente en la ciudad, el uso de la tecnología como el internet es de gran utilidad y una gran ventaja ya que se puede llegar a muchas personas en poco tiempo.	Tener gran calidad de personas calificadas en la empresa es de gran soporte ya que son los que deben llegar hacia la gente y otorgarles un servicio profesional del agrado del cliente que satisfaga sus necesidades.	La calidad genera satisfacción en las personas que lo utilizan, y para llegar a mucha gente la calidad siempre la mejor política.	Teniendo una empresa organizada, los roles se adaptan a las necesidades tanto del mercado como de la empresa, al conocer los roles de cada trabajador todos saben cuál es su objetivo y así aprovechar el mercado objetivo al máximo.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 5

Matriz Debilidad – Amenaza

F. O.		Fortalezas	
		Tecnología innovadora y poco utilizada en el Ecuador.	**Estructura de la organización**
Oportunidades	**Proveedores**	En Ecuador la venta por medio del internet está en etapa de crecimiento lo que se aprovecha utilizando un proveedor que genere una página web completa y de alta función tanto para los clientes como para la empresa. Hay gran cantidad de proveedores por lo que el valor de la página web puede ser negociado.	Al estar la empresa organizada cada trabajador sabe su rol, por lo que dentro de la organización se podrá negociar de mejor manera por medio de la persona responsable en esta área.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 6

Matriz Debilidad – Amenaza

D. A.		Debilidades	
		Conocimiento sobre la utilización de la web	**Posibles pérdidas en ventas por demora en la entrega de pedidos**
Amenazas	**Competencia**	La capacitación es sin duda la mejor opción para ser siempre mejor que la competencia, y mucho más si es una capacitación continua.	Existen varios motivos por los que pueda ocurrir esta situación, sin embargo se debe realizar políticas que regulen la entrega de pedidos para que así se cometan mínimos errores o ninguno.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 7

Matriz Debilidad – Oportunidad

D. O.		Debilidades	
		Conocimiento sobre la utilización de la web	**Posibles pérdidas en ventas por demora en la entrega de pedidos**
Oportunidades	**Poca competencia en el mercado ecuatoriano**	Al capacitar al personal sobre la utilización del internet como un medio para llegar a los clientes de una manera innovadora se podrá aprovechar la poca competencia en este campo.	Las políticas es una buena herramienta para que el cliente conozca el trabajo claro y responsable de la empresa.
	Posibilidad de adquisición de nuevos activos	Al conocer sobre el uso del internet se aprovechará de mejor manera los activos fijos tecnológicos que se adquirirán para trabajar de la mejor manera.	Para reducir la posibilidad de demora de la entrega de los pedidos, es apropiado adquirir un vehículo el cual en el país tiene muy buen financiamiento al plazo que la empresa considere necesario.
	Gran número de personas en la ciudad	Conociendo la tecnología que se utilizará se podrá llegar a muchas personas de manera rápida y directa.	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

4.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

TABLA N° 8

FACTORES EXTERNOS CLAVES

CALIFICACIÓN	
Amenaza Importante	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Importante	4

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Poca competencia en el mercado ecuatoriano	20%	4	0,80
Posibilidad de la adquisición de nuevos activos fijos	10%	3	0,30
Gran número de personas en la ciudad	20%	4	0,80
Proveedor	15%	4	0,60
Gobierno	10%	3	0,30
AMENAZAS			
Competencia	15%	1	0,15
Inflación y Riesgos	10%	1	0,10
	100%		**3,05**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La empresa tiene como resultado ponderado de 3.05 de promedio está por encima de la media que es 2.50, lo que dice que la empresa puede responder de buena manera a las oportunidades y amenazas a las que enfrenta, es decir, se puede aprovechar eficazmente las oportunidades que existen como también minimizar las consecuencias que podrían efectuar las amenazas; las oportunidades que se deben

aprovechar más son la poca competencia que existe en el mercado con un peso de 0.80 y la gran cantidad de personas que tiene la ciudad de Quito con 0.80, como también es importante el proveedor de la tecnología a utilizarse.

4.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

TABLA N° 9

FACTORES INTERNOS CLAVES

CALIFICACIÓN	
Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

FACTORES INTERNOS CLAVES	**PONDERACIÓN**	**CLASIFICACIÓN**	**RESULTADO PONDERADO**
FORTALEZA			
Tecnología innovadora y poco utilizada en el Ecuador.	20%	4	0,80
Capacidad del recurso humano que tiene la empresa	15%	3	0,45
Artículos de calidad	20%	4	0,80
Estructura de la Organización	20%	4	0,80
DEBILIDAD			
Conocimiento sobre la utilización de la web.	15%	2	0,30
Posibles pérdidas en ventas por demora en la entrega de pedidos.	10%	1	0,10
	100%		**3,25**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Los puntos más fuertes dentro del análisis de las fortalezas son tecnología innovadora, artículos de calidad y estructura de la organización; mientras que la debilidad más importante es el conocimiento sobre la utilización de la web con un peso de 0.30, esto da como resultado de la matriz de evaluación de factores internos un peso de 3.25, lo cual supera a la media que es 2.50, esto dice que la empresa se encuentra muy bien internamente.

4.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda permite determinar cuáles son las principales fuerzas que van a actuar sobre la página web, lo que permite medirlas; y así, poder adaptar el servicio a las expectativas de los potenciales clientes.

4.8.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la empresa conforma la clase media alta desde los 18 años hasta los 49 años de edad de la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

4.8.1.1 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra de la investigación se utilizó los siguientes datos proyectados al año 2011 como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA N° 10

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Grupos de Edad	Población de Quito	Población Económicamente Activa
18 a 29 años	370.099	235.260
30 a 39 años	204.527	171.623
40 a 49 años	214.348	172.651
Total	788.974	579.533
	INEC - CEPAL	**INEC**

Fuente: INEC - CEPAL
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Población de la ciudad de Quito: 1.619.791 personas

Población de la ciudad de Quito con edad comprendida entre los 18 años y los 49 años de edad: 788.974 personas

Población de la ciudad de Quito con edad comprendida entre los 18 años y los 49 años de edad que sean económicamente activas: 579.533 personas

TABLA N° 11

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA	
Población de la ciudad de Quito con edad comprendida entre los 18 años y los 64 años de edad económicamente activas.	579.533
Clase Socio - Económica Media - Alta	307.732

Fuente: INEC - CEPAL
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Población de la ciudad de Quito con edad comprendida entre los 18 años y los 49 años de edad que sean económicamente activas y que pertenezcan a la clase socio económico media – alta: 307.732 personas

4.8.2 Encuesta

El estudio por medio de la encuesta se lo realizará en la ciudad de Quito, especialmente en los principales Centros Comerciales que se encuentran en la ciudad, por el motivo de que son lugares en donde existe una gran afluencia de personas que forman parte del mercado objetivo a los que se enfoca la empresa, además se utilizará al internet como otra herramienta logrando que está trabaje en forma de encuestador hacia los clientes potenciales de la empresa logrando así optimizar los recursos y el tiempo.

Se realiza 100 encuestas tomando como base a los factores de ponderación que se los determinó anteriormente en el capítulo.

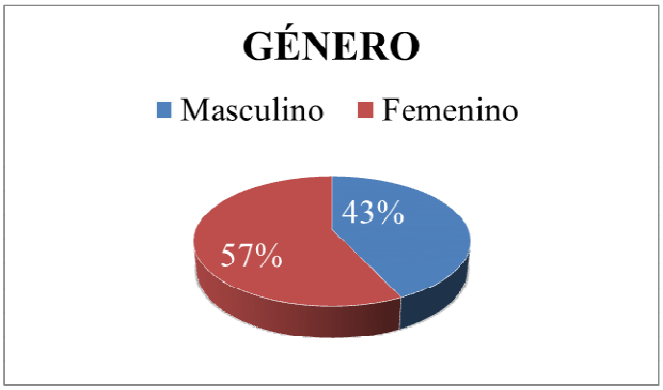
ENCUESTA

El modelo de la encuesta que se aplica en el proyecto se encuentra en el Anexo 1.

Análisis de la Encuesta

Género

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El género de las personas que respondieron las encuestas fue muy similar logrando así un porcentaje muy cercano, con un 57% el género femenino y con 43% el género masculino.

Pregunta 1

GRÁFICO N° 23

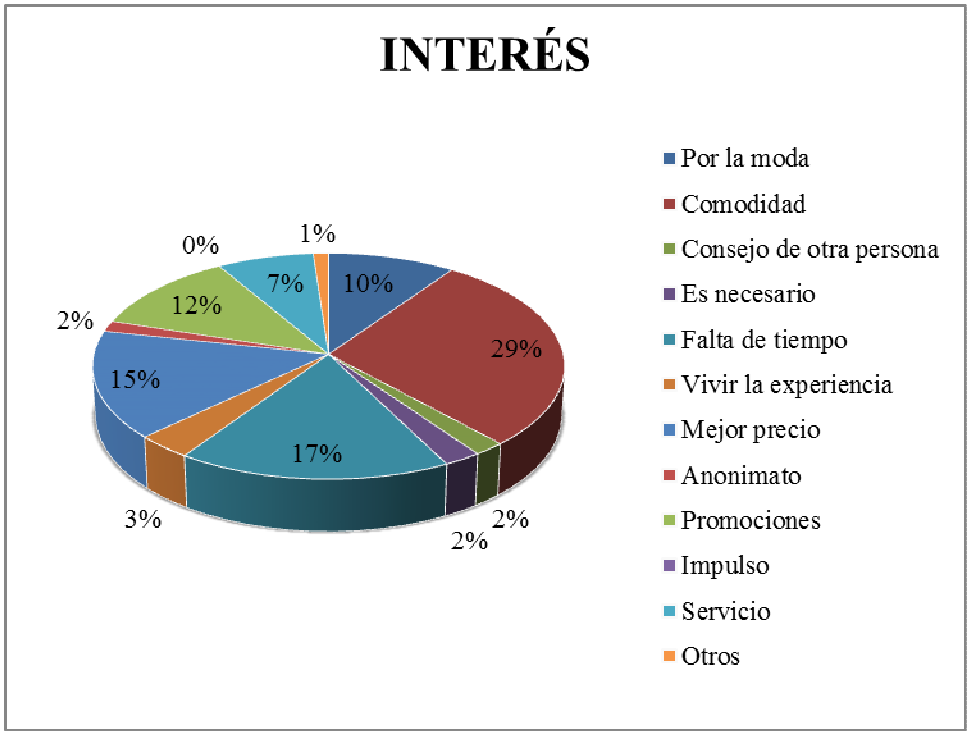


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Se conoció que existe una mayoría de personas que resultan interesados en el servicio de compras por internet conjuntamente con el servicio de entrega a domicilio, obteniendo un 75 % de personas que lo utilizarían, mientras que el 25% no lo haría.

Pregunta 2

GRÁFICO N° 24



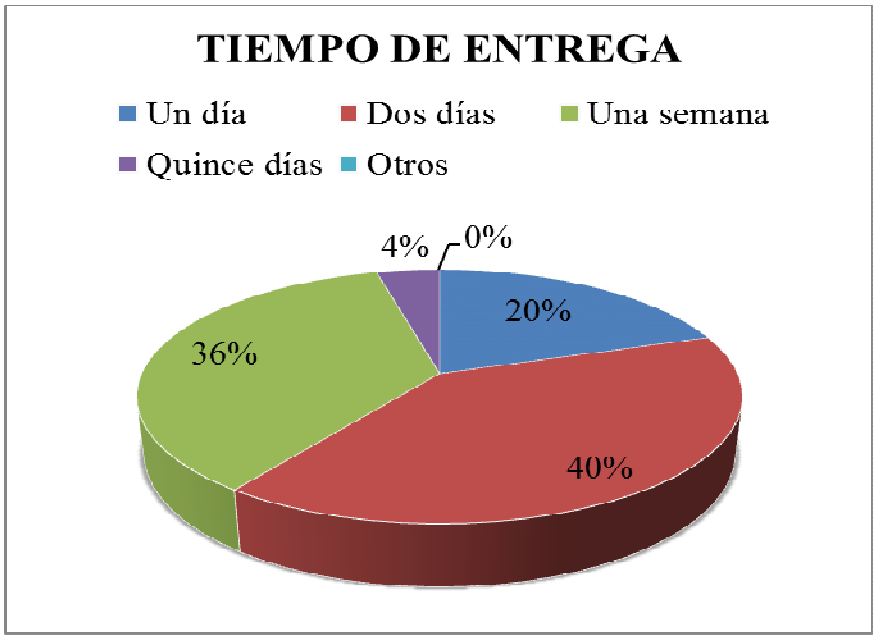
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Saber que les atrae del servicio es muy importante, los resultados de las encuestas obtuvieron que lo que les agrada a las personas del servicio son tres factores en especial, el primer factor con el 29 % es la comodidad de comprar a través del internet, el cual se respalda con el 17% que se obtuvo por el factor de falta de tiempo, teniendo como tercer factor principal a mejor precio; los

primeros factores se ajustan a lo que busca el proyecto logrando servir a las personas enfocándose en sus deseos y necesidades.

Pregunta 3

GRÁFICO N° 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

A pesar de tener la política de tiempo de entrega de un día pareció importante conocer el tiempo que las personas consideraría razonable recibir su compra, la mayoría de personas que representa el 40 % considera que su pedido debe ser entregado en dos días, el segundo resultado que representa el 36% considera razonable que la entrega sea en un lapso de una semana; estos resultados son beneficiosos para el proyecto permitiendo que el factor de entrega además de ser de diferenciación resulte ser atractivo hacia las personas.

Pregunta 4

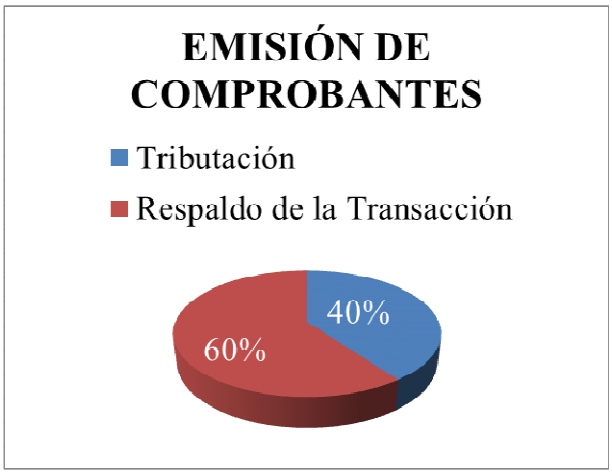
GRÁFICO N° 26



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La entrega de comprobantes de venta es obligatoria en toda actividad económica que se haga en el Ecuador, pareció interesante conocer cuál es la opinión de las persona ya que en compras por internet no es muy habitual la entrega de comprobantes de venta.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El 60% de la población requiere de comprobantes de venta para tener un documento de garantía de haber realizado la compra, mientras que el 40% lo requiere por motivos tributarios; el proyecto entregará comprobantes de venta en toda transacción.

Los resultados no fueron sorprendentes ya que se esperó una total mayoría con una respuesta positiva, el 1% de respuesta negativa fue por motivos de seguridad.

Pregunta 5

GRÁFICO N° 28



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El 89% de las personas perciben que la compra por internet les resulta apropiada ya que ahorran tiempo, sin embargo el 11% de las personas no percibe esta opción como ahorro.

Pregunta 6

GRÁFICO N° 29



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

A pesar de que el 54% del resultado de las encuestas indica que consideran seguras las compras por internet, hay que analizar el 46% de las encuestas que indican que no son seguras, para lo cual es necesario analizar los factores.

GRÁFICO N° 30

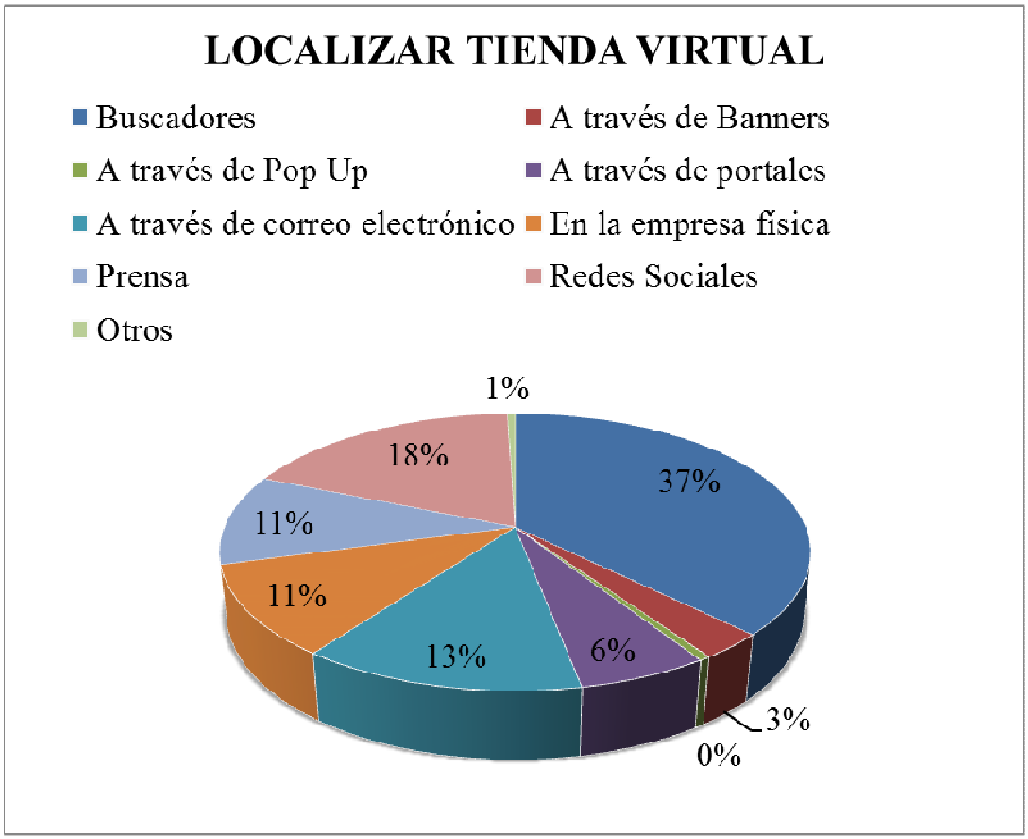


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Las encuestas indican que se considera inseguras las compras por internet por varios motivos descritos en el gráfico, de los cuales el más importante es la confiabilidad de la empresa, lo que respalda al proyecto ya que Novedades Crispal tiene varios años en el mercado y confiabilidad en sus clientes, como segundo motivo son las estafas que se han realizado por este medio especialmente en casos de que la compra no llega a su destino, para lo cual la confiabilidad de la empresa también avala todas las transacciones que se realizan, dando soporte antes, durante y después de haber realizado la compra, otorgando tranquilidad a los clientes y como el tercer motivo es la seguridad informática, sin embargo la página web no pide información de tarjetas ya que las compras se realizan contra entrega en efectivo, con tarjeta en el momento de la entrega y mediante transferencia bancaria que posee seguridad del propio banco de los clientes.

Pregunta 7

GRÁFICO N° 31

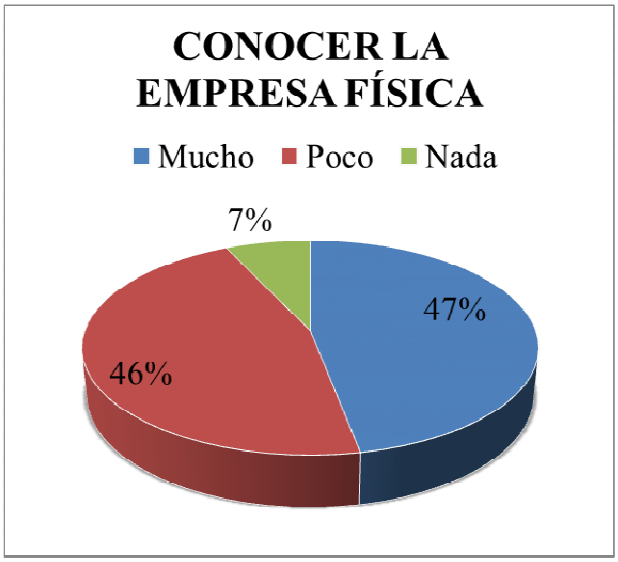


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Los resultados indican que los buscadores con un 37% son los más utilizados, como segunda opción quedan las redes sociales que tienen un peso de 13% y el tercer resultado el correo electrónico con 13%, los cuales se utilizarán en el proyecto; a pesar de que no se encuentre entre los primeros lugares la empresa física será también manejada.

Pregunta 8

GRÁFICO N° 32

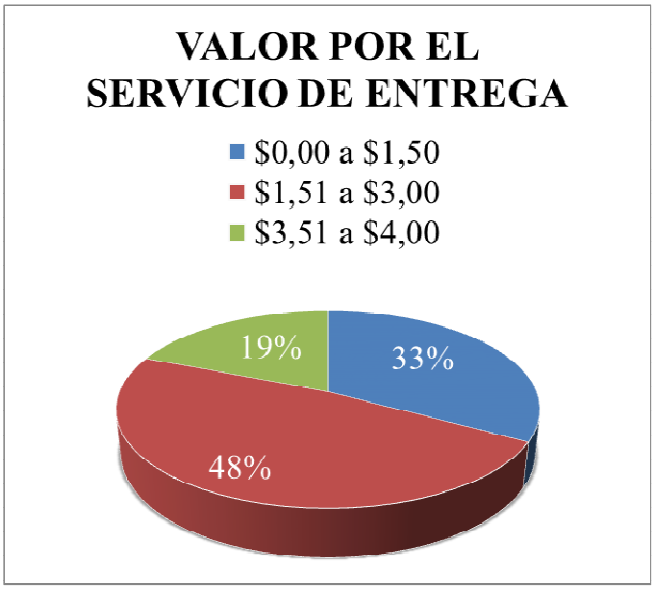


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Los resultados están divididas en esta pregunta, para el 47% conocer a la empresa física es muy importante mientras que para el 46% no le resulta muy importante conocer a la empresa física, por lo que se manejará con la confianza que tiene la empresa en los clientes.

Pregunta 9

GRÁFICO N° 33

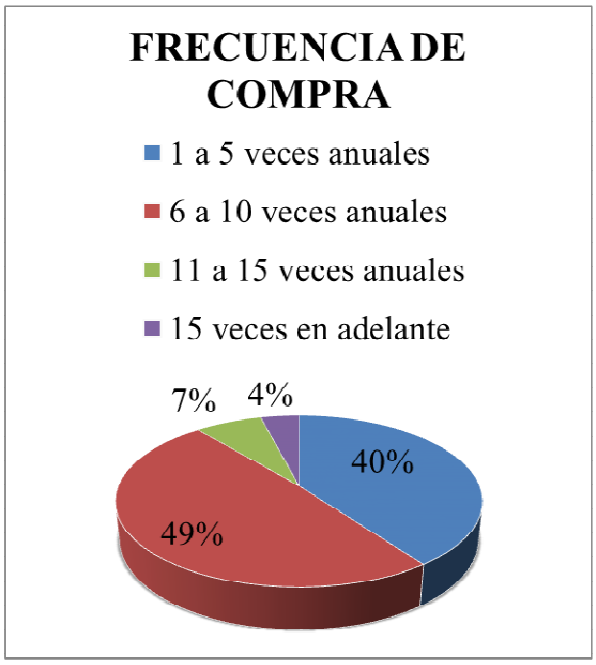


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El resultado de la encuesta sobre el valor por el servicio de entrega que el cliente estaría dispuesto a cancelar resultó ser de $1.51 a $3.00, los cuales se ajustan al precio que el proyecto maneja para cubrir tanto sus costos como para la rentabilidad esperada por el servicio.

Pregunta 10

GRÁFICO N° 34

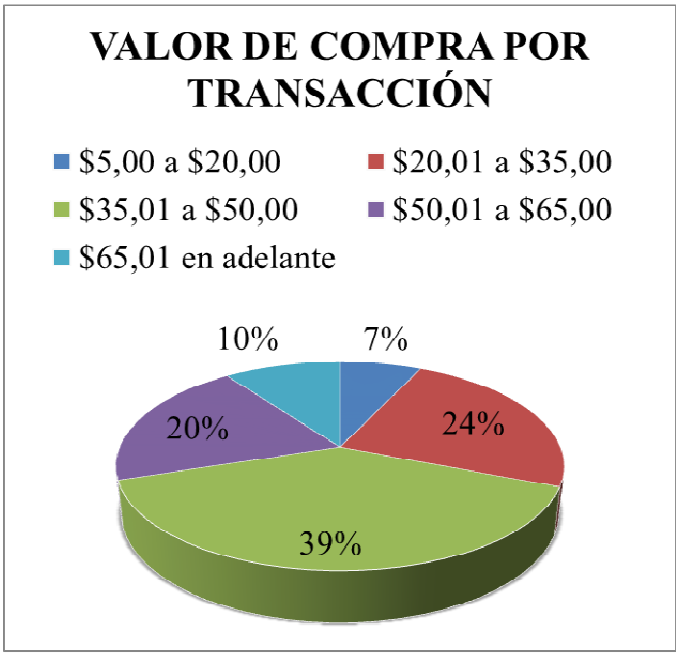


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Conocer cuantas veces están dispuestos a utilizar al internet como medio de compra es importante dentro del proyecto, obteniendo como resultado por parte de la encuesta la opción de 6 a 10 veces anuales con un 49%, seguido con la opción de 1 a 5 veces anuales que obtuvo un 40%.

Pregunta 11

GRÁFICO N° 35



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Mediante la encuesta se llegó al resultado de que el 39% puede realizar compras por internet de $35.01 a $50.00 por cada transacción que realicen, mientras el segundo resultado obtuvo el 24% que es la opción de $20.01 a $35.00 por transacción.

La encuesta en general determinó un gran interés por parte de la población, junto con varios factores positivos que apoyan al proyecto, especialmente por su calidad, seguridad y confiabilidad empresarial, lo cual la empresa apoya con estas cualidades al proyecto y que son importantes en la percepción de la población; en conclusión la investigación que se realizó por medio de las encuestas apoya la factibilidad que tiene el proyecto.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La determinación de la demanda se la establece en tres escenarios, los cuales analizarán al proyecto en tres diferentes dimensiones, partiendo del siguiente cálculo para conocer la demanda del proyecto.

$$D = n \times p \times q$$

En donde:

D = Demanda Total de compras por internet con el servicio de entrega a domicilio.

n = El número de individuos que se encuentran interesados en realizar compras por internet con el servicio de entrega a domicilio; la investigación que se realizó anteriormente dio un resultado del 75 % de los individuos que se encuentran interesados en este servicio, por lo que de la población total (307.732 personas) que se determinó, se manejará el número de 230.799 personas para el cálculo.

p = Es la cantidad monetaria que la población está dispuesta a cancelar por el servicio; en la encuesta se propuso varios rangos de precios, del cual la opción escogida fue desde $1.51 a $3.00, por lo que se realizará tres escenarios posibles, como se comento al inicio, para el escenario optimista se utilizará el

precio de $3.00, para el escenario promedio el valor de $2.50 y para el escenario pesimista el valor de $1,51 se manejará.

q= Refleja la cantidad promedio que utilizará un cliente al año del servicio de compra por internet con el servicio de entrega a domicilio; la investigación dio como resultado que la frecuencia de compra de la población resultó ser de 6 a 10 veces al año, para los cálculos se utilizará la frecuencia de compra de 6 veces anuales para los tres escenarios.

En la siguiente tabla se exponen los tres escenarios para el proyecto, el optimista, el promedio y el pesimista.

TABLA N° 12

Segmento de Mercado Total (personas)	307.732
Población Interesada (personas)	230.799

Escenario Optimista	
Precio Optimista	$ 3,00
Frecuencia de Compra (veces)	6
Demanda	**$ 4.154.382**

Escenario Promedio	
Precio Promedio	$ 2,50
Frecuencia de Compra (veces)	6
Demanda	**$ 3.461.985**

Escenario Pesimista	
Precio Pesimista	$ 1,51
Frecuencia de Compra (veces)	6
Demanda	**$ 2.091.039**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

4.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La competencia es importante dentro de la empresa ya que afecta directamente a la misma, por lo que conocer sobre ella es indispensable en la organización, así con esta información se puede conocer las ventajas y desventajas que tendría el servicio comparándolo con los competidores; mientras más se conozca de la competencia más sólidos son los datos en los que se sustentará el servicio.

Para lograr conocer a los competidores se debe averiguar todo lo que se pueda, conocer quiénes son la competencia, que ofrecen al mercado, como trabajan dentro y fuera, con qué medios lo hacen, cual es su realidad en el mercado, además de información adicional que resulte necesaria para la empresa.

Durante los estudios de la investigación se han visitado diferentes empresas que son consideradas como competencia, tanto directa como indirecta; para el caso actual de la empresa se va a considerar competencia directa a las empresas que utilizan a la internet como ventaja competitiva o también como ventana hacia sus clientes, en competencia indirecta se ha visitado a empresas que no utilizan a la internet en su negocio, sino que utilizan más la relación personal con los clientes.

4.9.1 Competencia Directa

La competencia directa que se ha encontrado se basa en que las empresas utilizan a la internet para llegar a sus clientes de una manera diferente a la que se ha utilizado durante bastantes años atrás, sin embargo buscan actualizar su

relación empresa – cliente utilizando a la tecnología como su ventaja frente a la competencia; para el caso actual existen algunas empresas que utilizan permanentemente a la web en su negocio que básicamente lo manejan para dar información punta de la empresa; las empresas que han sido estudiadas son MercadoLibre.com, Todo Hogar, Almacenes Japón, Sukasa, Casa Tosi y Pycca.

TABLA N° 13

Competidor	Que ofrecen	Localización	Que no hace bien la competencia	En qué se diferencia	Que se ha aprendido	Como se puede mejorar
Todo Hogar Sukasa Salón de Navidad	Decoración para el hogar	Nivel Nacional	No utiliza al internet para llegar al público	Internet como principal Ventaja competitiva	Utilizar a la marca como su mejor publicidad	Dar valor a la marca Novedades Crispal
			La página web es simple	Página Web Dinámica y completa		
	Decoración Navideña	Centros Comerciales		Asesoramiento empresarial inmediato	Crear imagen corporativa	
			No se muestran los artículos que comercializan	Ventas por internet		
				Entrega de pedidos		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 14

Competidor	Que ofrecen	Localización	Que no hace bien la competencia	En qué se diferencia
Almacenes Japón	Electrodomésticos y artículos de decoración	Nivel Nacional	Portal web básico	Información completa para el público
		Centros Comerciales	Información comercial simple	Servicio profesional a los clientes
			No posee especialización en el tema de decoración	Intercambio de información Empresa - Cliente
Casa Tosi	Artículos para el hogar	Nivel Nacional	No existe servicio de entrega	Asesoría en decoración
		Centros Comerciales		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 15

Competidor	Que ofrecen	Localización	Que no hace bien la competencia	En qué se diferencia	Que se ha aprendido	Como se puede mejorar
Pycca	Artículos de plástico, deportivos, decoración, para dormitorios, cocina, baño y jardinería.	Nivel Nacional	Página web simple con información básica de la empresa	Información completa tanto empresarial como lo que comercializa	Mejorar el portal web	Ofrecer un portal más atractivo para el público
		Centros Comerciales	Información de pocos artículos que comercializa			
			Información limitada sobre sus productos			
Tventas	Varios Productos para decoración del hogar.	Nivel Nacional	No existe asesoramiento en sus productos.	Asesoría personalizada hacia los clientes	Varias vías de entrega	Utilización de varios mecanismos para llegar a los clientes.
		Centros Comerciales		Novedades Crispal se especializa en una línea de productos.	Portal Completo	Se asemeja a lo que se quiere incorporar a la empresa.
		Internet				

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 16

Competidor	Que ofrecen	Localización	Que no hace bien la competencia	En qué se diferencia	Que se ha aprendido	Como se puede mejorar
Mercado Libre.com	Toda clase de artículos.	Internet	No garantiza que los productos adquiridos estén en buena condición.	Empresa Regulada por el S.R.I.	Página personal para los clientes	Páginas personales en donde se observa de manera más personalizada al portal web.
			El tiempo de entrega lo pone el vendedor.	Profesionalidad y seguridad en todas sus operaciones		
			Muchos vendedores con fraudulentos en sus negociaciones.			
			La empresa no realiza correcciones a malos vendedores.	Entrega de pedidos de manera personal	Historial de compras	Con el historial se puede conocer los estados de pedidos y las preferencias del cliente
			No se ofrece comprobante de compra.	Promociones permanentes		
			No existen políticas claras de reclamos.	Diferentes vías de pago		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

4.9.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta que se ha encontrado son las empresas en centros comerciales en donde no se especializan en un tema en especial y negocian gran variedad de artículos, además de no utilizar al internet para presentarse hacia el público.

Además de la utilización del internet la empresa se diferencia de su competencia indirecta en brindar asesoría sobre decoración, servicios adicionales como la envoltura del artículo con papel regalo, promociones, catálogos de los artículos que se comercializa, entre otros servicios como también el de la entrega en el lugar en que el cliente desee.

4.9.3 Matriz de Comparación

TABLA N° 17

PREGUNTAS	SERVICIO COMPETIDOR	SERVICIO DE LA EMPRESA
Servicios Similares	Todo Hogar Sukasa Salón de Navidad Almacenes Japón Casa Tosi Pycca MercadoLibre.com	Novedades Crispal
Que se ofrece	Empresas: Artículos de Hogar Electrodomésticos Artículos de decoración Artículos Navideños Plásticos Varios Portal Web: Información de la empresa Localización de los locales comerciales Información limitada de la mercadería Tarjetas de Afiliación	Empresa: Artículos de hogar Artículos de decoración Artículos navideños Portal Web: Información de la empresa Página personal Compras por internet Información completa de la mercadería Asesoría especializada en decoración Localización de los locales comerciales Asistencia Inmediata
En donde se ofrece	En centros comerciales Web	En centros comerciales y en el portal web
Como se ofrece	La mercadería se ofrece en los locales comerciales. En el caso de MercadoLibre.com se ofrece por medio Servientrega o el comprador debe ir a buscar al vendedor Tventas ofrece sus servicios de entrega a domicilio.	La mercadería se ofrece en los locales comerciales, además de ofrecer los artículos para el hogar a través del portal web de manera directa llevando los artículos hasta el lugar en el cual el cliente desea.
Precio	Depende del lugar	
Contenido	El contenido de los portales es básico dando a conocer la información más importante de las empresas.	El contenido será amplio junto con servicios adicionales, torgando valor adicional a la marca y así dar un servicio de calidad a los clientes.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

4.10 ANÁLISIS DE PRECIO

El análisis del precio es importante para el servicio que se quiere incorporar, ya que esté es la base para proyectar los ingresos de la empresa; una mala fijación del precio afecta de manara directa a la demanda de los clientes del servicio.

Al analizar el precio del servicio de la empresa con los precios que ofrecen la competencia, permite establecer el mejor camino que se debe seguir, por lo que se tiene considerar estas tres opciones:

- Establecer un precio alto con respecto a la competencia.
- Entrar al mercado con un precio menor al de la competencia.
- Decidir ingresar al mercado con un precio cercano al de la competencia.

Para analizar a las tres opciones se debe tener en cuenta las ventajas y desventajas de cada alternativa y si las opciones pueden cubrir los costos del servicio con el margen de ganancia que se espera percibir.

Para todo este análisis se tiene en cuenta que la calidad es fundamental en el servicio, desde el material que se utiliza, siguiendo con el servicio que se proporciona antes, durante y después de la transacción en lo que se refiere a la post-venta, provocando un nivel de satisfacción mayor en los clientes y así que los mismos estén dispuestos a pagar un poco más por el servicio.

TABLA N° 18

ANÁLISIS DE PRECIO

Precio del servicio	Ventajas	Desventajas
Alto con respecto a la competencia	Mayor rentabilidad por servicio	Menor población que use el servicio
	Sensación de mejor calidad del servicio (A mayor costo mayor calidad)	Disminuye la frecuencia de compra
Igual con respecto a la competencia	Mayor competitividad	Mayor Competitividad
	Lucha de Calidad de Servicio	
	Precio más fácil de utilizar	
Menor con respecto a la competencia	Mayor número de clientes	Disminuye el margen de ganancia
	Aumento en la frecuencia de compra de los clientes	Posible reducción de costos para mantener el precio bajo y por tanto disminución del servicio
		Estrategia que es difícil de mantener por un largo periodo.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La empresa utilizará el servicio con un precio promedio con respecto a los precios de la competencia por el motivo de introducción al mercado, la empresa utiliza la diferenciación del servicio, creando una sensación de calidad tanto de sus artículos para el hogar como del servicio total que ofrece la empresa hacia sus clientes y además de beneficiarse por la novedad que el servicio ofrece hacia los clientes.

A pesar de empezar la introducción del servicio con un precio promedio con respecto a su competencia, se debe poner mucha atención a la demanda que se genere por el tiempo ya sea baja o sea alta; al ser alta la demanda aumentar el precio y cuando la demanda se reduzca el precio debe reducir también, y además se debe continuamente encontrar la mejor manera de reducir costos sin que afecte a la calidad del servicio ni mucho menos del producto.

El precio de introducción que se utilizará es el precio promedio la investigación que es de $2.50, el cual se encuentra en el rango en que la población está dispuesta a cancelar por el servicio, además de que es un precio razonable obteniendo para la empresa el poder cubrir los costos del servicio, y para los clientes la calidad del servicio empresarial que se otorga antes, durante y después de haber realizado la compra, el cual además se posiciona en el rango de igual con respecto a la competencia.

4.11 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Presentación de la Empresa

La imagen de la empresa es lo más profesional, comenzando con el logotipo de la empresa el cual se utilizará en el servicio que se ofrece, desde la página web hasta el vehículo en el que se envían los pedidos que han comprando los clientes, es muy importante cuidar la imagen corporativa, ya que se está representando a la empresa Novedades Crispal.

La página web será la carta de presentación hacia los clientes, así esta página será muy práctica y profesional tanto para el cliente como para la empresa, otorgando la información necesaria que muestre la capacidad y calidad que la empres realiza permanentemente.

Canales de Distribución

Por medio de la encuesta se pudo conocer las maneras en que el servicio puede introducirse al mercado.

- Buscadores: Es la opción más elevada que se obtuvo en la pregunta por lo que la estrategia a plantearse será la de encontrase en los primeros lugares de los buscadores más utilizados por la población.

- Redes Sociales: Esta herramienta con el tiempo se vuelve más fuerte no solo para las personas sino que las empresas lo utilizan para llegar de una nueva manera a sus mercados; existen varias redes sociales que se utilizan a nivel mundial, sin embargo en el Ecuador se utilizan dos en especial, por lo que se escoge a la Red Social Facebook por su crecimiento permanente además de que dentro de la red social se encuentra gran parte del mercado al cual se dirige.

- Correo Electrónico: Se utilizará la base de datos de la empresa para llegar a los clientes actuales, ampliándola permanentemente con nuevos clientes y prospectos, para lo cual dentro del contrato con la empresa del diseño de la página web permite realizar mailing (Se trata de una serie de direcciones de usuarios las cuales se utilizan para el envío masivo de mensajes de correo electrónico.[30])hacia los destinatarios.

[30] GLOSARIO. [http://tecnologia.glosario.net/terminos-tecnicos-internet/mailing-list-1044.html]. ***Mailing.***

- Empresa Física: Se utiliza a la empresa como medio de comunicación hacia el público que asiste diariamente al invitarlos a visitar la página web empresarial y así llegar de manera directa hacia la población.

Acciones de Promoción

Las acciones de promoción para el proyecto tienen objetivos particulares y muy claros, entre los cuales se destaca:

- Presentar la página web al público demostrándoles las ventajas que posee este servicio para sus operaciones y transacciones.

- Establecer políticas de imagen corporativa de calidad en el servicio, otorgando el mejor servicio de venta y post – venta.

- Utilizar el servicio de mailing al público que conforma el mercado objetivo del proyecto.

- Presentación adecuada a las condiciones requeridas por el cliente.

- Catálogos Multimedia: Se los utiliza junto con el mailing para llegar de manera profesional.

Estas acciones a tomar son tanto políticas que posee la empresa y otras acciones que se encuentran incorporadas en el contrato con el Diseñador de Página Web, por lo que el costo ya se encuentra incluido en el presupuesto.

5 ESTUDIO TÉCNICO

En el Estudio Técnico se analizará de manera detallada todo lo que tiene que ver con el servicio de la página web que se quiere implementar en la empresa Novedades Crispal, para esto se necesita conocer cuáles son los requerimientos que el proyecto necesita para hacerlo factible.

Con este estudio se tendrá la capacidad de determinar cuáles son los costos en los que incurrirá el proyecto al implementarlo, y así, este estudio cobra mucha importancia en el proyecto porque es la base para el estudio financiero y el análisis económico que viene a continuación en los siguientes capítulos.

Durante el presente estudio se explicará todo el proceso del servicio que gira alrededor del negocio, se detallará los instrumentos que se necesitan en el proyecto como materia prima, recurso humano, espacio físico de la empresa, proveedores para el servicio de venta por internet, entre otras que se utilizarán durante la implementación de este nuevo servicio.

> *En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto* (Baca, 2001)

5.1 INGENIERÍA BÁSICA

5.1.1 Descripción del Servicio

Dentro del proyecto de la página web que se pretende ofrecer existen dos componentes que forman al servicio final; el primer servicio que se ofrece es llegar al cliente de manera diferente, interactiva, otorgándole mucha información dentro de la misma y el principal que podrá comprar los artículos por medio de la página web, y el segundo servicio es el de la entrega del artículo adquirido por el cliente en el lugar en donde lo solicite recibirlo.

La página web será un servicio poli funcional, es decir sirve para diferentes propósitos que tenga la empresa.

El servicio de página web ayudará a proporcionar la siguiente información y servicios:

- Inicio

  Lo primero que los clientes o personas interesados van a observar será la página de inicio la cual contendrá noticias sobre la empresa, promociones, entre otros servicios; esta página es importante ya que es la principal en toda página web ya que desde aquí se puede acceder a sus demás páginas, es una especie de índice de lo que se va a encontrar en el sitio web.

Dentro de la página de inicio se encontrará además un cuadro de Usuario junto con su contraseña, este cuadro de Usuario tiene tres finalidades, la primera es de dar exclusividad a los clientes dentro de la página, la segunda es de formar organizadamente una base de datos para uso interno de la empresa y finalmente la tercera es para seguridad y protección frente a la competencia de información de la empresa.

- Novedades Crispal

Es de suma importancia informar sobre Novedades Crispal, para dar a conocer quiénes es la empresa, a que se dedica la empresa, que artículos y servicios se ofrecen y hacia dónde va, es decir, dentro de este tema debe ir la historia que tiene Novedades Crispal, su Misión y Visión; además en que se diferencia de los actuales competidores.

- Almacenes

A pesar de que el principal servicio que va a tener la página web es de venta directa con los clientes por medio del internet, es significativo demostrar por medio de fotografías los establecimientos para desde ahí posicionar la marca, además de colocar de manera escrita las direcciones de los mismos.

- Contacto

Una pestaña de “Contactos” es de suma importancia ya que en ella debe encontrase toda la información con la que los clientes o personas interesadas se pueden contactar con la empresa ya sea de manera presencial, es decir, la dirección de la matriz, el teléfono de la empresa para información telefónica y ágil, además del correo electrónico de la empresa ya sea para preguntas de manera digital.

- Preguntas Frecuentes

Esta pestaña ayudará de manera eficiente a los clientes y personas interesadas para esclarecer problemas básicos que puedan tener durante la navegación dentro de la página web, especialmente en lo que tiene que ver por la venta por medio de la página web, tipos de pago y entrega de los artículos de hogar solicitados.

- Artículos De Hogar

La función principal para la que se va a crear una página web es la de comercializar y vender por medio de la misma directamente a sus clientes sin necesidad de que ellos asistan de manera presencial a los establecimientos de la empresa, en donde se encontrarán todos los artículos que se van a vender por medio de este canal de distribución, que contarán con imágenes de cada artículo con su código referencial,

información relacionada al producto, junto con su precio en donde incluirá el impuesto al valor agregado que es de doce por ciento, junto con un costo adicional por entrega a domicilio (domicilio significará para estos casos el lugar en donde el cliente decide que se le entregue los artículos solicitados).

Cabe recalcar que los puntos sobre precio, impuesto al valor agregado y costo de envío son de uso exclusivo de los clientes registrados en la base de datos, ya que es considerada información confidencial y personal de la empresa.

- Venta / Compra

Dentro de esta pestaña se informará los pasos que debe seguir el cliente para la compra de los artículos que desee adquirir, dentro de esta ventana también se informará de la política que tiene la empresa para la venta por medio del internet.

- Promociones

Es una ventana en la cual se dará a conocer los artículos que se promocionan durante el año, especialmente en las temporadas más importantes como el día del amor, el día de la madre, navidad, entre otros.

- Consejos

  Este servicio se lo dedicará totalmente a la decoración del hogar, junto con fotografías sobre decoración, para que los clientes logren obtener un encanto propio y original a sus hogares; este servicio es el que se debe distinguir frente a la competencia y dar a los clientes un nuevo valor extra.

- Página Personal

  Cada persona que se registra en la página web tiene derecho a una página personal dentro de la página empresarial, la misma que contendrá los datos personales, el resumen de las compras que han realizado, los pagos que se hicieron, el número de la factura de cada compra.

  Todas las pestañas que se han detallado son muy importantes y estratégicas para la página de la empresa al ofrecer toda la información eficaz, de fácil navegación y de exclusividad para los clientes.

  La página web debe tener los colores identificables de la empresa junto con su logotipo en toda la página, esto es para lograr obtener el top of mind y top of choice dentro de los clientes.

Para esta primera parte del servicio de la página web se necesitará lo siguiente:

EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA

- Cámara de fotos digitales

  - Esta herramienta permite tomar fotos a los artículos que se comercializa en Novedades Crispal; debe tener una muy buena resolución ya que los artículos deben tener una imagen nítida.

- Memoria de Cámara de Fotos Digital

  - La memoria sirve para almacenar las fotos en la cámara y transferirlas a la computadora empresarial para subirlas finalmente a la página de internet.

- Teléfono Convencional y Móvil

  - El teléfono es uno de los sistemas de comunicación con los cuales la empresa se comunica con sus clientes, proveedores, entre la misma empresa, y entre otras entidades.

  - El teléfono celular es la herramienta por la cual los trabajadores se comunican entre sí y con los clientes en el momento de entregar el producto.

MUEBLES Y ENSERES

La organización es una política empresarial, cada lugar de trabajo debe ser impecable, las estaciones de trabajo son el espejo de cada trabajador; para lo cual se necesitará de varios implementos.

- Archivador
    - En los cuales se organizan todos los documentos que la empresa necesita contrastantemente.
- Estación de trabajo y silla giratoria
    - La estación de trabajo es el lugar en donde cada trabajador realiza sus obligaciones constantemente.
- Mesa de reunión, sillas de reunión y pizarra
    - Estos implementos se los utiliza para las reuniones que tendrá el equipo de trabajo con respecto a las metas y objetivos que se consiguen permanentemente.
- Estantería

- Las estanterías se las uti.iza para colocar la mercadería y los inventarios que posee el lugar de trabajo, tanto en la bodega como en la bodega de entrega.

- Mesa de espera y sofá.

  - Estos implementos se los utiliza para la comodidad de invitados, clientes y personal de la empresa, entre otra gente.

EQUIPOS DE CÓMPUTO

- Computadora

  - Es la herramienta que permite a la empresa ponerse en contacto con el público en general desde su página web mediante la cual envía y recibe información sobre las ventas realizadas por medio de los clientes.

- Impresora

  - La impresora servirá para imprimir las órdenes de pedido de los clientes que han utilizado la página web para comprar artículos de la empresa.

REDES DE COMUNICACIÓN

- Diseño de la página web.

  - "De la vista nace el amor" (ANÓNIMO); lo que se busca con la página web es enamorar al cliente de la empresa, para lo cual el diseño de la página web debe ser atractiva, fácil y muy útil, por lo cual gracias a la tecnología se puede incorporar varios atractivos a los clientes como videos, fotografías, animaciones, colores, sonidos, entre otras atracciones, y de esta manera presentar a la empresa con el público.

  - El objetivo principal del diseño de la página web, es el de captar la atención y el interés del cliente incitándolo a navegar dentro de la página web y así generar oportunidades de negocio.

- Hosting y Dominio

  - Hosting es el espacio físico dentro de un computador donde su sitio web, correos u otro tipo de información es alojada para que sus clientes lo puedan tener disponible las 24 horas del día.[31]

  - Dominio es el nombre que una empresa tiene en internet, es un nombre único la cual las personas que navegan en internet identifican su empresa.[32]

[31] ASCOMSA. [http://ascomsa.net/blog/2010/08/02/que-es-hosting-y-dominio/].

- Tanto el hosting como el dominio son importantes en el proyecto, ya que proporcionan credibilidad, publicidad, imagen, seguridad, entre otras características, además pueden ofrecer servicios adicionales como correo electrónico empresarial.

- El dominio es la herramienta por la cual el público encuentra a la empresa en internet; es decir, es el nombre que una empresa tiene en internet.[33]

- Capacitación

  - Capacitar al personal para operar la página web es de gran importancia ya que mediante el conocimiento se mejora continuamente a la página web y por consecuencia también a la empresa.

- Internet y Línea Telefónica

  - Las redes de comunicación que se utilizan en el proyecto son indispensables para su proceso.

  - El internet es la ventana que utiliza la empresa para llegar a los clientes.

---

[32] Ibídem.
[33] Ibídem.

- El plan telefónico es el servicio que ayudará a tener controlada la comunicación entre los clientes y la empresa.

VEHÍCULOS

- El vehículo es una herramienta fundamental, es el medio de transporte por el cual la empresa lleva los productos vendidos a los clientes.

INSUMOS Y SUMINISTROS

- Factura

  - Al ser un tercer punto de venta se necesita comprobantes de venta solo para este servicio.

- Orden de Pedido

  - Las órdenes de pedido ayudarán a mantener la organización en la entrega – recepción de los artículos adquiridos por internet

  - Ayudará a conocer la hora de recepción de los artículos al cliente, la satisfacción del servicio, nombre del cliente y el pago del cliente a la empresa.

- Papel Regalo

  - El papel regalo es un servicio adicional que se ofrece a los clientes y este se lo dará si el cliente lo solicita.

- Funda empresarial

  - Es muy importante y elegante proporcionar los artículos de la empresa en un empaque agradable a la vista de los clientes junto con la marca de la empresa

- Lazos y Tarjetas de regalo

  - Son insumos necesarios dentro de los servicios adicionales que ofrece la empresa, en el caso de regalos.

- Otros

  - Otros insumos y suministros que se necesite para el normal trabajo del nuevo servicio, tales como bolígrafos, cintas adhesivas, lápices, marcadores, entre otros.

RECURSO HUMANO

- Gerente del Departamento

  - Es la persona que planea, organiza, dirige y controla al departamento de ventas on – line, para su regular comportamiento y su mejoramiento continuo dentro de la empresa.

- Persona que recibe el pedido

  - Es el trabajador que tiene relación directa con los clientes, es el vendedor virtual de la empresa, se encarga de revisar los pedidos, manejar la mercadería, responder las preguntas de los clientes, despachar los artículos vendidos, realizar la factura junto con su orden de pedido, entre las funciones que tiene que realizar.

- Persona que entrega el pedido

  - Este trabajador es el que entrega el producto vendido al cliente en el lugar en donde el cliente desee; es el que se encarga del empaque, de recibir las facturas, las órdenes de pedido de cada artículo para llevarlos a sus destinatarios.

- Persona que actualiza la página web

    - Es el trabajador que se capacita constantemente para actualizar la página web en bien de una navegación virtual eficiente de los clientes de la empresa, se encarga de tomar fotos de los artículos que se comercializa, de subirlos a la página web, de buscar mejoras constantes de la página web para hacerlo más atractivo constantemente.

- Asesor de Página Web

    - Es la persona encargada de mejorar la página web conforme a los avances tecnológicos en cuanto al servicio del portal, el cual además proporciona capacitación al personal que participa permanentemente con este servicio.

POLÍTICAS Y NORMAS

Página Web de Novedades Crispal

La página de la empresa se encontrará actualizada diariamente en todo su contenido, colocando mucho énfasis en los artículos que se exponen para la venta en la página web, los cuales deben ser controlados por medio de los inventarios que posee la empresa para este servicio.

Compra

Al realizar la compra del artículo o artículos para el hogar, el cliente debe llenar todos los espacios requeridos que se encuentren en la página web, con el fin de que la empresa pueda efectuar su servicio de una manera totalmente eficiente para sus clientes.

Dirección de Entrega

La ubicación de la recepción del pedido debe ser exacta, incluido un número convencional y otro móvil del destinatario; antes de que el pedido sea entregado por motivos de seguridad se procederá a comunicarse con el cliente para darle a conocer el tiempo próximo de llegada.

Tiempo de Entrega

El tiempo de entrega se lo realiza al siguiente día de haber efectuado la opción de compra en cualquier operación, ya sea de pago en efectivo o por medio de pago por tarjeta de crédito, en el pago por transferencia bancaria el tiempo de entrega se lo realizará al siguiente día después de que la empresa haya verificado la transferencia por parte del cliente en la cuenta bancaria empresarial.

Para la entrega de la compra, la empresa se contacta con el cliente, para informarle la fecha y el horario en el cual su pedido será entregado; sin embargo es opción del cliente escoger la fecha en la que desee recibir su

compra y que ese horario se ajuste a los horarios de entrega que ofrece la empresa.

El día de compra se considera para la empresa desde las 08:00 hasta las 20:00 horas, las compras que se realicen fuera de este horario serán atribuidas a las compras del siguiente día.

Las entregas se las realizará de lunes a sábado desde las 10:00 horas hasta las 16:00, exceptuando el día en el cual el automóvil se encuentre con pico y placa, por lo que en este día el horario de entrega será desde las 10:00 horas hasta las 13:00 al igual que el día sábado; los días que resulten ser feriados nacionales no se realizan entregas.

Tipo de Entrega

Antes de la entrega del pedido al cliente, la empresa se contacta con el mismo para solicitar cierta información, entre la cual se requerirá el tipo de entrega que requiera el cliente en lo que se refiere al empaque, para lo cual existen dos casos, el primer caso corresponde a la entrega en un empaque normal que contiene el artículo en perfecto estado en donde se entrega junto a la funda empresarial al cliente, el segundo caso es la entrega del producto en perfecto estado para ocasiones especiales como cumpleaños, día de san Valentín, navidad, entre otros eventos, para lo cual la empresa ofrece la entrega del artículo envuelto en papel de regalo o en funda de regalo según la preferencia del cliente.

Cancelación del Pedido

En el caso de que el cliente desee cancelar su pedido, lo debe realizar hasta las 7:59 horas de la mañana del día siguiente del cual se haya producido la opción de compra por parte del cliente; si la compra se la realizó por medio de una transferencia bancaria la empresa retornará el valor total por medio de otra transferencia bancaria al cliente.

Sugerencias

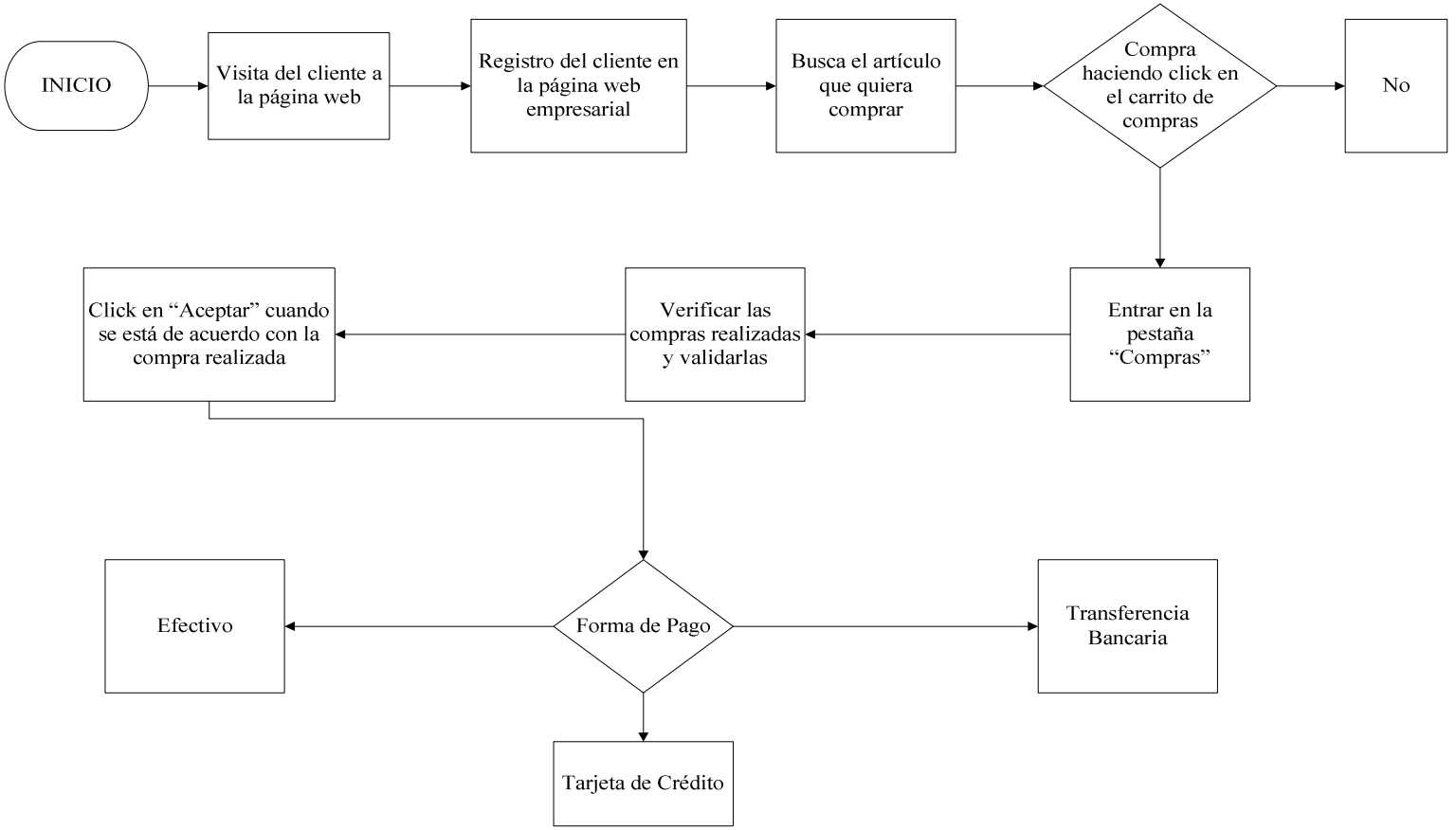
Las sugerencias tanto internas como externas se las estudiará lo antes posible con el fin de mejorar continuamente el servicio que ofrece la empresa y así otorgar satisfacción en los clientes de Novedades Crispal; estas sugerencias se las recibirá por dos medios, el primer medio es la página web de la empresa y la otra es por medió de encuestas de satisfacción a los clientes al momento de entregar los pedidos.

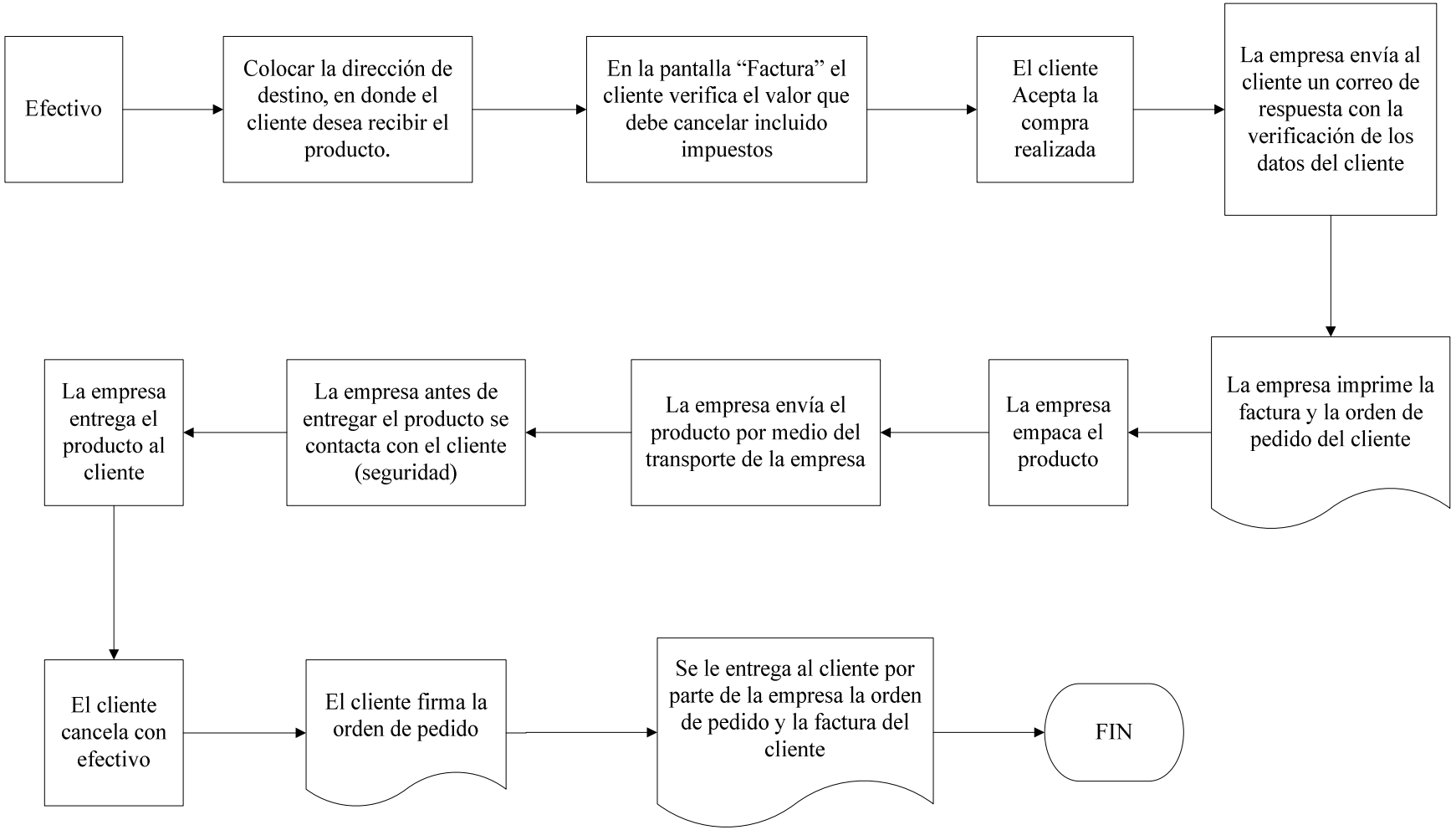
Los clientes internos de la empresa pueden realizar sugerencias directas al gerente de la sucursal.

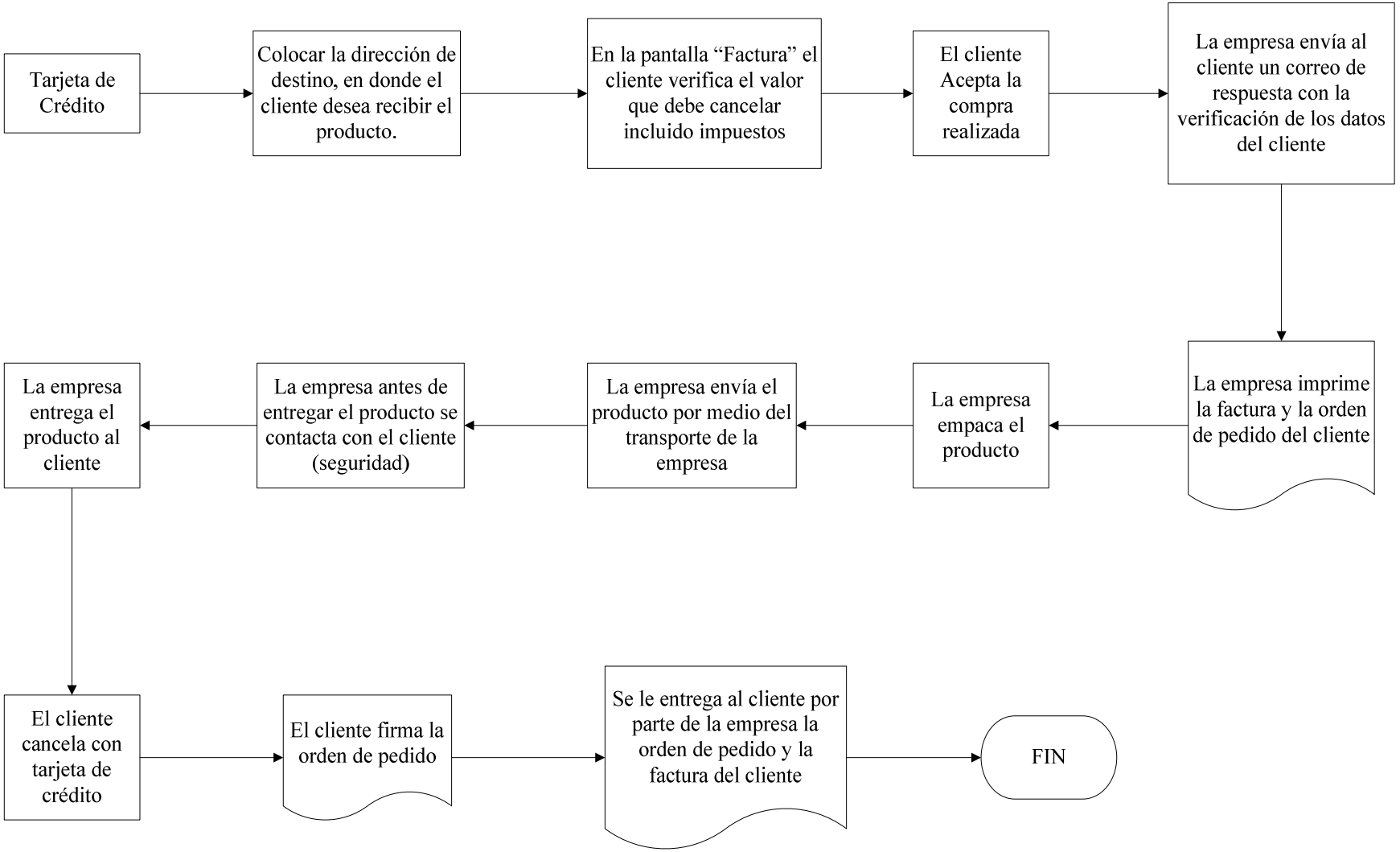
5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

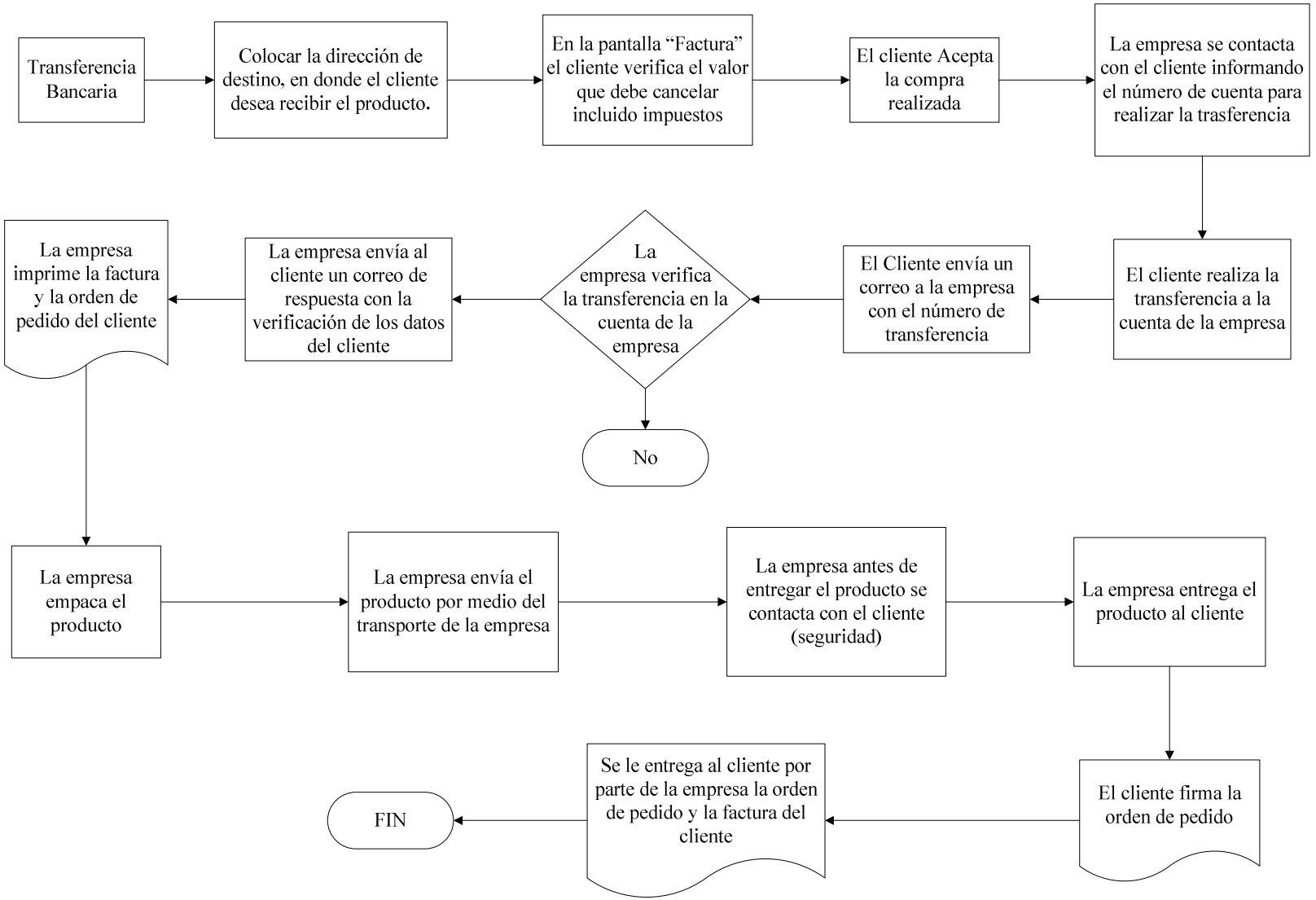
GRÁFICO N° 36

FLUJO GRAMA




Efectivo
Colocar la dirección de destino, en donde el cliente desea recibir el producto.
En la pantalla “Factura” el cliente verifica el valor que debe cancelar incluido impuestos
El cliente Acepta la compra realizada
La empresa envía al cliente un correo de respuesta con la verificación de los datos del cliente
La empresa imprime la factura y la orden de pedido del cliente
La empresa empaca el producto
La empresa envía el producto por medio del transporte de la empresa
La empresa antes de entregar el producto se contacta con el cliente (seguridad)
La empresa entrega el producto al cliente
El cliente cancela con efectivo
El cliente firma la orden de pedido
Se le entrega al cliente por parte de la empresa la orden de pedido y la factura del cliente
FIN


Tarjeta de Crédito
Colocar la dirección de destino, en donde el cliente desea recibir el producto.
En la pantalla “Factura” el cliente verifica el valor que debe cancelar incluido impuestos
El cliente Acepta la compra realizada
La empresa envía al cliente un correo de respuesta con la verificación de los datos del cliente
La empresa imprime la factura y la orden de pedido del cliente
La empresa empaca el producto
La empresa envía el producto por medio del transporte de la empresa
La empresa antes de entregar el producto se contacta con el cliente (seguridad)
La empresa entrega el producto al cliente
El cliente cancela con tarjeta de crédito
El cliente firma la orden de pedido
Se le entrega al cliente por parte de la empresa la orden de pedido y la factura del cliente
FIN



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

En este punto se detalla los requerimientos que se necesiten para que el proyecto se ponga en marcha.

Identificación de Requerimientos del Proyecto

La inversión solicitada se categorizó en cuatro temas para conocerlos independientemente, los cuales son muebles y enseres, equipos de cómputo, redes de comunicación y vehículos, los que se encuentran en las tablas siguientes.

TABLA N° 19

Proveedor	Equipos y Materiales de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Point Technology	Cámara de fotos digitales	1	64,00	64,00
Point Technology	Memoria de Cámara digital	1	14,99	14,99
Call & Buy	Teléfono Convencional	1	79,99	79,99
Call & Buy	Teléfono Celular	3	79,99	239,97
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA				**398,95**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 20

Proveedor	Muebles y Enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mueblecom	Archivador	2	110,00	220,00
Mueblecom	Sillas giratorias	2	55,00	110,00
Mueblecom	Sofá 3 puestos	1	200,00	200,00
Mueblecom	Mesa de Reunión	1	120,00	120,00
Mueblecom	Estantería	8	130,00	1.040,00
Carpinmueble	Mesa de espera	1	70,00	70,00
Mueblecom	Pizarra	1	45,00	45,00
Electrona	Cubículos en U	1	280,00	280,00
Electrona	Cubículo en L	1	189,00	189,00
Electrona	Sillas de reunión	5	31,90	159,50
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				**2.433,50**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 21

Proveedor	Equipos de Cómputo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Point Technology	Computadora	2	434,00	868,00
Eys Corp	Impresora	2	65,00	130,00
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO				**998,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 22

Proveedor	Redes de Comunicación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Ceinfor	Diseño	1	800,00	800,00
Ceinfor	Hosting	1		
Ceinfor	Dominio	1		
Ceinfor	Capacitación	1		
Tv Cable	Internet	1	19,90	19,90
Tv Cable	Línea Telefónica	1	10,08	10,08
TOTAL REDES DE COMUNICACIÓN				**829,98**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 23

Proveedor	Vehículos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Automotores Continental	Vehículo	1	22.440,00	22.440,00
TOTAL VEHÍCULOS				**22.440,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 24

Equipos y Materiales de Oficina	398,95
Muebles y Enseres	2.433,50
Equipos de Cómputo	998,00
Redes de Comunicación	829,98
Vehículo	22.440,00
SUBTOTAL	**27.100,43**
Imprevistos (5%)	1.355,02
TOTAL REQUERIMIENTO	**28.455,45**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Identificación de los Insumos y Suministros:

Aquí se identifica la cantidad suficiente de los insumos y suministros que el proyecto requiere para su desarrollo; además de conocer precios de los insumos y suministros, los proveedores con los que se contará, la cantidad necesaria de cada insumo y suministro, respaldadas por proformas y cotizaciones.

Los insumos y suministros con los que se van a manejar se los utiliza de acuerdo a las temporadas en las que se divide al año, por lo que se categoriza las necesidades de acuerdo a tres temporadas del año, teniendo en cuenta que el mes de diciembre es la temporada más alta del año, por lo que se sus requerimientos son muy diferentes e independientes a las tres temporadas que se encuentran a continuación.

TABLA N° 25

Temporada Alta	Temporada Media	Temporada Baja
Mayo	Abril	Enero
Agosto		
Septiembre	Junio	Febrero
Octubre		
Noviembre	Julio	Marzo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Los Insumos a requerirse se los encuentra en las tablas siguientes dependiendo de la temporada en la que se los utilice.

TABLA N° 26

FACTURAS				
Temporada	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Diciembre	Libretín	4	10,71	42,84
Temporada Alta	Libretín	3	10,71	32,13
Temporada Media	Libretín	2	10,71	21,42
Temporada Baja	Libretín	1	10,71	10,71
TOTAL FACTURAS				**107,10**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 27

ORDEN DE PEDIDO				
Temporada	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Diciembre	Libretín	4	10,71	42,84
Temporada Alta	Libretín	3	10,71	32,13
Temporada Media	Libretín	2	10,71	21,42
Temporada Baja	Libretín	1	10,71	10,71
TOTAL ORDEN DE PEDIDO				**107,10**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 28

PAPEL REGALO				
Temporada	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Diciembre	Unidades	500	0,10	50,00
Temporada Alta	Unidades	120	0,10	12,00
Temporada Media	Unidades	100	0,10	10,00
Temporada Baja	Unidades	70	0,10	7,00
TOTAL PAPEL REGALO				**79,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 29

FUNDA EMPRESARIAL				
Temporada	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Diciembre	Unidades	800	0,10	80,00
Temporada Alta	Unidades	120	0,10	12,00
Temporada Media	Unidades	100	0,10	10,00
Temporada Baja	Unidades	80	0,10	8,00
TOTAL FUNDA EMPRESARIAL				**110,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 30

LAZOS				
Temporada	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Diciembre	Unidades	500	0,05	25,00
Temporada Alta	Unidades	120	0,05	6,00
Temporada Media	Unidades	100	0,05	5,00
Temporada Baja	Unidades	70	0,05	3,50
TOTAL LAZOS				**39,50**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 31

TARJETAS DE REGALO				
Temporada	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
Diciembre	Unidades	500	0,05	25,00
Temporada Alta	Unidades	120	0,05	6,00
Temporada Media	Unidades	100	0,05	5,00
Temporada Baja	Unidades	70	0,05	3,50
TOTAL TARJETAS DE REGALO				**39,50**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 32

OTROS		
Temporada	**Costo Unitario**	**Costo Anual**
ANUAL	5,00	5,00
TOTAL OTROS		**5,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 33

TOTAL INSUMOS Y SUMINISTROS	
Facturas	107,10
Orden de Pedido	107,10
Papel Regalo	79,00
Funda Empresarial	110,00
Lazos	39,50
Tarjetas de Regalos	39,50
Otros	5,00
SUBTOTAL	**487,20**
Imprevistos (5%)	24,36
TOTAL REQUERIMIENTO	**511,56**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Al ser un proyecto de ventas por internet no se requiere de un espacio considerable, se necesita de lugar especialmente para los equipos con los cuales se van a trabajar y para el inventario de mercadería que se ofrece.

Para el proyecto se necesitará un departamento con cuatro secciones, las cuales se dividen dependiendo de la función que se va realiza.

En la primera sección se ubica la Gerencia en donde se encuentra el Gerente del departamento.

En la segunda sección se ubica Ventas, en donde se encuentran los dos Asesores Comerciales con los que se va a trabajar.

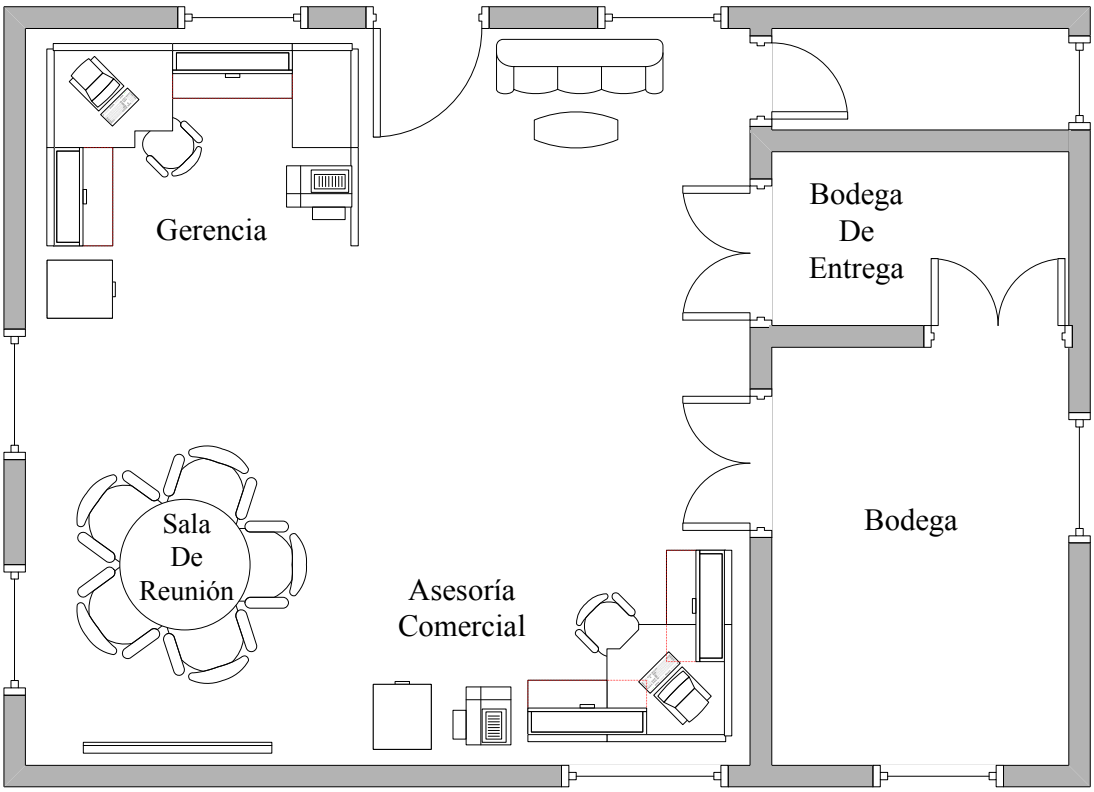
La tercera sección pertenece a la Bodega, en donde se encuentra la mercadería e inventarios para el funcionamiento normal del Departamento On – Line.

La cuarta sección corresponde a la bodega de entrega, que es el lugar en donde se encuentra la mercadería que se ha vendido por internet y que está lista para la entrega.

La quinta sección corresponde a la Sala de Reunión en donde se conversa sobre el funcionamiento permanente de la empresa.

GRÁFICO N° 37

PLANO DEL LUGAR DE TRABAJO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto "está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de los productos"[34]

Para la localización del proyecto, se analiza varios lugares candidatos en donde funcionará el Departamento On – Line, así lograr identificar el lugar idóneo en donde se debe ubicar el proyecto analizando varios criterios y elementos que soportarán a su selección; para identificar el lugar ideal del proyecto se analizarán a los candidatos en base a su macro-localización y a su micro-localización.

[34] Bolívar COSTALES GAVILANES. (2003). ***Diseño, elaboración y evaluación de proyectos.*** Ecuador. ESPE.

5.6 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Para realizar la Matriz de Localización se va a calificar de la siguiente manera cada factor a intervenir.

TABLA N° 34

Valor	
Excelente	**4**
Muy Buena	**3**
Buena	**2**
Regular	**1**
Mala	**0**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 35

Factores de Localización	Peso	Bodega		Norte de Quito		Centro de Quito		Sur de Quito	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Mano de Obra	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Disponibilidad de mano de obra temporal	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Servicios Básicos	0,08	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Servicio de Internet	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Comunicaciones	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Seguridad	0,08	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
El acceso a la materia prima	0,10	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Tránsito vehicular	0,10	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Costo de Arriendo	0,10	4	0,4	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Proximidad a los clientes	0,14	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
	1,00		**3,10**		**2,40**		**2,50**		**2,70**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La evaluación de la matriz de localización indica que la mejor ubicación para el proyecto se encuentra en la Bodega de la empresa, la cual posee todo el espacio necesario que se requiere; la Bodega se encuentra entre el centro y el sur de Quito, lo cual concuerda con el análisis del sur de Quito que fue la segunda mejor opción y centro de la ciudad como la tercera opción para la ubicación.

5.7 ANÁLISIS DE MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN

5.7.1 Mano de Obra

La mano de obra es muy importante, ya que son indispensables la profesionalidad y personalidad de cada trabajador, lo cual en la ciudad de Quito existe una gran cantidad de trabajadores altamente capacitados, especialmente para los cargos que la empresa requiere.

5.7.2 Disponibilidad de Mano de Obra Temporal

La mano de obra temporal se refiere a los asesores externos que la empresa necesita, como en el análisis de Mano de Obra existe una gran cantidad de profesionales aptos para los servicios de asesoría que requiere la empresa por tiempo determinado.

5.7.3 Servicios Básicos

La ubicación en donde se encuentra de la bodega existe una gran calidad en servicios básicos que necesita el proyecto, su ubicación céntrica lo merece al ser un lugar ideal en la ciudad de Quito.

5.7.4 Servicio de Internet

El servicio de internet es uno de los factores más importantes que se consideró en el análisis de la localización fue el servicio de internet, el cual en la ciudad de Quito es de muy buen servicio al encontrarse varias empresas que ofrecen este servicio, mejorando su calidad permanentemente; la ubicación ideal que se escogió tiene excelente servicio de internet.

5.7.5 Comunicaciones

Al igual que El Factor de Servicio de Internet, la ubicación que tiene la Bodega es muy buena con este factor también, al encontrarse dentro de la ciudad su servicio es excelente, además de existir varias empresas que ofrecen nuevas líneas telefónicas a un costo razonable y con servicio de calidad.

5.7.6 Seguridad

La Bodega se encuentra en un ambiente tranquilo y seguro al estar en un barrio adecuado, en donde los policías protegen y precautelan a las personas y a los bienes, junto al apoyo de la comunidad.

5.7.7 El Acceso a la Materia Prima

Este factor es muy importante y al estar demasiado cerca a la bodega su acceso y disponibilidad de mercadería e inventarios de oficina son excelentes y eficientes, además de localizarse cerca de otras de sus sucursales en algunos casos que se requieran.

5.7.8 Tránsito

El tránsito de la ciudad de Quito se encuentra altamente congestionado, sin embargo en la ubicación de la Bodega existen varias vías alternas para recorrer la ciudad de Quito tanto para el sur, como para el centro, norte y valles aledaños.

5.7.9 Costo de Arriendo

No existe costo de arriendo, ya que es propiedad de la familia dueña de la empresa, lo cual es muy favorable para el proyecto de inversión, esto afecta positivamente al financiamiento del proyecto a implantar.

5.7.10 Proximidad a los Clientes

Al encontrarse en un lugar céntrico la proximidad de los clientes es muy buena, ya que con su ubicación el acceso a Quito es muy bueno, adicionando las vías alternas que se explicó en el factor de tránsito; este factor es muy importante y así debe ser uno de los más claves.

5.8 REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Dentro del estudio del recurso humano que se va a necesitar dentro del proyecto, es necesario dar a conocer que el personal es el más importante activo que tiene la empresa, son ellos las personas que interactúan con el cliente tanto de manera on – line como de persona a persona, son los que manejan el servicio al cliente, otorgando toda su profesionalidad para el bien de la empresa. La empresa siempre contrata personal profesional, que además de la atención, pueda atraer a más clientes y especialmente tenga la capacidad de lograr la fidelidad del cliente con la empresa.

La empresa busca a los mejores perfiles para cada puesto que se va a generar dentro del proyecto, para lo cual analizar cada puesto es muy útil y ventajoso en el proyecto. Para el proyecto de inversión se necesita profesionales altamente comprometidos con su trabajo y con la empresa, para lo cual se desea incorporar:

TABLA N° 36

Requerimiento de Personal		
Cargo a Desempeñar	**Personal**	**Frecuencia de Requerimiento**
Gerente del Departamento On - Line	1	Permanente
Asesor Comercial On - Line	1	Permanente
Asesor Comercial de entrega	1	Permanente
Coordinador de página web	1	Quincenal
Asesor de Página Web	1	Ocasional
Total Personal	**5**	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.9 PERFIL DEL PERSONAL Y MANUAL DE FUNCIONES

TABLA N° 37

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente del Departamento On - Line	INFORMA A:	Gerente General
SUPERVISA A:	Asesor Comercial On - Line	TIEMPO DE DEDICACIÓN:	48 horas semanales
	Asesor Comercial de Entrega		
	Coordinador Página Web		
	Asesor Página Web		
Sueldo Mensual:	$ 600,00		

2. EN CASO DE AUSENCIA	
ES REEMPLAZADO POR:	Gerente General
REEMPLAZA A:	Asesor Comercial On - Line
	Asesor Comercial de Entrega
	Coordinador Página Web

3. OBJETO GENERAL DEL CARGO
El objetivo es el de establecer, dirigir y controlar el Departamento On - Line, además de la consecución de los objetivos del área que guían a la empresa a la consecución de sus metas institucionales.

4. REQUISITOS MÍNIMOS	
4.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:	Título Universitario: Ing. Comercial, Lcdo. Administración de Empresas
4.2 EXPERIENCIA LABORAL:	Experiencia de tres años en funciones ejecutivas similares, ya sea instituciones públicas o privadas.

5. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	**PERIODICIDAD**	**TIPO**
Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades del departamento	d	e - a - d - c
Supervisar y dirigir la elaboración de los planes estratégicos	d	a - d
Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo con sus proyecciones	t	e - d
Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones	d	c - d
Explicar las políticas y procedimientos a todos los trabajadores	t	e - d

Supervisar los estados financieros	m	a - d - c
Enfocarse en cualquier reclamo de los clientes	o	a - d - c
Motivación Institucional	m	e - c - d - a
Identificación de necesidades comerciales, técnicas y funcionales de clientes actuales y prospectos	m	a - d
Proponer soluciones y presentar propuestas comerciales y tecnológicas.	o	e - a - d
Desarrollo de la política comercial	o	e - d
Desarrollar propuestas sumamente innovadoras y eficaces	m	a - d
Dirigir y coordinar las áreas de ventas y servicio al cliente	d	e - c - d
Crear y mantener relaciones para generar negocios	d	a - d - c

TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Semanal (s)

6. COMPETENCIAS		**NIVEL**		
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
6.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol	X		
7	Autonomía		X	
8	Creatividad	X		
9	Delegación	X		
10	Dinamismo		X	
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia			X
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio		X	
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal			X
23	Sociabilidad		X	
24	Toma de decisiones	X		

25	Trabajo bajo presión		X	
26	Trabajo en equipo	X		
6.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público		X	
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal	X		
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia		X	

7. RESPONSABILIDADES	**NIVEL**		
	ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
a. Bienes y valores de la empresa	X		
b. Información de los Estados Financieros junto con el Plan de Negocios.	X		
c. Relaciones de Sociabilidad y adaptación con su equipo de trabajo y ambiente de trabajo respectivamente.		X	
d. Dirección y coordinación Del Departamento	X		

8. REQUERIMIENTOS MENTALES	**PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL**			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
8.1 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita				X
c. Análisis de información				X
d. Emitir respuestas rápidas				X
e. Atención			X	
f. Concentración			X	
g. Repetitividad			X	
h. Monotonía		X		
i. Habilidad para solucionar problemas				X
j. Interpretación de signos y símbolos			X	
k. Percepción causa - efecto				X
l. Valoración de la realidad			X	
8.2 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual			X	
b. Percepción auditiva		X		
c. Percepción gustativa	X			

d. Percepción olfatoria	X			
e. Percepción táctil	X			
f. Percepción / discriminación de detalles				X
g. Integración sensorial requerida			X	
h. Diferenciación figura fondo	X			
i. Relaciones espaciales	X			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 38

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Comercial On - Line

INFORMA A: Gerente del Departamento On - Line

TIEMPO DE DEDICACIÓN: 40 horas semanales

Sueldo Mensual: $ 450,00

2. EN CASO DE AUSENCIA

ES REEMPLAZADO POR: Gerente del Departamento On - Line

Asesor Comercial de Entrega

REEMPLAZA A: Asesor Comercial de Entrega

3. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Tener un alto conocimiento del funcionamiento del mercado, de las técnicas y conceptos actuales de ventas, tanto personales como virtuales, de modo que sea capaz de diseñar estrategias de desarrollo empresarial; además de obtener elementos para desarrollar capacidad de negociación en todos los aspectos que le permitan efectuar transacciones basadas en los principios empresariales; y así brindar una excelente asesoría a los clientes tanto externos como internos de la empresa.

4. REQUISITOS MÍNIMOS

4.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:	Título Universitario: Ing. Comercial, Lcdo. Administración.
4.2 EXPERIENCIA LABORAL:	Experiencia de un año en el área de Ventas

5. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	TIPO	PERIODICIDAD
Atención Profesional al cliente otorgándole servicio de calidad en todas las operaciones que la empresa ofrece.	e	d
Recepción de las Ventas realizadas On - Line	d - c	d
Proceso de comunicación Cliente - Empresa	a - e - d	d
Embarque y envío de los pedidos	e - c	d
Supervisión en la entrega de los pedidos	c - d	d
Controlar las ventas realizadas por transferencias bancarias por parte de los clientes	e - c	d
Fijar objetivos, estrategias y programar actividades encaminadas a lograr los objetivos de la empresa	a - c	m
Supervisar los inventarios de mercadería del Departamento de Ventas On - Line	a - c	m
Control de clientes	c - a	m
Tratamiento de sugerencias con respecto a ventas - clientes	a - e - c	d
Supervisar el avance de los objetivos del departamento de ventas	d - c	m
Elaboración de informes de la actividad de ventas	a - e - d	m

Convenciones TIPO DE FUNCIÓN

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)

PERIODICIDAD

Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Semanal (s)

6. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
6.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol		X	
7	Autonomía		X	
8	Creatividad		X	
9	Delegación		X	
10	Dinamismo		X	
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia			X
13	Iniciativa		X	
14	Integridad	X		
15	Juicio		X	

16	Liderazgo		X	
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización		X	
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal			X
23	Sociabilidad		X	
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión		X	
26	Trabajo en equipo		X	
6.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al publico	X		
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita		X	
6	Disciplina		X	
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia		X	

7. RESPONSABILIDADES	**NIVEL**		
	ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
a. Bienes y valores de la empresa	X		
b. Información de los Estados de Ventas	X		
c. Relaciones de Sociabilidad y adaptación con su equipo de trabajo y ambiente de trabajo respectivamente.		X	

8. REQUERIMIENTOS MENTALES	**PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL**			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
8.1 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita				X
c. Análisis de información				X
d. Emitir respuestas rápidas				X
e. Atención			X	
f. Concentración			X	
g. Repetitividad			X	
h. Monotonía		X		
i. Habilidad para solucionar problemas				X

8.2 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual			X	
b. Percepción auditiva		X		
c. Percepción gustativa	X			
d. Percepción olfatoria	X			
e. Percepción táctil	X			
f. Percepción / discriminación de detalles				X
g. Integración sensorial requerida			X	
h. Diferenciación figura fondo	X			
i. Relaciones espaciales	X			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 39

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	Asesor Comercial de Entrega	INFORMA A:	Gerente del Departamento On - Line
		TIEMPO DE DEDICACIÓN:	40 horas semanales
Sueldo Mensual:	$ 380		

2. EN CASO DE AUSENCIA	
ES REEMPLAZADO POR:	Asesor Comercial On - Line
	Gerente del Departamento On - Line
REEMPLAZA A:	Asesor Comercial On - Line

3. OBJETO GENERAL DEL CARGO
Tener un alto conocimiento del funcionamiento del mercado, de las técnicas y conceptos actuales de ventas, tanto personales como virtuales, de modo que sea capaz de diseñar estrategias de desarrollo empresarial; además de obtener elementos para desarrollar capacidad de negociación en todos los aspectos que le permitan efectuar transacciones basadas en los principios empresariales; y así brindar una excelente asesoría a los clientes tanto externos como internos de la empresa.

4. REQUISITOS MÍNIMOS

4.1 REQUISITOS	Licencia de Conducir Automóviles
4.2 EXPERIENCIA LABORAL:	Experiencia de un año en el área de Ventas

5. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	TIPO	PERIODICIDAD
Atención Profesional al cliente otorgándole servicio de calidad en todas las operaciones que la empresa ofrece.	e	d
Embarque y envío de los pedidos	e - c	d
Proceso de comunicación Cliente - Empresa	a - e - d	d
Supervisión en la entrega de los pedidos	c - d	d
Cobro de las entregas de ventas en efectivo o por medio de tarjeta de crédito	e - d	d
Fijar objetivos, estrategias y programar actividades encaminadas a lograr los objetivos de la empresa	a - c	m
Supervisar inventarios de mercadería del Departamento de Ventas On - Line	a - c	m
Tratamiento de sugerencias con respecto a ventas - clientes	a - e - c	d
Supervisar el avance de los objetivos del departamento de ventas	d - c	m

TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Semanal (s)

6. COMPETENCIAS		**NIVEL**		
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
6.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol		X	
7	Autonomía		X	
8	Creatividad		X	
9	Delegación		X	
10	Dinamismo		X	
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia			X
13	Iniciativa		X	
14	Integridad	X		
15	Juicio		X	
16	Liderazgo		X	
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		

19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización		X	
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal			X
23	Sociabilidad		X	
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión		X	
26	Trabajo en equipo		X	
6.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al publico	X		
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita		X	
6	Disciplina		X	
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia		X	

7. RESPONSABILIDADES	**NIVEL**		
	ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
a. Bienes y valores de la empresa	X		
b. Información de los Estados de Ventas	X		
c. Relaciones de Sociabilidad y adaptación con su equipo de trabajo y ambiente de trabajo respectivamente.		X	

8. REQUERIMIENTOS MENTALES	**PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL**			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
8.1 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita				X
c. Análisis de información				X
d. Emitir respuestas rápidas				X
e. Atención			X	
f. Concentración			X	
g. Repetitividad			X	
h. Monotonía		X		
i. Habilidad para solucionar problemas				X
8.2 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual			X	

b. Percepción auditiva		X		
c. Percepción gustativa	X			
d. Percepción olfatoria	X			
e. Percepción táctil	X			
f. Percepción / discriminación de detalles				X
g. Integración sensorial requerida			X	
h. Diferenciación figura fondo	X			
i. Relaciones espaciales	X			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 40

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	Coordinador Pagina Web	INFORMA A:	Gerente General
		TIEMPO DE DEDICACIÓN	Semanalmente
Sueldo Mensual:	$ 400		

2. EN CASO DE AUSENCIA	
ES REEMPLAZADO POR:	Asesor Página Web
REEMPLAZA A:	Asesor Comercial On - Line

3. OBJETO GENERAL DEL CARGO
Tiene como misión asegurar el desarrollo y mantenimiento de la página web para que responda a los requerimientos de los clientes, procesos y objetivos de la empresa.

4. REQUISITOS MÍNIMOS

4.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:	Título Universitario: Diseñador con Mención en Comunicación Visual
4.2 EXPERIENCIA LABORAL:	Experiencia realizando diseños web previos

5. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Actualizar la página web en todo su contenido	s	a- d- e
Comunicación permanente con la empresa y sus requerimientos	s	a- d- e
Proponer, formular, organizar, dirigir e implementar las políticas y planes de aplicación y de uso de la página web.	s	a- d- e
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la	d	a - e- d - c

Conocer las expectativas tanto de la empresa como del mercado	o	a
Responder ágilmente a la innovación del mercado.	m	e - d - c

TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Semanal (s)

6. COMPETENCIAS		**NIVEL**		
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
6.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol		X	
7	Autonomía		X	
8	Creatividad	X		
9	Delegación		X	
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia			X
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio		X	
16	Liderazgo		X	
17	Negociación y conciliación		X	
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización		X	
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal			X
23	Sociabilidad		X	
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión		X	
26	Trabajo en equipo		X	
6.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público			X
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita	X		

6	Disciplina		X	
7	Razonamiento numérico		X	
8	Sentido de Urgencia	X		

7. RESPONSABILIDADES	**NIVEL**		
	ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
a. Bienes y valores de la empresa	X		
b. Información de Estados Informativos a la empresa	X		
c. Relaciones de Sociabilidad y adaptación con su equipo de trabajo y ambiente de trabajo respectivamente.		X	
d. Dirección y coordinación con Gerencia General		X	

8. REQUERIMIENTOS MENTALES	**PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL**			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
8.1 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita				X
c. Análisis de información				X
d. Emitir respuestas rápidas				X
e. Atención			X	
f. Concentración			X	
g. Repetitividad			X	
h. Monotonía		X		
i. Habilidad para solucionar problemas				X
j. Interpretación de signos y símbolos			X	
k. Percepción causa - efecto				X
l. Valoración de la realidad			X	
8.2 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva		X		
c. Percepción gustativa	X			
d. Percepción olfatoria	X			
e. Percepción táctil	X			
f. Percepción / discriminación de detalles				X
g. Integración sensorial requerida			X	
h. Diferenciación figura fondo	X			
i. Relaciones espaciales			X	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

TABLA N° 41

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	Asesor Pagina Web	INFORMA A:	Gerente General
		TIEMPO DE DEDICACIÓN	Semestralmente
Sueldo Mensual:	$ 400		

2. EN CASO DE AUSENCIA	
ES REEMPLAZADO POR:	Coordinador Pagina Web
REEMPLAZA A:	Coordinador Pagina Web

3. OBJETO GENERAL DEL CARGO
Tener un alto conocimiento sobre las técnicas y conceptos actuales de diseños de comunicación visual, de modo que sea capaz de diseñar estrategias de desarrollo en la página web empresarial; además de obtener elementos para desarrollar nuevas y mejores capacidades de negociación en todos los aspectos que le permitan efectuar transacciones basadas en los principios empresariales; y así brindar una excelente asesoría a la empresa.

4. REQUISITOS MÍNIMOS	
4.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:	Título Universitario: Diseñador con Mención en Comunicación Visual
4.2 EXPERIENCIA LABORAL:	Experiencia realizando diseños web previos

5. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Innovación de la página web en todo su contenido	s6	a- d- e
Desarrollar nuevas técnicas sobre comunicación visual	s6	a- d- e
Actualizar la página web en todo su contenido	s6	a- d- e
Capacitación al personal de la empresa sobre la utilización de la página web	s6	a- d- e
Comunicación permanente con la empresa y sus requerimientos	o	a- d- e
Proponer, formular, organizar, dirigir e implementar las políticas y planes de aplicación y de uso de la página web.	o	a- d- e
Conocer las expectativas tanto de la empresa como del mercado	o	a
Responder ágilmente a la innovación del mercado.	o	e - d - c

TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Semestral (s6)

6. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
6.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol		X	
7	Autonomía		X	
8	Creatividad	X		
9	Delegación		X	
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia			X
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio		X	
16	Liderazgo		X	
17	Negociación y conciliación		X	
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización		X	
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal			X
23	Sociabilidad		X	
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión		X	
26	Trabajo en equipo		X	
6.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público			X
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina		X	
7	Razonamiento numérico		X	
8	Sentido de Urgencia	X		

7. RESPONSABILIDADES	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
a. Bienes y valores de la empresa	X		
b. Información de Estados Informativos a la empresa	X		
c. Relaciones de Sociabilidad y adaptación con su equipo de trabajo y ambiente de trabajo respectivamente.		X	
d. Dirección y coordinación con Gerencia General		X	

8. REQUERIMIENTOS MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
8.1 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita				X
c. Análisis de información				X
d. Emitir respuestas rápidas				X
e. Atención			X	
f. Concentración			X	
g. Repetitividad			X	
h. Monotonía		X		
i. Habilidad para solucionar problemas				X
j. Interpretación de signos y símbolos			X	
k. Percepción causa - efecto				X
l. Valoración de la realidad			X	
8.2 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva		X		
c. Percepción gustativa	X			
d. Percepción olfatoria	X			
e. Percepción táctil	X			
f. Percepción / discriminación de detalles				X
g. Integración sensorial requerida			X	
h. Diferenciación figura fondo	X			
i. Relaciones espaciales			X	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.10 SUELDOS

TABLA N° 42

Personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente del Departamento On - Line	$ 600,00	$ 7.200,00
Asesor Comercial On Line	$ 450,00	$ 5.400,00
Asesor Comercial de entrega	$ 380,00	$ 4.560,00
TOTAL	**$ 1.430,00**	**$ 17.160,00**

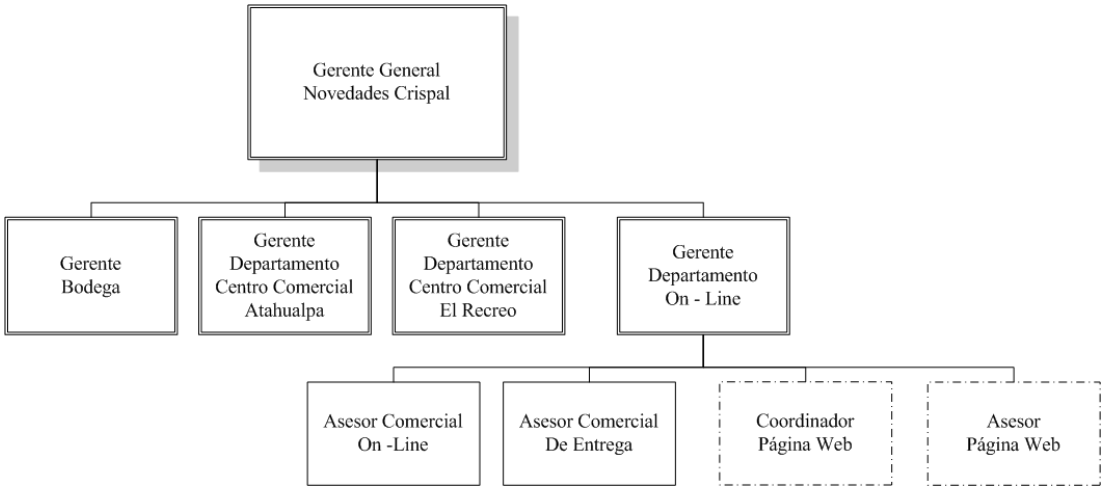
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Adicionalmente a los Sueldos que se cancelan, los trabajadores tienen derecho a todos los beneficios sociales que exige la ley, y la empresa ofrece beneficios adicionales a sus trabajadores al otorgar alimentación al personal, uniformes empresariales, siendo muy importante crear afinidad del personal hacia la empresa logrando respeto profesional y personal a la misma.

5.11 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO

La empresa utiliza organigrama horizontal con el motivo de tener comunicación directa con mandos superiores omitiendo formalidades de jerarquía, además de que exista equidad entre todas las áreas de la empresa, y así, lograr desenvolver ágilmente los procesos continuos y permanentes que tiene la empresa tomando decisiones eficaces y eficientes.

GRÁFICO N° 38



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.12 OBLIGACIONES LEGALES DEL PROYECTO

Para comenzar a funcionar la empresa se debe estar organizado con respecto al funcionamiento de la misma, para trabajar sin ninguna clase de contratiempo legal, y así, laborar eficientemente en el transcurso de permanente de la empresa.

Existen varios requisitos que la empresa debe realizar permanentemente, para lo cual se los han dividido en:

- Requisitos Legales
- Obligaciones Tributarias
- Obligaciones Patronales
- Otras Obligaciones

5.13 REQUISITOS LEGALES

Para empezar el proyecto se requiere de requisitos que le permitan el funcionamiento de una manera normal y legal, para lo cual se comienza actualizando el R. U. C. de la empresa, así imprimir lograr imprimir los comprobantes de venta de la nueva sucursal con la nueva numeración, también se tiene las obligaciones municipales como son la patente y el certificado que otorgan los bomberos para cada local comercial que se encuentre en la ciudad de Quito, finalmente se realiza los avisos de entrada de los nuevos trabajadores en el sistema del IESS por parte de la empresa.

TABLA N° 43

REQUISITOS LEGALES	ENTIDAD A PRESENTAR	FECHA A PRESENTAR
Actualización del R.U.C.	Servicio de Rentas Internas	Hasta después de 30 días
Patente Municipal	Distrito Metropolitano de Quito	Hasta después de 30 días
Aviso de Ingreso al IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Desde el primer día de trabajo
Certificado de los Bomberos	Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	Desde la apertura

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.14 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

La ley obliga a realizar declaraciones tributarias sobre la actividad económica que se ejecuta durante el año, el noveno dígito del R.U.C. de la empresa es el nueve, por lo que en la tabla siguiente se encuentran las declaraciones que se realizan junto con la

fecha límite que se puede declarar, es política de la empresa cancelar antes de cumplir con el plazo establecido.

TABLA N° 44

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	ENTIDAD A PRESENTAR	FECHA A DECLARAR
Declaración del Impuesto al Valor Agregado	Servicio de Rentas Internas	18 del mes siguiente
Retenciones en la Fuente	Servicio de Rentas Internas	18 del mes siguiente
Declaración del Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	18 de marzo
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	18 de julio y septiembre
Anexos Transaccionales	Servicio de Rentas Internas	18 del mes subsiguiente

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.15 OBLIGACIONES PATRONALES

Son las obligaciones que se tiene con los trabajadores, ya que son sus derechos y la obligación de la empresa velar por los mismos, cumpliéndolos y cancelando todos los valores pertinentes en el tiempo establecido en la ley como también en el contrato de trabajo que se realiza con los trabajadores; juntamente otorgando las planillas al Ministerio de Relaciones Laborales como constancia de haber cumplido con las obligaciones que se contrajo con los trabajadores.

TABLA N° 45

OBLIGACIONES PATRONALES	ENTIDAD A PRESENTAR Y/O CANCELAR OBLIGACIONES	PRESENTACIÓN Y/O PAGO
Décimo Cuarto Sueldo	Trabajadores	Hasta el 15 de agosto
Planilla Décimo Cuarto Sueldo	Ministerio de Relaciones Laborales	Hasta el 1 de septiembre
Décimo Tercer Sueldo	Trabajadores	Hasta el 8 de Enero
Planilla Décimo Tercer Sueldo	Ministerio de Relaciones Laborales	30 días después
Fondo de Reserva	Trabajadores	Pago en el rol de pagos mensual
Utilidades	Trabajadores	Hasta el 15 de abril
Planilla de Utilidades	Ministerio de Relaciones Laborales	Hasta el 30 de abril
Sueldos	Trabajadores	Mensual
Planillas de aportes al IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Hasta el 15 del mes siguiente
Uniformes	Trabajadores	Anual
Registro de Contrato	Ministerio de Relaciones Laborales	Firma del Contrato

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

5.16 OTRAS OBLIGACIONES

Además de las anteriores obligaciones que se tiene en toda actividad económica que se realice, el proyecto necesita poseer otros requisitos que le permitan ejercer el normal desempeño en sus funciones, especialmente con las obligaciones que se contraen con la obtención del vehículo para la empresa, además de los servicios básicos que se requiere.

TABLA N° 46

OTROS REQUISITOS	ENTIDAD A PRESENTAR	FRECUENCIA
Matriculación de Vehículos	Jefatura de Tránsito	Anual
Revisión Vehicular	CORPAIRE	Anual
Contratar SOAT para el vehículo	Aseguradoras calificadas	Anual
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual
Agua Potable	Empresa de Agua Potable	Mensual
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6 ESTUDIO FINANCIERO

En el capítulo del estudio financiero del proyecto de la página web comprenderá varios análisis para buscar la factibilidad del proyecto, para lo cual se realizará el estudio de la inversión que se necesita, teniendo en cuenta todos los recursos necesarios para poder ejecutar al proyecto en un mejor nivel, además de estudiar los presupuestos de ingresos como también de egresos que el proyecto reflejaría y también es muy importante conocer la maneras de cómo el proyecto se va a financiar durante el periodo de su estudio.

Con el estudio financiero se logrará conocer la viabilidad financiera que tiene el proyecto, como también la de poder evaluar la decisión final frente a las ventajas que ofrece el proyecto tanto al inicio, en su ejecución, como durante su operación.

Para realizar el estudio financiero se recure a información que se obtuvo por medio del estudio de mercado y además del estudio técnico; con esta información ha permitido realizar los estudios requeridos en este capítulo, con el propósito de que se complementen los tres capítulos para lograr obtener todos los factores que permitan tomar una decisión adecuada con respecto a la factibilidad del proyecto.

6.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.[35]

Para analizar de mejor manera la inversión que necesita el proyecto, se la ha dividido en tres estudios para ilustrar de mejor manera su contenido; los tres estudios que se realizaron son:

- Inversión Fija
- Inversión Diferida
- Capital de Trabajo

6.1.1 Inversión Fija

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.[36]

El proyecto requiere de una inversión fija total de $28.423,97 (veinte y ocho mil cuatrocientos veinte y tres dólares americanos y noventa y siete centavos americanos), esta inversión contiene a los montos de los recursos fijos que se necesita adquirir para él proyecto, como son muebles y enseres, materiales de oficina, equipo de cómputo, página web junto con su diseño, hosting de la

[35] Gabriel, BACA URBINA. (2001). ***Evaluación de Proyectos.*** Mc Graw Hill. p. 161.
[36] MAIL X MAIL. [http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento].

página web, dominio de la página web y el vehículo, los cuales se estudiaron tomando en cuenta las proformas y cotizaciones que se realizaron, logrando obtener los valores más convenientes para el proyecto tanto en su inicio como en su ejecución.

La inversión fija que se requiere se la ha estudiado en el capítulo del estudio técnico, para lo cual dicha información se la trae para conocerla detalladamente con respecto a la inversión fija; para el presente análisis se colocó un porcentaje que se lo llamo Imprevistos, por posibles rubros inesperados que requiera el proyecto, para lo cual se colocó un 5% del total de la inversión fija requerida.

TABLA N° 47

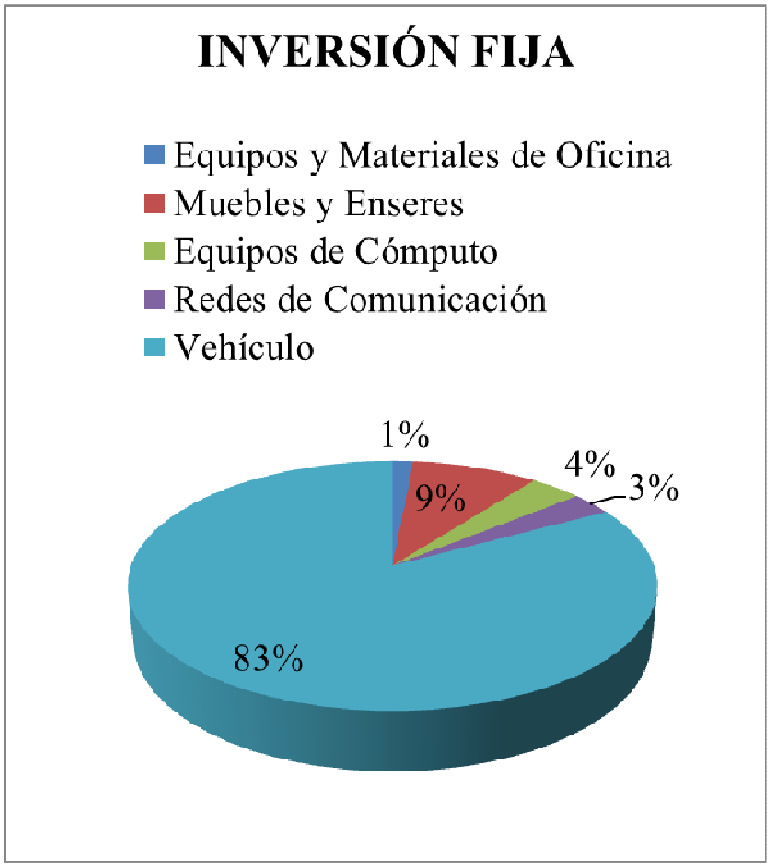
INVERSIÓN INICIAL FIJA

Equipos y Materiales de Oficina	398,95
Muebles y Enseres	2.433,50
Equipos de Cómputo	998,00
Redes de Comunicación	800,00
Vehículo	22.440,00
SUBTOTAL	**27.070,45**
Imprevistos (5%)	1.353,52
TOTAL INVERSIÓN INICIAL FIJA	**28.423,97**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La Inversión Fija se encuentra con las proporciones siguientes:

GRÁFICO N° 39



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Es claro que el vehículo es el factor más relevante del proyecto, seguido por los muebles y enseres como segundo factor, los demás factores no reflejan mucha inversión dentro del proyecto; además el factor más importante del proyecto es la página web, la cual refleja tener un peso de 3% con respecto a la inversión fija.

6.1.2 Inversión Diferida

La inversión diferida es aquella que no entra en el proceso productivo y que es necesaria para poner a punto el proyecto: construcción, instalación y montaje de una planta, la papelería que se requiere en la elaboración del proyecto como

tal, los gastos de organización, patentes y documentos legales necesarios para iniciar actividades, son ejemplos de la inversión diferida.[37]

La inversión diferida que requiere el proyecto es de $304.50 (tres cientos y cuatro dólares americanos con cincuenta centavos americanos), la que contiene a los estudios técnicos que se realizan para conocer la factibilidad del proyecto, los gastos de organización, el montaje de la oficina que requiere el proyecto, las instalaciones que se realizaran por redes de comunicación, capacitaciones al personal tanto acerca de la empresa como sobre temas de ventas y atención al público, impuestos que se deben realizar y también como en la inversión fija se colocó un porcentaje igual de 5% en el tema de imprevistos.

TABLA N° 48

INVERSIÓN INICIAL DIFERIDA	
Concepto	**Valor**
Estudios Técnicos	70,00
Gastos de Organización	40,00
Gastos de Montaje	25,00
Instalación y Puesta en Marcha	50,00
Capacitación	75,00
Impuestos	30,00
SUBTOTAL	290,00
Imprevistos (5%)	14,50
TOTAL INVERSIÓN INICIAL DIFERIDA	304,50

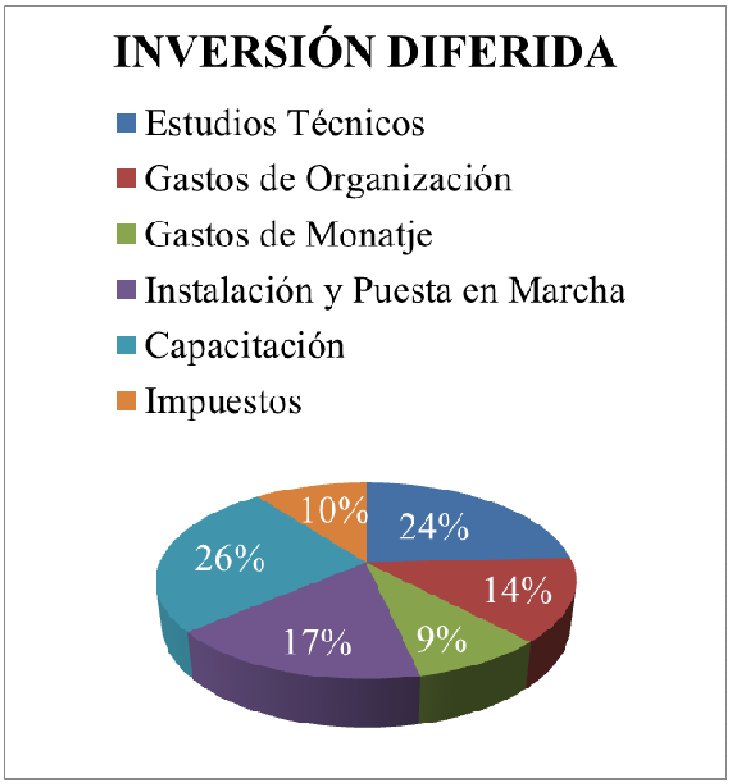
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La inversión diferida se encuentra en las siguientes proporciones, de las cuales la capacitación y los estudios técnicos son los rubros más pesados, sin embargo

[37] PYMES FUTURO. [http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm].

las instalaciones y puesta en marcha del proyecto se encuentra en tercer lugar, por lo que son los tres principales factores que se encuentran en la inversión diferida.

GRÁFICO N° 40



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.1.3 Capital de Trabajo

Está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener, para atender sus necesidades de operación y corresponde al excedente del activo circulante, sobre el pasivo circulante.[38]

[38] COSTALES GAVILANES, Bolívar. (2003). ***Diseño, elaboración y evaluación de proyectos.*** ESPE. p. 176.

La inversión de capital de trabajo necesaria para ejecutar adecuadamente al inicio del proyecto es de$7.784,40 (siete mil setecientos ochenta y cuatro dólares americanos con cuarenta centavos americanos), que constituyen los suministros que requiere el proyecto para poder empezar a trabajar en el momento cero; esta inversión en capital de trabajo se la calculó para cubrir los requerimientos de suministros durante los tres primeros meses del proyecto.

TABLA N° 49

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Sueldos	17.160,00
Uniformes	30,00
Transporte	2.100,00
Servicios Básicos (Agua, energía eléctrica, luz)	336,00
Telefonía Convencional	120,96
Telefonía Móvil	216,00
Depreciaciones de Activos Fijos	5.103,88
Honorarios Coordinador Página Web	3.600,00
Honorarios Asesor de Páginas Web	800,00
Gastos de Mantenimiento Generales	80,00
Suministros y materiales Administrativos y de Ventas	1.175,76
Otros Gastos Administrativos	175,00
Otros Gastos de Ventas	240,00
SUBTOTAL GASTOS DE ADM. Y VENTAS	**31.137,60**
SUBTOTAL MENSUAL	2.594,80
CAPITAL DE TRABAJO	**7.784,40**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.1.4 Inversión Inicial

El proyecto requiere de $36.512,87 (treinta y seis mil quinientos doce dólares americanos con ochenta y siete centavos americanos), los cuales surgieron

mediante los estudios previos de la inversión fija, inversión diferida y del estudio del capital de trabajo.

TABLA N° 50

INVERSIÓN FIJA	28.423,97
INVERSIÓN DIFERIDA	304,50
CAPITAL DE TRABAJO	7.784,40
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	36.512,87

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.2 FINANCIAMIENTO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas.[39]

El proyecto requiere de $36.512,87, el cual se lo financiará por dos medios, el primer medio será por parte de la propia empresa, es decir, colocando un 20% de la inversión requerida con recursos propios de la empresa, es decir un monto de $7.302,57 (siete mil trescientos y dos dólares americanos con cincuenta y siete centavos americanos), mientras que el segundo medio es por medio de fuentes externas, se requiere del 80% restante de la inversión, es decir $29.210,30 (veinte y nueve mil doscientos diez dólares americanos con treinta centavos) por lo que se contratará un préstamo mediante el Banco de Guayaquil con un periodo de tres años plazo y con una tasa de interés del 17,50%.

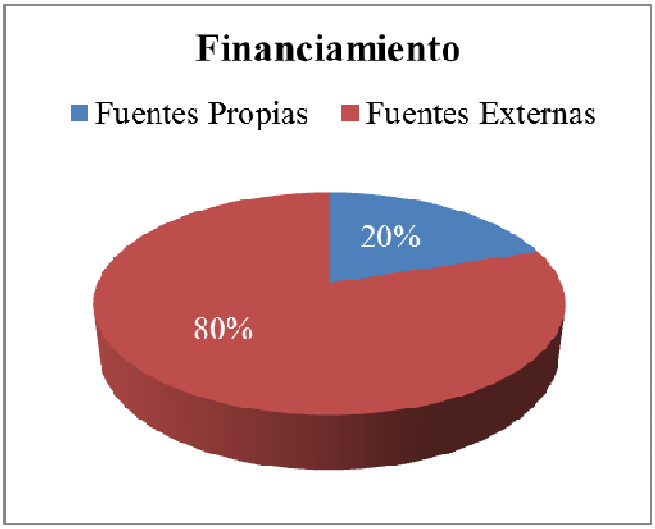
[39] Gabriel, BACA URBINA. (2001). ***Op. Cit.*** p. 177.

TABLA N° 51

FINANCIAMIENTO		
Fuente	**Aportación**	**Valor**
Fuentes Propias	7.302,57	20%
Fuentes Externas	29.210,30	80%
Total Inversión	**36.512,87**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

GRÁFICO N° 41



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El pago de la deuda contraída con el Banco de Guayaquil se la realizará de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA N° 52

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO	$ 29.210,30	
PLAZO	3	AÑOS
TASA	17,50%	

AÑOS	MONTO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	$ 29.210,30			
1	$ 19.473,53	$ 9.736,77	$ 5.111,80	$ 14.848,57
2	$ 9.736,77	$ 9.736,77	$ 3.407,87	$ 13.144,63
3	$ 0,00	$ 9.736,77	$ 1.703,93	$ 11.440,70
TOTAL		**$ 29.210,30**	**$ 10.223,60**	**$ 39.433,90**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.3 PRESUPUESTOS

Dentro del estudio de proyectos a los presupuestos, hay que entenderlos como la estimación de los ingresos y gastos que, para un periodo determinado de tiempo, deben realizar las unidades económicas para cumplir con su programa de producción.[40]

Para la realización de los presupuestos se tiene en cuenta la información que se obtuvo por parte del estudio de mercado y también del estudio técnico, además al tener en cuenta las siguientes consideraciones que se colocan para el proyecto:

- Supuestos
- Ventas a Crédito

[40] COSTALES GAVILANES, Bolívar. (2003). ***Op. Cit.*** ESPE. p. 183.

El servicio de la página web no ofrece ventas a crédito, ya que el proyecto se basa en servicio de entrega y por lo tanto todo se lo realiza al contado.

- Crecimiento de Ventas

  El crecimiento de las ventas es del 8% en cada año de estudio.

  El crecimiento de ventas se lo considera por medio de que los clientes aumenten su frecuencia de compra por medio de la página web; este crecimiento se lo analizó por medio del estudio de mercado al conocer la frecuencia de compra que una persona estaría dispuesta a realizar durante un año en el proyecto que se estudia.

- Precio

  El precio del servicio es de$2,50 en el primer año y aumenta 8% cada año de estudio.

  La variación del precio que aumenta cada año se debe en principio a la tasa de inflación que el Banco Central del Ecuador presupuesta para los años de estudio junto con la Programación Presupuestaria que realiza el Ministerio de Finanzas para los mismos años; además de aumentar en base a gastos y costos que se incrementen cada año de estudio ya sea en valor y en cantidad.

- Valor de Venta

  El crecimiento del valor de las ventas en mercadería aumenta cada año en 8%.

  Se basa en principio con el punto anterior sobre precio, tomando en cuenta los mismos factores como son la inflación y el aumento de gastos y costos en valor y cantidad.

- Mercado Objetivo

  El estudio se analiza en base a alcanzar al 0,75% del mercado objetivo del proyecto.

  Para el análisis del proyecto, del total de las personas que se encuentran en el mercado objetivo que están dispuestos a utilizar la página web para realizar compras por medio de la misma y que se encuentran analizados en el estudio de mercado, se proyectará para realizar las proyecciones necesarias del proyecto alcanzar al 0,75% de la población en el primer año.

- Frecuencia de Compra

  A pesar de que en el estudio de mercado se obtuvo una frecuencia de compra de 6 a 10 veces anuales, se tomará en cuenta la segunda opción, ya que resulta ser un escenario más aceptable por la introducción del proyecto a la sociedad, es decir, se tomará en cuenta la frecuencia de compra de 3 veces anuales que

resulta ser el promedio de frecuencia de compra de la opción de 1 a 5 veces anuales realizadas en la encuesta que se encuentra en el estudio de mercado.

- Sueldos

Los sueldos aumentarán en 10% cada año, este análisis se debe a lo proyectado al tener en cuenta el aumento de los sueldos que han venido incrementándose desde el año 2009; para lo cual se proyecto este porcentaje para cada año de estudio del proyecto.

- Gastos

El incremento de gastos será de 8% mientras que el de costos del 5%.

Los gastos se aumentan en mayor a proporción por el principio de que aumenten las personas que utilicen el servicio, por lo que los gastos aumentarán tanto en cantidad como en valor, mientras que el costo se incrementa con respecto a la inflación que se estima para el periodo de los años de estudio para el proyecto.

- Suministros de Administración y Ventas

El crecimiento de suministros de administración y ventas crece al igual que el crecimiento de ventas con un 8% cada año.

El suministro de administración y ventas se utiliza en proporción a las ventas realizadas, ya que se necesitan los mismos insumos en cada transacción, por lo que el requerimiento de suministros depende de las ventas que se realizan.

- Inventario Final

El inventario final es presupuestado para un stock de dos meses; el inventario final para cada año de estudio se lo presupuestó para tener la capacidad de operación para el siguiente año.

6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos del proyecto está integrado por parte de ingresos obtenidos por medio de la venta de mercadería y de los ingresos obtenidos por medio del servicio de entrega a domicilio por parte de la empresa, los cuales son parte de la actividad normal del proyecto dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta los supuestos iniciales, el presupuesto de ingresos para los cinco años de estudio se lo presenta en la siguiente tabla:

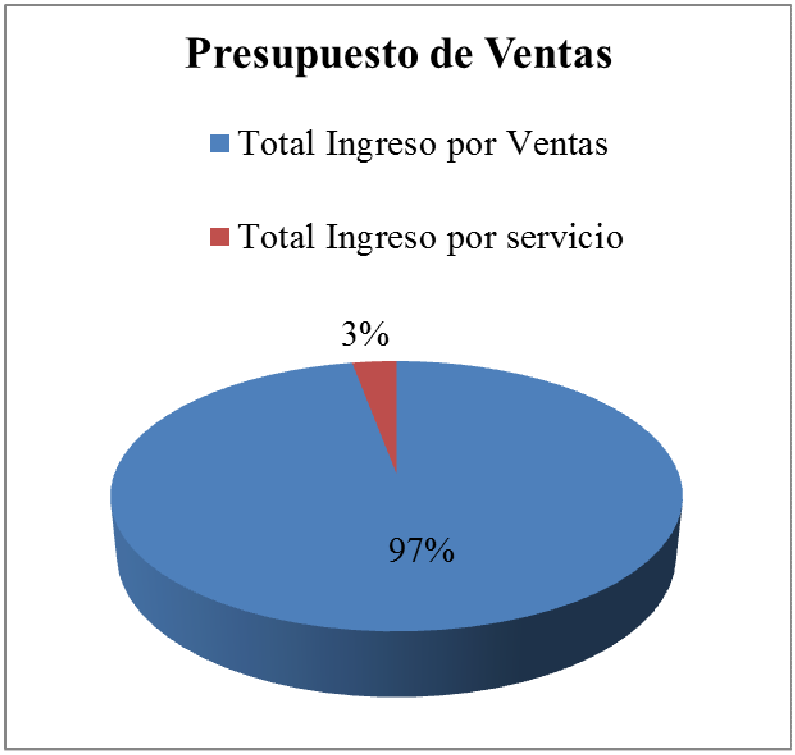
TABLA N° 53

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingreso por Ventas	142.806,88	166.569,95	194.287,19	226.616,57	264.325,57
Total Ingreso por servicio	4.327,48	5.047,57	5.887,49	6.867,17	8.009,87
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El presente análisis toma en cuenta las ventas realizadas por medio de la página web, al haber realizado compras por parte de los clientes de tres ocasiones en el primer año, tomando en cuenta los estudios realizados se estima que aumenten en las ventas por el aumento de la frecuencia de compra por parte de los clientes durante el periodo de estudio del proyecto.

GRÁFICO N° 42



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El servicio de entrega a domicilio tan solo es del 3% en el presupuesto de ingresos, lo que apoya al proyecto en sí son las ventas promedio que se realizan anualmente; sin embargo el servicio de entrega es el factor que diferencia al proyecto y le otorga valor hacia los clientes, y además se los estudia en un escenario en el que sean ambos complementarios.

6.5 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está integrado por tres factores en principal que abarcan todos los egresos que se generan durante cada año de estudio.

- Costos
- Sueldos
- Gasto de Administración y Ventas

La siguiente tabla contiene en resumen al presupuesto de egresos:

TABLA N° 54

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos	65.089,55	87.290,03	101.749,48	118.606,20	138.257,91
Sueldos	21.466,94	27.819,03	33.170,08	37.202,07	41.926,44
Gasto Adm. Y Ventas	14.177,60	17.439,69	19.221,41	21.898,93	25.171,88
TOTAL EGRESOS	**100.734,09**	**132.548,74**	**154.140,97**	**177.707,20**	**205.356,24**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.5.1 Costos

Los costos que se presupuestaron se basan en los supuestos iniciales; el presupuesto es integrado por los dos componentes del proyecto, para el caso actual se analizó las compras y el costo del servicio anualmente.

Las compras se basan teniendo en cuenta las ventas presupuestadas que se van a realizar cada año de estudio, con su inventario inicial y su inventario final (supuesto inicial).

En cuanto al costo del servicio se lo analizó teniendo en cuenta los factores que afectan al servicio de entrega, para lo cual se estudio cada factor que lo compone y que es sumamente necesario.

El análisis del costo del servicio se lo realizó dependiendo del valor de cada factor que intervendría en una entrega realizada por parte de la empresa hacia los clientes, llegando a tener un costo unitario de $1,03 (un dólar americano con tres centavos americanos)en cada entrega.

TABLA N° 55

COSTO DE SERVICIO					
Concepto	**Costo por Semana**	**Costo Mensual**	**Costo Anual**	**Presupuesto Mensual**	**Presupuesto Anual**
				256 veces	**3072 veces**
Gasolina	$ 40,00	$ 160,00		$ 0,63	
Internet		$ 19,90		$ 0,08	
Aceite y Lavado		$ 15,00	$ 180,00		$ 0,06
Chequeo Anual Corpaire		$ 1,92	$ 23,00		$ 0,01
Matriculación		$ 14,42	$ 173,00		$ 0,06
Seguro de Vehículo y SOAT		$ -	$ 34,00		$ 0,01
ABC		$ -	$ 200,00		$ 0,07
Juego de Llantas		$ -	$ 400,00		$ 0,13
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO					**$ 1,03**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Con estos estudios de compras y de costo del servicio, se realizó un resumen que se encuentra en la siguiente tabla:

TABLA N° 56

PRESUPUESTO DE COMPRAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Compras	63.304,01	85.265,23	99.453,36	116.002,40	135.305,20
Total Costo del Servicio	1.785,54	2.024,80	2.296,12	2.603,80	2.952,71
TOTAL COSTOS	65.089,55	87.290,03	101.749,48	118.606,20	138.257,91

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.5.2 Sueldos

El proyecto requiere contar con tres trabajadores, por lo cual se contrata al personal necesario, los cuales son el gerente del departamento y dos asesores comerciales, en la siguiente tabla se detallan las remuneraciones que se les cancelará durante el periodo de tiempo que el proyecto entra en estudio:

TABLA N° 57

PRESUPUESTO DE SUELDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Gerente del Departamento On - Line	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Asesor Comercial On Line	5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40	7.906,14
Asesor Comercial de entrega	4.560,00	5.016,00	5.517,60	6.069,36	6.676,30
Beneficios Sociales	4.306,94	8.943,03	12.406,48	14.362,11	16.802,48
TOTAL SUELDOS	**21.466,94**	**27.819,03**	**33.170,08**	**37.202,07**	**41.926,44**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El valor que alcanzan los sueldos para el primer año es de $17.160,00 (diez y siete mil ciento sesenta dólares americanos), los cuales aumentan de acuerdo a los supuestos que se plantearon inicialmente, además se incrementan los valores que corresponden a beneficios sociales los cuales son:

- Aporte Patronal
- Décimo Tercer Sueldo
- Décimo Cuarto Sueldo
- Fondos de Reserva
- Vacaciones

6.5.3 Aporte Patronal

Es la aportación que realiza la empresa, el cual es calculado del total percibido por cada trabajador en el mes correspondiente; este porcentaje es del doce punto quince por ciento del total de ingresos por parte del trabajador.

6.5.4 Décimo Tercer Sueldo

Es una remuneración adicional a la cual tiene derecho el trabajador y equivale a la doceava parte del total de los ingresos ganados en el periodo de un año, se calcula en base a lo percibido por parte de sueldo, comisiones, horas suplementarias, horas extraordinarias y por cualquier retribución que sea permanente.

Esta remuneración adicional se la cancela en el mes de diciembre de cada año teniendo como el día 24 como fecha límite.

La empresa tiene como política cancelar el décimo tercer sueldo los primeros cinco días del mes de diciembre lo que se aplica también para el proyecto.

6.5.5 Décimo Cuarto Sueldo

Es una remuneración adicional que equivale a un salario mínimo vital dependiendo del año en el que se encuentre, y se cancela al trabajador en el mes de agosto en la sierra, mas esta remuneración depende del mes de ingreso a clases de los niños.

La empresa cancela un mes antes a sus trabajadores como una de sus políticas, por lo que el proyecto acoge la misma política de la empresa.

6.5.6 Fondos de Reserva

Todo trabajador tiene derecho al fondo de reserva cuando el mismo ha completado un año de servicio al empleador, es por esto que los fondos de reserva son realizados a partir del segundo año, ya que los trabajadores son contratados al inicio del proyecto.

El fondo de reserva es calculado al tomar en cuenta las remuneraciones ganadas durante ese año, además de las jornadas suplementarias y

extraordinarias, teniendo en cuenta también las comisiones, y toda retribución que tenga el carácter de normal dentro de la empresa; esta suma se la divide para doce y el valor resultante será el que se debe cancelar al trabajador.

El pago del fondo de reserva se lo realizará mensualmente a los trabajadores, logrando llegar a un acuerdo entre ambas parte, por lo que es necesario notificar esta decisión al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

6.5.7 Vacaciones

Cosiste en la veinticuatroava parte del total ganado en el transcurso de un año, se calculará de la misma manera que se lo realiza al cálculo de la décima tercera remuneración, y se entrega al trabajador que suspende sus labores en uso de sus vacaciones.

6.5.8 Gastos Administrativos y de Ventas

Dentro de los gastos se analizarán los requerimientos del proyecto en el área administrativa y en la de ventas; para lo cual en la siguiente tabla se lo detalla:

TABLA N° 58

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Uniformes	30,00	32,40	34,99	37,79	40,81
Transporte	2.100,00	2.268,00	2.449,44	2.645,40	2.857,03
Servicios Básicos (Agua, energía eléctrica, luz)	336,00	362,88	391,91	423,26	457,12
Telefonía Convencional	120,96	130,64	141,09	152,37	164,56
Telefonía Móvil	216,00	233,28	251,94	272,10	293,87
Depreciaciones de Activos Fijos	5.103,88	5.103,88	5.103,88	4.771,25	4.771,25
Honorarios Coordinador Página Web	3.600,00	3.888,00	4.199,04	4.534,96	4.897,76
Honorarios Asesor de Páginas Web	800,00	864,00	933,12	1.007,77	1.088,39
Gastos de Mantenimiento Generales	80,00	86,40	93,31	100,78	108,84
Suministros y materiales Administrativos y de Ventas	1.175,76	1.269,82	1.371,41	1.481,12	1.599,61
Impuestos	200,00	2.343,88	2.970,00	4.416,30	6.457,83
Otros Gastos Administrativos	175,00	189,00	204,12	220,45	238,09
Otros Gastos de Ventas	240,00	259,20	279,94	302,33	326,52
TOTAL GASTOS ADM. Y DE VENTAS	**14.177,60**	**17.031,38**	**18.424,18**	**20.365,87**	**23.301,67**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Para los gastos de administración y ventas, los rubros más importantes que se conoce son en primer lugar los honorarios a profesionales que manejan las actualizaciones que requiere la página web, se tiene los suministros que son permiten el normal funcionamiento del proyecto y las depreciaciones de los activos fijos.

Los valores proyectados a los diferentes años del estudio del proyecto se los realizaron en base a los supuestos iniciales del estudio financiero.

6.5.9 Depreciaciones

Para realizar las depreciaciones se utiliza el método de línea recta, para lo cual es calculado en base a la vida útil del activo fijo.

En la siguiente tabla se encuentra un resumen de las depreciaciones de los activos fijos:

TABLA N° 59

TABLA DE DEPRECIACIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	**Valor**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Equipos y Materiales de Oficina	398,95	39,90	39,90	39,90	39,90	39,90
Muebles y Enseres	2.433,50	243,35	243,35	243,35	243,35	243,35
Equipos de Cómputo	998,00	332,63	332,63	332,63	-	-
Vehículos	22.440,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	**26.270,45**	**5.103,88**	**5.103,88**	**5.103,88**	**4.771,25**	**4.771,25**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Como se aprecia en la tabla todos los activos fijos se encuentran con su depreciación, en el caso de los equipos de cómputo en el cuarto año ya no logran depreciarse ya que su vida útil como activo fijo es considerada de tres años, sin embargo el bien se lo seguirá utilizando.

6.5.10 Gastos Financieros

El proyecto requiere de un préstamo bancario, para lo cual se lo consiguió por medio del Banco de Guayaquil, por lo que este préstamo genera intereses y se

los conoció anteriormente, los cuales deben ser cancelados a la institución financiera.

6.6 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

El estado de resultados es el informe contable que presenta, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.[41]

El estado de resultados presupuestados refleja un aumento cada año en las utilidades del proyecto, debido al nivel de crecimiento anual de las ventas, al tener un préstamo se obtiene interés en los tres primeros años hasta lograr pagar la deuda contraída en su totalidad, por lo que la tanto la utilidad operacional del proyecto como del ejercicio aumenta en mayor proporción cada año, además al ser una persona natural el impuesto a la renta se la calcula por medio de la tabla de impuesto a la renta para personas naturales.

A continuación se encuentra un resumen del estado de resultados del proyecto:

[41] ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro. (2005). ***Contabilidad General.*** Mc Graw Hill. p. 217.

TABLA N° 60

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Utilidad Bruta en Ventas	73.945,39	86.307,75	100.734,96	117.571,65	137.219,94
Utilidad Operacional	38.300,85	41.457,34	49.079,46	59.893,31	71.683,39
Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores	33.038,30	37.948,98	47.325,27	59.893,31	71.683,39
Trabajadores 15 %	4.955,75	5.692,35	7.098,79	8.984,00	10.752,51
Utilidad antes de Impuestos	28.082,56	32.256,63	40.226,48	50.909,32	60.930,88
Impuesto a la Renta	2.343,88	2.970,00	4.416,30	6.552,86	8.963,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.738,67	29.286,64	35.810,19	44.356,45	51.967,66

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El estado de resultados presupuestados refleja un aumento cada año en las utilidades del proyecto debido al nivel de crecimiento anual de las ventas tanto de la mercadería como del servicio de entrega, al tener un préstamo se obtiene intereses en los tres primeros años hasta conseguir pagar la deuda contraída en su totalidad, por lo que la tanto la utilidad operacional del proyecto como del ejercicio aumenta en mayor proporción cada año a partir del cuarto año, además al ser una persona natural el impuesto a la renta se la calcula por medio de la tabla de impuesto a la renta para personas naturales.

TABLA N° 61

MARGEN BRUTO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44
Utilidad Bruta	73.945,39	86.307,75	100.734,96	117.571,65	137.219,94
	50,26%	**50,29%**	**50,32%**	**50,36%**	**50,39%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Por cada dólar vendido el proyecto genera una utilidad Bruta del 50,26% para el primer año, incrementando cada año hasta llegar a 50,39% para el quinto año; lo que se puede concluir que las ventas son superiores a los costos al tener un promedio de 50% de utilidad bruta con respecto al total de ventas en cada año.

TABLA N° 62

MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44
Utilidad Operacional	38.300,85	41.457,34	49.079,46	59.893,31	71.683,39
	26,03%	**24,16%**	**24,52%**	**25,65%**	**26,32%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

El margen del primer año informa que por cada dólar vendido el proyecto genera una utilidad del 26,03% para el primer año; este margen se reduce en el segundo y tercer año, sin embargo vuelve a incrementarse el cuarto y quinto llegando a generar el 26,32% por cada dólar vendido en el último año; es decir, el proyecto generó una utilidad operacional promedio de 25% con respecto al total de ventas de cada periodo.

TABLA N° 63

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS A VENTAS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44
Gastos de Administración y Ventas	14.177,60	17.031,38	18.424,18	20.365,87	23.396,71
	9,64%	**9,92%**	**9,20%**	**8,72%**	**8,59%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La participación de los gastos de administración y ventas fue para el primer año de 9,64%, incrementando el segundo año y reduciendo a partir del tercer año, llegando a obtener una participación del 8,59% en el quinto año; existe un decrecimiento no muy significativo en el periodo de estudio, esto se debe a las depreciación del equipo de computo que terminó en el tercer año, además del incremento de ventas anualmente.

6.7 FLUJO DE EFECTIVO

Es la cantidad de efectivo generado por las operaciones del negocio. Ayuda a determinar la capacidad de la empresa a hacer frente a sus obligaciones.[42]

El flujo de efectivo parte con una caja inicial de $10.000,00 para empezar el proyecto, sin tener políticas de caja final.

La tabla siguiente se encuentra el resumen del flujo de efectivo del proyecto:

[42] MERCHÁN FOSSATI, Mariano. p. 2.

TABLA N° 64

FLUJO DEL PROYECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas de Efectivo	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44
Salidas de Efectivo	95.630,21	127.036,55	148.301,11	171.513,30	199.023,21
Flujo Neto de Efectivo	51.504,15	44.580,97	51.873,56	61.970,44	73.312,22
Saldo Inicial de Caja	10.000,00	46.217,71	77.266,42	117.361,91	179.332,35
Saldo de Caja sin Financiamiento	61.504,15	90.798,68	129.139,98	179.332,35	252.644,57
Cancelación de Préstamos	10.023,90	10.023,90	10.023,90	-	-
Pago de Intereses	5.262,54	3.508,36	1.754,18	-	-
SALDO FINAL DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	**46.217,71**	**77.266,42**	**117.361,91**	**179.332,35**	**252.644,57**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Como se observa en la tabla durante los tres primeros años se procede a cancelar el préstamo que se necesita para financiar el proyecto, junto con los interés que se deben cancelar durante el mismo tiempo; el flujo de efectivo aumenta cada año más su saldo final de caja, ya que la empresa no realiza inversiones.

Es muy importante notar el efectivo que aumenta cada año, logrando mejorar saludablemente a sus flujos, generando liquidez tanto para el proyecto como también hacia la empresa;

Se puede observar que el proyecto tiene la capacidad de generar efectivo en el tiempo de estudio, lo que demuestra que además de que el proyecto genere utilidades todos los años tiene la capacidad de cumplir sus compromisos con base en el efectivo que maneja; a pesar de que la empresa no realiza inversiones constantemente, al

tener un flujo de efectivo elevado, sería aconsejable realizar inversiones no solo en maquinaria sino también en nuevos proyectos de expansión.

6.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para realizar la evaluación se utilizará indicadores que sean complementarios y permitan tomar la mejor decisión en base a los resultados que el estudio proporcione; para lo cual los principales indicadores que se utilizarán son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Retorno de la Inversión.

6.9 FLUJO DEL PROYECTO

Los flujos de caja operativos son preparados en función de la información presentada por los diferentes departamentos.[43]

Una vez estimada la inversión total requerida, debemos pronosticar los flujos de caja año a año, en función de las condiciones estipuladas.

[43] Ibídem.

TABLA N° 65

FLUJO DEL PROYECTO						
	Inversión Inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad del ejercicio		25.738,67	29.286,64	35.810,19	44.356,45	51.967,66
Depreciaciones		5.103,88	5.103,88	5.103,88	4.771,25	4.771,25
Amortizaciones						
Inversión Fija	28.423,97					
Inversión Diferida	304,50					
Capital de Trabajo	8.861,13					
Préstamo	30.071,69					
Total	**(67.661,29)**	**30.842,55**	**34.390,52**	**40.914,07**	**49.127,70**	**56.738,91**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.10 COSTO DE CAPITAL

El costo de capital representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para compensar el costo de oportunidad de los recursos propios destinados a ella, la variabilidad del riesgo y el costo financiero de los recursos obtenidos en préstamos, si se recurriera a esta fuente de financiamiento.[44]

La tasa de retorno que se utiliza es de 20,90%, la cual se la analizó teniendo en cuenta la inflación promedio de cinco años, el porcentaje de riesgo país se determino en un 10% por motivos de posibles incrementos debido a las variables que puedan afectar al país, las tasa pasiva que se investigó por medio del Banco Central del Ecuador y Rentabilidad esperada del proyecto del 15%.

[44] Nassir, SAPAG CHAÍN. (2007). ***Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación.*** Pearson. p. 311.

TABLA N° 66

Inflación	4,66%
Riesgo País	10%
Tasa Pasiva	4,83%
Rentabilidad Esperada	15%
TMAR	**34,49%**

Fuente	**Aportación**	**TMAR**	**Ponderación**
F. Propia	20%	34,49%	6,90%
F. Externa	80%	17,50%	14,00%
TMAR Global	**100%**		**20,90%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.11 FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO ACUMULADO

Consiste en determinar si el valor actual (VA) de los flujos futuros esperados, justifica el desembolso original (A). Si el VA es mayor o igual que el A, el proyecto propuesto se acepta, en caso contrario, se rechaza.[45]

Este Flujo permite analizar de manera resumida a los flujos de los años que tiene el proyecto; como se observa por medio de este flujo el proyecto es aceptable ya que además de tener un VAN positivo, la inversión del proyecto se logra recuperar durante el tercer año.

[45] ARGENTINA. ECONLINK. [http://www.econlink.com.ar/flujo-de-efectivo-descontado].

TABLA N° 67

Año	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Actualizado	Flujo de Efectivo Actualizado Acumulado
0	(67.661,29)	(67.661,29)	(67.661,29)
1	30.842,55	25.511,39	(42.149,90)
2	34.390,52	23.529,16	(18.620,75)
3	40.914,07	23.153,90	4.533,15
4	49.127,70	22.996,50	27.529,65
5	56.738,91	21.968,48	49.498,13
	VAN	**49.498,13**	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

6.12 VALOR ACTUAL NETO

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.[46]

El indicador VAN puede generar uno de estos tres principios para lograr tomar una decisión sobre el proyecto, lo cuales son los siguientes:

VAN > 0 Muestra cual es la rentabilidad que se gana después de haber recuperado la inversión.

VAN = 0 Indica que el proyectó recupera exactamente la Inversión realizada.

[46] Nassir, SAPAG CHAÍN. (2007). ***Op. Cit.*** p. 311.

VAN < 0 Demuestra que el proyecto no es viable, ya que no recupera la inversión realizada.

El Valor Actual Neto del proyecto es de $49.498,13, es un valor positivo dentro del proyecto, recurriendo a los tres principios anteriores, la opción que se ajusta es la primera, ya que además de haber recuperado la inversión el proyecto logra generar rentabilidad, como también se canceló el costo de financiamiento, por lo que la decisión acerca del primer indicador es positiva y por lo tanto es viable su ejecución.

6.13 TASA INTERNA DE RETORNO

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como porcentajes.[47]

La TIR es la tasa de interés con la cual el valor actual neto sea cero, y para tomar una decisión en base a este indicador se debe partir de los dos principios que se presentan a continuación:

TIR > = Tasa de descuento	Se acepta el proyecto
TIR< Tasa de descuento	No se acepta el proyecto

El proyecto requirió de una tasa de descuento del 20,90%, mientras que la TIR del proyecto logró obtener un 47,77%, la cual la tasa del proyecto es mayor que la tasa de descuento y partiendo de los principios anteriores al tener una TIR superior a la

[47] Ibídem. p. 254.

tasa de descuento se toma la decisión de que el proyecto es viable y por lo tanto se lo acepta.

6.14 PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación es el tiempo necesario para recuperar el importe de la inversión a través de los flujos netos de fondos originados por el proyecto.[48]

Para conocer el periodo en el que se recupera la inversión se analiza el gráfico del flujo de efectivo acumulado actualizado, con el cual se llega a la conclusión de que el periodo en el cual se recupera la inversión es de dos años y nueve meses, es un tiempo muy favorable al lograr recuperar la inversión realizada en el tiempo de análisis del proyecto.

6.15 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida.[49]

[48] Jaime, LORING. (2004). ***La gestión financiera.*** Deusto. p. 248.
[49] Favio, HERRERA. (1994). ***Fundamentos de análisis económico.*** CATIE. p. 43.

TABLA N° 68

RAZÓN COSTO - BENEFICIO		
Año	**Flujo**	**VA Flujo**
1	30.842,55	$ 25.511,39
2	34.390,52	$ 23.529,16
3	40.914,07	$ 23.153,90
4	49.127,70	$ 22.996,50
5	56.738,91	$ 21.968,48
	TOTAL	**117.159,42**

Costo - Beneficio	**1,73**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Esta razón ayuda a analizar los valores actuales generados por los ingresos y los generados por los costos, la razón costo beneficio que logra obtener el proyecto es de 1.73, el cual se lo interpreta que por cada dólar invertido, el proyecto puede devolver casi dos veces lo que se ha invertido; por lo cual mediante este indicador el proyecto logra convertirse en rentable.

6.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad consiste principalmente la investigación del efecto que tiene sobre la solución óptima, el hecho de hacer cambios en los valores de los parámetros del modelo.[50]

[50] Felix Alonso, GOMOLLON. ***Ejercicio de investigación de operaciones.*** ESIC. p. 56.

6.16.1 Sensibilidad Precio – Demanda

TABLA N° 69

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO - DEMANDA			
PRECIO	**DEMANDA**	**VAN**	**TIR**
0,50	2.193	83.584,39	64,88%
1,00	2.077	75.401,35	60,83%
1,50	1.962	67.053,74	56,67%
2,00	1.846	58.357,46	52,29%
2,50	1.731	49.498,84	47,77%
3,00	1.616	40.385,27	43,05%
3,50	1.500	30.919,70	38,06%
4,00	1.385	21.295,11	32,88%
4,50	1.269	11.316,32	27,37%
5,00	1.154	1.180,72	21,59%
5,50	1.039	(9.209,83)	15,41%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

Al analizar la sensibilidad que tiene los precios, se basó en que al aumentar como al disminuir el precio, el impacto en el mercado objetivo disminuye o aumenta respectivamente en un 0,05%, por lo que al disminuir el precio hasta $0,50 y proporcionalmente subir la demanda, se sigue obteniendo rendimientos a pesar de que el servicio genere pérdida, más las compras que se realicen las cubren; mientras tanto, al aumentar el precio se obtiene un VAN positivo hasta llegar a $5,00, ya que en el siguiente precio se genera un VAN negativo y una TIR menor a la tasa de descuento.

6.16.2 Sensibilidad Tasa de Descuento

La tasa de descuento como se mencionó antes, es la tasa exigida a la inversión, la cual se la analizará en posibles variables, tomando en cuenta tasas de descuento menores y tasas de descuento mayores.

TABLA N° 70

SENSIBILIDAD TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	**VAN**
10%	$ 88.323,92
15%	$ 68.362,34
21%	$ 49.498,13
25%	$ 38.685,59
30%	$ 27.518,27
35%	$ 18.128,54
40%	$ 10.163,72
45%	$ 3.352,48
50%	($ 2.516,20)
55%	($ 7.608,12)
60%	($ 12.054,78)

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Díaz Vallejo

La sensibilidad que genera en el proyecto el aumento ó la reducción en la tasa de descuento afecta al VAN de una manera significativa en todas sus variables, ya que como se aprecia en la tabla si al poseer una tasa de descuento del 50% el VAN se vuelve negativo y por lo tanto el proyecto no sería viable, sin embargo esta tasa del 50% se encuentra muy por encima que la tasa de descuento real.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El comercio electrónico se vuelve cada vez es más activo en el Ecuador, tornándose en un servicio muy utilizado comercialmente por las personas al realizar transacciones vía internet, ya sea de pagos como de compras; la población de Quito utiliza el internet diariamente por lo que las empresas conocen que con este servicio se puede llegar a los consumidores de diferente manera, ya que además de reducir costos crea un valor adicional ya que se la puede encontrar desde el computador de cada hogar sea para conocer la empresa, realizar pagos ó comprar diferentes artículos.

- Este proyecto genera valor colocando a la empresa Novedades Crispal en un medio por el cual las personas no solamente de la ciudad, sino del mundo, la conozcan y así puedan realizar transacciones con la misma, otorgando nuevos ingresos a la empresa por medio del servicio de la página web.

- El diseño de la página web es importante, es la carta de presentación web hacia el público, por lo que el diseño será atractivo y muy profesional, con el contenido justo y necesario, logrando que los clientes la puedan manejar adecuadamente y sin complicaciones desde el momento de iniciar en la misma.

- El proyecto es muy aceptado en la población de la ciudad de Quito, logrando una gran porcentaje de personas interesadas en utilizarlo, especialmente el servicio de entrega a domicilio cuando se conoció que la empresa lo ofrecía, especialmente por el factor de comodidad y la falta de tiempo que se posee por parte de la población.

- El estudio que se realizó demostró que no existe gran cantidad de competencia para el proyecto y servicio, la competencia posee el servicio de página web de manera limitada dando información básica sobre la empresa y su diseño no es muy atractivo, el proyecto además de poseer un diseño interesante, genera servicios extras que le dan valor, como el asesoramiento de diseño de interiores que se le ofrece al público, entre otros más que el público requiere y desea.

- La competencia no posee el servicio de entrega a domicilio, solamente una empresa lo ofrece, el proyecto utiliza el servicio de entrega para facilitar las compras al cliente y su entrega es en un tiempo razonable.

- Las políticas que se aplican tanto a la página web como al servicio de entrega son importantes y necesarias, ya que estás son la base del servicio para ofrecer y generar calidad en cada transacción realizada, es el valor extra que el proyecto ofrece tanto a la empresa como a los clientes.

- La población de la ciudad de Quito da mucha importancia a la calidad, no solo con el producto sino con el servicio; el servicio es muy valorado más que el producto en sí; el proyecto posee la característica que la población busca que es la calidad.

- Para lograr una aceptación de la población el precio de ingreso se lo calculó por medio del estudio, del precio promedio del servicio de entrega de la competencia y de empresas dedicadas a esto; por lo que su precio de entrada es igual al de la competencia.

- La mejor manera de llegar al público será por medio de buscadores, redes sociales y correo electrónico según el estudio que se lo realizó.

- Se requiere contratar personal calificado y que posea el perfil requerido por parte de la empresa, ya que son el contacto humano que el cliente tiene con la empresa; su preparación y capacitación serán permanentes en los temas relacionados con la página web.

- Al tener tres diferentes maneras de pago del pedido el cliente puede escoger cualquiera de las mismas, lo cual facilita el trabajo para ambas partes, además que las compras no se las cancela por medio de la página sino por efectivo, tarjeta de crédito al momento de pagar y por medio de transferencia bancaria, a demás de ser poseer muy buena reputación genera tranquilidad en cada transacción con el cliente.

- El proyecto requiere de inversión fija y diferida que cubra el funcionamiento del proyecto, por lo que cada artículo es necesario para el normal funcionamiento del proyecto, el vehículo como la página web son las inversiones obligatorias en el proyecto.

- La localización de donde los pedido salen hacia el cliente, es en la bodega de la empresa, la cual se ubica en el sector centro – sur de la ciudad de Quito, y que además tiene varias vías de salida hacia los diferentes sectores de la ciudad tanto norte, centro, sur y valles.

- Cumplir con todas las obligaciones legales del proyecto es vital para la empresa, ya que por medio de estas se da también confiabilidad a los clientes.

- El proyecto requiere de $36.512,87 de inversión inicial para empezar el proyecto, para lo cual al proyecto lo financia con 20% la empresa y 80% por medio de un préstamo bancario.

- El proyecto genera rentabilidad desde el primer año, logrando cancelar el préstamo bancario al segundo año, y creciendo permanentemente, logrando además que el flujo de efectivo sea positivo desde el primer año y creciendo constantemente en el tiempo de estudio del proyecto.

- Se obtuvo un VAN positivo en el proyecto por lo que la inversión se la recupera totalmente en el transcurso del tercer año generando rentabilidad desde ahí hasta la finalización del estudio del proyecto; además posee una TIR muy por encima de la tasa de descuento. Con estos dos indicadores se apoya a la factibilidad del proyecto.

- El estudio de la sensibilidad de las variaciones de precio, demanda y tasa de descuento son bajas y no afectan demasiado al proyecto.

- Es viable el proyecto, los estudios que se han realizado lo avalan y generan resultados positivos, tanto en la aceptación como en la rentabilidad, no solamente al recuperar la inversión, sino al generar ingresos permanentes.

7.2 RECOMENDACIONES

- Guiarse bajo las normas y políticas que tiene la empresa, además de las políticas que se crean en el proyecto.

- Actualizar constante y permanentemente la página web para crear la sensación de profesionalidad corporativa en el público, tanto en su diseño como en la información que se publica.

- Realizar informes permanentes sobre la evolución del proyecto tanto en visitas como en registros de compras, para conocer el camino y evolución que está siguiendo el proyecto.

- Dar la importancia de investigación en la posible entrada de nuevos competidores como también en la evolución de la competencia actual con respecto a los servicios que ofrecen.

- La calidad es el principal factor de diferenciación que posee la empresa, tanto en producto como en servicio, por lo que buscar nuevos caminos para mejorar permanentemente es adecuado.

- Investigar nuevos mecanismos para poder llegar al público.

- Buscar nuevas formas de diferenciación del servicio de página web, mejorando su apariencia y para el mejor manejo de la misma, tanto para el cliente como para la empresa.

- Realizar políticas de post – venta hacia los clientes logrando fidelizarlos con la empresa.

- Dar información de la compra realizada de manera ágil y profesional otorgando confianza en los clientes.

- Cumplir con las obligaciones legales para evitar sanciones por parte del fisco, lo cual afectaría no solo a la página web sino a la reputación que tiene la empresa.

- Cumplir con todos los deseos y necesidades que requiera el cliente con respecto a la compra por medio de la web, facilitando la transacción para las dos partes.

- Siempre manejarse con el principio de calidad, es la carta de presentación que ofrece la empresa, y con este principio lograr la confianza en la empresa por parte del cliente.

- Los Inventarios deben mantenerse bajos y en el caso de necesitar mercadería se procede a realizar el pedido a proveedores que abastecen inmediatamente.

7.3 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Basándose en los estudios que se realizaron como en la conclusiones del proyecto se puede decir que el proyecto es factible en todo aspecto; teniendo como base al existir un mercado objetivo interesado en utilizar el servicio de la compra por página web y de la entrega a domicilio del pedido, beneficiándose de que el proveedor de la página web se encuentra en la ciudad y ofrece varios servicios en el contrato, además de que el espacio físico se encuentre en una muy buena zona para movilizarse en la ciudad, también con el crecimiento de la población que utiliza la web como medio de compra o pago lo que puede generar crecimiento permanentes en ingresos y obteniendo buenos resultados financieros.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALFA-REDI. [http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=420]. ***El Comercio Electrónico en el Ecuador, Desafío frente al Nuevo Siglo.***

2. ASCOMSA. [http://ascomsa.net/blog/2010/08/02/que-es-hosting-y-dominio/].

3. BACA URBINA, Gabriel. (2010). ***Evaluación de Proyectos.*** México: Mc Graw Hill.

4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [http://www.bce.fin.ec/pregun1.php]. ***Preguntas Frecuentes.***

5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Breve Nota Metodológica del Cálculo del Índice de Confianza Empresarial.***

6. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Oficio No. SE 3339-2009-09 2801 de 26 de octubre de 2009.***

7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Principales Supuestos de las Previsiones Económicas para el Período 2009-2013.***

8. COSTALES GAVILANES, Bolívar. (2003). ***Diseño, elaboración y evaluación de proyectos.*** Ecuador. ESPE.

9. DIARIO PYME. [http://www.diariopyme.com/2009/08/pyme-se-toman-la-venta-por-internet/]. ***Pyme se toman la venta por Internet.***

10. ECONLINK. [http://www.econlink.com.ar/flujo-de-efectivo-descontado].

11. ECUADOR. MERCADO LIBRE. [http://www.mercadolibre.com.ec/ecuador/ml/org_theme.p_main?as_theme_id=NEW_SOBRE_ML]. ***Sobre mercado libre.***

12. GARDNER, Ackley. (1967). ***Teoría Macroeconómica.*** México: UTEHA. p. 4.

13. GLOSARIO. [http://tecnologia.glosario.net/terminos-tecnicos-internet/mailing-list-1044.html]. ***Mailing.***

14. GOMOLLON, Felix Alonso. ***Ejercicio de investigación de operaciones.*** ESIC.

15. HERRERA, Favio. (1994). ***Fundamentos de análisis económico.*** CATIE.

16. LORING, Jaime. (2004). ***La gestión financiera.*** Deusto.

17. MAIL X MAIL. [http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento].

18. MASTER DISSENY. [http://www.masterdisseny.com/master-net/atrasadas/40.php3]. ***Situación del Comercio electrónico en América Latina.***

19. MERCHAN FOSSATI, Mariano.

20. MÉXICO. ARTÍCULOS INFORMATIVOS. [http://www.articulosinformativos.com.mx/El_FODA-a1106259.html]. ***El FODA.***

21. NOVEDADES CRISPAL. ***Misión de la empresa.***

22. NOVEDADES CRISPAL. ***Visión de le empresa.***

23. PANAMACOM. [http://www.panamacom.com/que_es_ec.html]. ***¿Qué es comercio electrónico?***

24. PESANTEZ, Alicia. ***Indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano.***

25. PYMES FUTURO. [http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm].

26. RINCÓN DEL VAGO. [http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico_definicion-y-evolucion.html]. ***Comercio Electrónico: Definición y Evolución.***

27. SACHS y LARRAÍN. (1994). ***Macroeconomía en la economía global.*** Argentina: Pearson Education S. A.

28. SAPAG CHAÍN, Nassir. (2007). ***Proyectos de inversión, formulación y evaluación.*** Pearson.

29. SLIDE SHARE. [http://www.slideshare.net/sagitaryun/uso-del-comercio-electrnico-en-el-ecuador-1075575]. ***Uso del Comercio Electrónico en el Ecuador.***

30. TABORDA RÍOS, Rodrigo. (2005). ***Curso de Macroeconomía.*** Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.

31. TREACY, Michael & WIERSEMA, Fred. (1995). ***La disciplina de los líderes del mercado.*** Colombia: Norma.

32. VERA TILO, Luisana C.. [http://www.slideshare.net/teovera/comercio-electronico-en-el-ecuador-1070588?src=related_normal&rel=1075575]. ***Comercio electrónico en el Ecuador.***

33. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Barrera_de_entrada]. ***Barrera de entrada.***

34. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico]. ***Comercio Electrónico.***

35. ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro. (2005). ***Contabilidad General.*** Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1

www.Ceinfor.net

Quito, 14 de Febrero de 2011

PROFORMA

ELABORACIÓN DISEÑO WEB DINÁMICO AVANZADO & IMAGEN CORPORATIVA

- 1 Diseño gráfico exclusivo, mas elaboración de logotipo e imagen publicitaria.
- Adaptación del Diseño: Logotipo, Fotos, Botones y Menús.
- Configuración de 1 formulario de contacto.
- Configuración de la Base de Datos y módulo PHP MySQL.
- Configuración módulo de Administración, permiso de usuarios.

Aplicaciones incluídas:
Carrito de compras o Tienda Online, para hacer pedidos en línea,
Comentarios, Site Map, Directorio links, Registro de usuarios,
Calendario de eventos, Chat para asistencia en línea MSN y Skype.
Formulario de Contactos, Flash de noticias, Carrousel Dinámico de Fotos.
Envío de Sitemap y alta en buscadores.
Optimización y Registro en buscadores (Google, MSN, Altavista, Yahoo).
Hosting y dominio profesional en Dallas Texas, cuentas de Email ilimitadas.

PRECIO: $800.00 +IVA
Incluye:
Capacitación para administrar la página web dinámica.
Nota: Con ésta web dinámica, el usuario puede de manera fácil y sin saber HTML, hacer modificaciones en su página, conectándose al internet e ingresando con un nombre de usuario y contraseña.

Forma de pago: **1er. Pago: al inicio del proyecto**

2do. y 3er. Pago : 30 y 60 días.

Atentamente,

Ing. Juan Carlos Matamoros F.
GERENTE GENERAL
CEINFOR.NET



Quito: Quito: Roca E1075 y Av. 12 de Oct. Edif. Gayal M-2
Telf. Ofic. 2554-756 6038-404 095-436-038

Anexo 2

La Encuesta se la realiza con fines académicos universitarios en el marco de Tesis de Grado.

Señale sus respuestas con una X

Hombre	
Mujer	

1. ¿Estaría usted interesado en adquirir artículos para la decoración del hogar por medio del internet, que cuente con servicio de entrega a domicilio?

Sí	
No	

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio de compras por internet?

Por la moda	
Comodidad	
Consejo de otra persona	
Es necesario	
Falta de tiempo	
Vivir la experiencia	
Mejor precio	
Anonimato	
Promociones	
Impulso	
Servicio	
Otros	

3. En la supuesta situación de que realizará una compra por internet, ¿Cuánto tiempo considera razonable la entrega de su/s producto/s)?

Un día	
Dos días	
Una semana	
Quince días	
Otros	

4. ¿Le parece adecuada la emisión de comprobantes de venta en las transacciones por internet?

Sí	
No	
Por qué	

5. ¿Siente que, en conjunto, puede ahorrar tiempo y dinero en sus compras por Internet?

Sí	
No	

6. ¿Cree que son seguras las compras por Internet?

Sí	
No	
Por qué	

7. ¿Cuál es su manera de localizar una tienda virtual?

Buscadores	
A través de Banners	
A través de Pop Up	
A través de portales	
A través de correo electrónico	
En la empresa física	
Prensa	
Redes Sociales	
Otros	

8. ¿Influye para usted a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa física?

Mucho	
Poco	
Nada	

9. ¿A qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio?

$0,00 a $1,50	$1,51 a $3,00	$3,51 a $4,00

10. ¿Cuántas veces usted utilizaría el servicio de entrega anualmente?

1 a 5 veces anuales	
6 a 10 veces anuales	
11 a 15 veces anuales	
15 veces en adelante	

11. En cada transacción que usted realice, ¿cuál sería el valor aproximado que alcanzarían sus compras?

$5,00 a $20,00	
$20,01 a $35,00	
$35,01 a $50,00	
$50,01 a $65,00	
$65,01 en adelante	

Muchas Gracias

Anexo 3

Desarrollo de 1 Sitio Web

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Software de Plataforma Web

El sistema se ejecuta sobre un navegador web y está registrado bajo un dominio en Internet, lo cual lo hace accesible desde cualquier computador conectado al internet.

Gestión de perfiles, permisos y seguridad.

El sistema controla varios perfiles junto con los permisos asociados a ellos para la administración y acceso a pantallas y funcionalidades.

Administración dinámica de contenidos.

El sistema dentro del sitio Web permite la inclusión de nuevos contenidos dinámicamente por parte del mismo cliente.

PROPUESTA DE DESARROLLO A LA MEDIDA

Se desarrollará su sistema de forma auto-administrable y con diseño personalizado. Brindando la facilidad al cliente de administrar su sistema, con la libertad de transformarlo en el momento que desee sin ataduras a un técnico. Calidad 100% garantizada.

UNA SOLUCIÓN ECONÓMICA Y DE CALIDAD

Auto-gestionable: Agregue usted mismo nuevos artículos a su sistema, gestione sus fotografías, links y todos los contenidos desde su computador.

Luis Peñaherrera **032 813 118** **098325598** **FECHA**

Funcional e Interactiva: visible desde cualquier navegador, rápida carga de páginas.

Actualizable y 100% flexible: Actualice su sistema hacia nuevas soluciones superiores, integre nuevas aplicaciones, todo esto a la medida de su empresa.

Documentos o Secciones: Incluye publicación ilimitada de secciones, es decir, que no se limitarán los links internos y externos en el sitio.

Navegación e Interacción: Incluye un menú de navegación y un formulario de contacto.

COSTO DE DESARROLLO

El desarrollo del Sitio Web es de_____ más IVA, esto incluye los servicios descritos en las secciones anteriores, además, de lo detallado en el cuadro de cotización:

COTIZACIÓN			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
1	Creación del template. Con su respectivo documento de estilos CSS para el sitio web	$ 35	$ 35
Opcional	Módulo dinámico de Eventos (Calendario de actividades)	$ 10	Opcional
Opcional	Módulo dinámico de Galería de imágenes	$ 20	Opcional
1	Módulo de carrito de compras $35 (Tienda virtual), **Opcional: con módulo de pago mediante tarjeta Pay Pal, cuesta $35 más.**	$ 35	$ 35
1	Adaptación y configuración del Menú dinámico principal entregado por el cliente	$ 20	$ 20
10	Creación de artículos con el texto entregado por el cliente, los primeros 10 artículos tienen un costo de $10 en total, a partir del artículo 11 tienen un costo de $2 cada uno.	$ 10	$ 10
1	Configuración en el servidor FTP del sitio Web	$ 20	$ 20
Opcional	Configuración de botones para acceder a facebook y twitter.	$ 5	Opcional
	Configuración para que el administrador pueda modificar artículos en el mismo sitio, sin entrar al módulo de administración.	$10	$10
Opcional	Creación de un banner como imagen $10, **Opcional: Banner animado en flash $20**	$ 10	$10
	Capacitación para la administración del sistema, creación de artículos y administración del carrito de compras (Tienda virtual)	Gratis	$ 0
	Costo total sin los aspectos opcionales	**TOTAL**	$ 140
	IVA si desea factura.	**IVA**	**$ 16,8**
		TOTAL	**$156,8**

Luis Peñaherrera
032 813 118
098325598
FECHA

Garantía.

La garantía incluye: asistencia telefónica, en línea, in situ, del sistema ofertado, cubre los defectos de funcionalidad. Mi persona le garantiza el óptimo funcionamiento del sistema y, por tanto, realizar inmediatamente los arreglos de las fallas que se presentaren (Durante 3 meses). Esto no incluye errores si se detecta que un tercero no autorizado por mi persona ha modificado el sitio Web.

PLAN DE TRABAJO

Pago:

Se cobra el 40% del costo total al inicio del proyecto y el 60% al final del mismo.

Tiempo:

El tiempo arranca al momento de que el cliente compre el dominio y alojamiento.

El desarrollo del sistema e instalación se realizará de acuerdo a un cronograma de entregas:

Primera y Segunda semana:

- Creación del template para el sitio web.
- Creación del documento de estilos CSS para el sitio web

Tercera semana:

- Configuración en el servidor FTP del sitio Web.
- Adaptación del Menú entregado por el cliente
- Módulo dinámico de Eventos(Calendario)
- Módulo dinámico de Galería de imágenes

Cuarta semana:

- Adaptación del modulo carrito de compras, opcional con el módulo Pay Pal se aumenta una semana.

Quinta semana:

- Configuración de botones para acceder a facebook y twitter.
- Configuración para que el administrador pueda modificar artículos en el mismo sitio, sin entrar al módulo de administración.

Vigencia de la oferta

30 días.

Atentamente,

_____

Luis Peñaherrera

Luis Peñaherrera
032 813 118
098325598
FECHA

Anexo 4

Estimado Sr. Díaz

Agradeciendo su interés en los productos de nuestra empresa y de acuerdo a su solicitud con mucho gusto estamos presentando nuestra oferta a continuación:

- Archivador de 3 gavetas $110,00 + IVA
- Silla giratoria secretaria s/brazos $55,00 + IVA
- Sofá de tres puestos $200,00 + IVA
- Mesa de reunión de 1.80 x 0.80 x 0.75 $120,00 + IVA
- Estantería de 2.00 x 1.10 x 0.40 con 6 bandejas $130,00 + IVA
- Pizarra de pared de 1.20 X 1.10 $70,00 + IVA
- Silla de reunión graffiti c/brazos $32,00 + IVA

El resto de los artículos no mencionados lamentablemente no lo realizamos.

Esperando poder seguir ayudándole me despido deseándole éxitos en sus labores.

Saludos,
Ing. Carlos Suárez
Telf: (02)2239147 – 092929026
MUEBLECOM

Anexo 5

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE VENTAS DE MERCADERÍA					
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Ventas presupuestadas	142.806,88	166.569,95	194.287,19	226.616,57	264.325,57
Ventas al Contado	142.806,88	166.569,95	194.287,19	226.616,57	264.325,57
Ventas a Crédito					
Total Ingreso por Ventas	142.806,88	166.569,95	194.287,19	226.616,57	264.325,57
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR SERVICIO					
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Servicio presupuestado ($)	**1.731**	**1.869**	**2.019**	**2.181**	**2.355**
Precio del servicio	**2,50**	**2,70**	**2,92**	**3,15**	**3,40**
Total Ingreso por servicio	4.327,48	5.047,57	5.887,49	6.867,17	8.009,87
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44

PRESUPUESTO DE COMPRAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Ventas Presupuestadas	71.403,44	83.284,97	97.143,59	113.308,29	132.162,79
Inventario Final Planificado	11.900,57	13.880,83	16.190,60	18.884,71	22.027,13
Inventario Inicial Real	20.000,00	11.900,57	13.880,83	16.190,60	18.884,71
Compras Presupuestadas	63.304,01	85.265,23	99.453,36	116.002,40	135.305,20
TOTAL COMPRAS	**63.304,01**	**85.265,23**	**99.453,36**	**116.002,40**	**135.305,20**
PRESUPUESTO DE COSTO DEL SERVICIO					
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Servicio presupuestado	1.730,99	1.869,47	2.019,03	2.180,55	2.355,00
Costo del Servicio	1,03	1,08	1,14	1,19	1,25
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	**1.785,54**	**2.024,80**	**2.296,12**	**2.603,80**	**2.952,71**
TOTAL COSTOS	**65.089,55**	**87.290,03**	**101.749,48**	**118.606,20**	**138.257,91**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN					
PRESUPUESTO DE SUELDOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Gerente del Departamento On - Line	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Asesor Comercial On Line	5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40	7.906,14
Asesor Comercial de entrega	4.560,00	5.016,00	5.517,60	6.069,36	6.676,30
Beneficios Sociales	4.306,94	8.943,03	12.467,72	14.472,51	17.015,88
TOTAL SUELDOS	**21.466,94**	**27.819,03**	**33.231,32**	**37.312,47**	**42.139,84**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
	Total	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Uniformes	30,00	32,40	34,99	37,79	40,81
Transporte	2.100,00	2.268,00	2.449,44	2.645,40	2.857,03
Servicios Básicos (Agua, energía eléctrica, luz)	336,00	362,88	391,91	423,26	457,12
Telefonía Convencional	120,96	130,64	141,09	152,37	164,56
Telefonía Móvil	216,00	233,28	251,94	272,10	293,87
Depreciaciones de Activos Fijos	5.103,88	5.103,88	5.103,88	4.771,25	4.771,25
Honorarios Coordinador Página Web	3.600,00	3.888,00	4.199,04	4.534,96	4.897,76
Honorarios Asesor de Páginas Web	800,00	864,00	933,12	1.007,77	1.088,39
Gastos de Mantenimiento Generales	80,00	86,40	93,31	100,78	108,84
Suministros y materiales Administrativos y de Ventas	1.175,76	1.269,82	1.371,41	1.481,12	1.599,61
Impuestos	200,00	2.343,88	2.970,00	4.416,30	6.552,86
Otros Gastos Administrativos	175,00	189,00	204,12	220,45	238,09
Otros Gastos de Ventas	240,00	259,20	279,94	302,33	326,52
TOTAL GASTOS ADM. Y DE VENTAS	**14.177,60**	**17.031,38**	**18.424,18**	**20.365,87**	**23.396,71**
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO	**95.630,21**	**127.036,55**	**148.301,11**	**171.513,30**	**199.023,21**

Suministros y materiales Administrativos y de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Facturas	**299,88**	**323,87**	**349,78**	**377,76**	**407,98**
Orden de Pedido	**299,88**	**323,87**	**349,78**	**377,76**	**407,98**
Papel Regalo	**161,00**	**173,88**	**187,79**	**202,81**	**219,04**
Fundas Plásticas	**194,00**	**209,52**	**226,28**	**244,38**	**263,93**
Lazos	**80,50**	**86,94**	**93,90**	**101,41**	**109,52**
Tarjetas	**80,50**	**86,94**	**93,90**	**101,41**	**109,52**
Otros	**60,00**	**64,80**	**69,98**	**75,58**	**81,63**
Suministros y materiales Administrativos y de Ventas	**1.175,76**	**1.269,82**	**1.371,41**	**1.481,12**	**1.599,61**

TABLA DE DEPRECIACIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	**Valor**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Equipos y Materiales de Oficina	398,95	39,90	39,90	39,90	39,90	39,90
Muebles y Enseres	2.433,50	243,35	243,35	243,35	243,35	243,35
Equipos de Cómputo	998,00	332,63	332,63	332,63	-	-
Vehículos	22.440,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	**26.270,45**	**5.103,88**	**5.103,88**	**5.103,88**	**4.771,25**	**4.771,25**
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA		**5.103,88**	**10.207,76**	**15.311,64**	**20.082,88**	**24.854,13**

TABLA DE DEPRECIACIÓN - EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	**Valor**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Cámara de fotos digitales	64,00	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40
Memoria de la Cámara de Fotos	14,99	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Teléfono Convencional	79,99	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Teléfono Celular	239,97	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
TOTAL DEP. EQ. Y MAT. DE OFICINA	**398,95**	**39,90**	**39,90**	**39,90**	**39,90**	**39,90**
DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQ. Y MAT. DE OFICINA		**39,90**	**79,79**	**119,69**	**159,58**	**199,48**

TABLA DE DEPRECIACIÓN - MUEBLES Y ENSERES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	**Valor**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Archivador	220,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Sillas giratorias	110,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Sofá 3 puestos	200,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Mesa de Reunión	120,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Estantería	1.040,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Mesa de Espera	70,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Pizarra	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Cubículos en U	280,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Cubículo en L	189,00	18,90	18,90	18,90	18,90	18,90
Sillas de reunión	159,50	15,95	15,95	15,95	15,95	15,95
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	**2.433,50**	**243,35**	**243,35**	**243,35**	**243,35**	**243,35**
DEPRECIACIÓN ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES		**243,35**	**486,70**	**730,05**	**973,40**	**1.216,75**

TABLA DE DEPRECIACIÓN - EQUIPOS DE CÓMPUTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	**Valor**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Computadora	868,00	289,30	289,30	289,30	-	-
Impresora	130,00	43,33	43,33	43,33	-	-
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO	**998,00**	**332,63**	**332,63**	**332,63**	**-**	**-**
DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE CÓMPUTO		**332,63**	**665,27**	**997,90**	**997,90**	**997,90**

TABLA DE DEPRECIACIÓN - VEHÍCULOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	**Valor**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**	**Total**
Vehículo	22.440,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00	4.488,00
TOTAL VEHÍCULOS	**22.440,00**	**4.488,00**	**4.488,00**	**4.488,00**	**4.488,00**	**4.488,00**
DEPRECIACIÓN ACUMULADA VEHÍCULOS		**4.488,00**	**8.976,00**	**13.464,00**	**17.952,00**	**22.440,00**

COSTO DE VENTAS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Inventario Inicial	20.000,00	11.900,57	13.880,83	16.190,60	18.884,71
Compras	63.304,01	85.265,23	99.453,36	116.002,40	135.305,20
Disponible para la venta	83.304,01	97.165,80	113.334,19	132.193,00	154.189,92
Inventario Final	11.900,57	13.880,83	16.190,60	18.884,71	22.027,13
TOTAL COSTO DE VENTA	**71.403,44**	**83.284,97**	**97.143,59**	**113.308,29**	**132.162,79**

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	95.630,21	127.036,55	148.301,11	171.513,30	199.023,21
FLUJO NETO DE EFECTIVO	51.504,15	44.580,97	51.873,56	61.970,44	73.312,22
SALDO INICIAL DE CAJA	10.000,00	46.217,71	77.266,42	117.361,91	179.332,35
SALDO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	61.504,15	90.798,68	129.139,98	179.332,35	252.644,57
FINANCIAMIENTO:					
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS					
CANCELACIÓN DE PRESTAMOS	10.023,90	10.023,90	10.023,90		
PAGO DE INTERESES	5.262,54	3.508,36	1.754,18		
CANCELACIÓN PRESTAMOS LP					
PAGO INTERESES PRESTAMOS LP					
INVERSIONES					
RECUPERACIÓN DE INVERSIONES					
INTERESES GANADOS					
SALDO FINAL DE CAJA CON FINANC.	46.217,71	77.266,42	117.361,91	179.332,35	252.644,57

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS					
Ventas de Mercadería	142.806,88	166.569,95	194.287,19	226.616,57	264.325,57
Ventas de Servicio	4.327,48	5.047,57	5.887,49	6.867,17	8.009,87
TOTAL VENTAS	147.134,36	171.617,52	200.174,68	233.483,74	272.335,44
COSTO DE VENTAS					
Costo de Ventas	71.403,44	83.284,97	97.143,59	113.308,29	132.162,79
Costo de Servicio	1.785,54	2.024,80	2.296,12	2.603,80	2.952,71
TOTAL COSTO DE VENTAS	73.188,98	85.309,77	99.439,71	115.912,09	135.115,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**73.945,39**	**86.307,75**	**100.734,96**	**117.571,65**	**137.219,94**
GASTOS					
Sueldos	21.466,94	27.819,03	33.231,32	37.312,47	42.139,84
Gastos de Administración y Ventas	14.177,60	17.031,38	18.424,18	20.365,87	23.396,71
TOTAL GASTOS	35.644,54	44.850,40	51.655,50	57.678,34	65.536,55
UTILIDAD OPERACIONAL	**38.300,85**	**41.457,34**	**49.079,46**	**59.893,31**	**71.683,39**

OTROS EGRESOS

Intereses	5.262,54	3.508,36	1.754,18		
TOTAL OTROS EGRESOS	5.262,54	3.508,36	1.754,18	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y TRABAJADORES	**33.038,30**	**37.948,98**	**47.325,27**	**59.893,31**	**71.683,39**
Trabajadores 15 %	4.955,75	5.692,35	7.098,79	8.984,00	10.752,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	**28.082,56**	**32.256,63**	**40.226,48**	**50.909,32**	**60.930,88**
Impuesto a la Renta	2.343,88	2.970,00	4.416,30	6.552,86	8.963,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**25.738,67**	**29.286,64**	**35.810,19**	**44.356,45**	**51.967,66**

TASA DE DESCUENTO

Inflación	4,66%
Riesgo País	10%
Tasa Pasiva	4,83%
Rentabilidad Esperada	15%
TMAR	**34,49%**

Fuente	**Aportación**	**TMAR**	**Ponderación**
F. Propia	20%	34,49%	6,90%
F. Externa	80%	17,50%	14,00%
TMAR Global	**100%**		**20,90%**

FLUJO DEL PROYECTO						
	Inversión Inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad del ejercicio		25.738,67	29.286,64	35.810,19	44.356,45	51.967,66
Depreciaciones		5.103,88	5.103,88	5.103,88	4.771,25	4.771,25
Amortizaciones						
Inversión Fija	28.423,97					
Inversión Diferida	304,50					
Capital de Trabajo	8.861,13					
Préstamo	30.071,69					
Total	**(67.661,29)**	**30.842,55**	**34.390,52**	**40.914,07**	**49.127,70**	**56.738,91**