

**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACION DE UNA EMPRESA DE COMERCIO
ELECTRONICO DEDICADA A LA VENTA Y
ENTREGA DE REGALOS Y DETALLES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**María Isabel Echeverría Villacís
Katherine Vanessa Pico Ponce**

**TUTOR
Ing. Marcos Vidal**

MAYO DE 2011

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a Dios por habernos guiado durante toda nuestra vida y años de estudio; a nuestros padres que a lo largo de nuestra vida nos han apoyado incondicionalmente, y son los fiadores de que estemos culminando una etapa en nuestra vida como lo es la vida universitaria, a ellos que siempre estuvieron a nuestro lado, les dedicamos y agradecemos perennemente todo el esfuerzo por poder brindarnos la educación que recibimos.

Agradecemos a la Universidad "Católica Santiago de Guayaquil" por facilitar las instalaciones para llevar a cabo el estudio; por brindarnos excelentes profesores que compartieron sus conocimientos con nosotras.

También queremos agradecer infinitamente a nuestro profesor, y además tutor Marcos Vidal, quien supo guiarnos de la mejor manera durante todo el recorrido de la preparación de este proyecto.

*María Isabel Echeverría Villacís
Katherine Vanessa Pico Ponce*

INDICE

CAPITULO I.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1.1 TEMA-TITULO.....	5
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	6
1.4. JUSTIFICACION.....	6
1.5. MARCO TEORICO.....	8
1.6. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA Y COMERCIO ELECTRONICO.....	27
1.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD.....	28
1.6.2 PROPIEDAD INTELECTUAL Y LEGISLACIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGIT.....	32
CAPITULO II.....	35
INVESTIGACION DE LA EMPRESA.....	35
2.1 ANALISIS PEST.....	35
2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	39
2.3 TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	40
2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y POBLACIÓN.....	40
2.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	42
2.6 TECNICAS Y METODOS DE ANALISIS DE DATOS.....	42
2.6.1 RESULTADOS.....	43
2.7 ANALISIS DEL MERCADO-ENCUESTAS.....	49
CAPITULO III.....	52
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	52
3 LA EMPRESA.....	52
3.1 MISIÓN.....	52
3.2 VISIÓN.....	52
3.3 OBJETIVOS.....	53
3.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	53
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	53
3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO.....	53
3.4.1 FUNCIONES.....	54
3.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	55
3.5.1 REGALOS POR INTERNET.....	56
3.6 F. O. D. A.....	59
3.7 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO.....	60
3.8 ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA INDUSTRIA.....	62
3.9 ANALISIS LOGISTICO Y OPERATIVO.....	62

3.9.1 OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO.....	63
3.9.2 FORMAS DE PAGO.....	68
3.9.3 RECURSOS.....	69
3.9.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	71

CAPITULO IV73

ENFOQUE DEL MARKETING73

4.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO.....	73
4.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.....	75
4.3 ANALISIS DEL MERCADO.- ENCUESTAS.....	78
4.4 PLAN DE MARKETING.....	80
4.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD... ..	80
4.4.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	84
4.4.3 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL.....	85
4.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS.....	86
4.4.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN.....	88

CAPITULO V95

ANALISIS FINANCIERO95

5.1 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES.....	98
5.2 FINANCIAMIENTO.....	99
5.3 ESTADO DE RESULTADOS.....	102
5.4 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS.....	103
5.5 VAN Y TIR (PROYECTO GLOBAL).....	104
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	106

CONCLUSIONES 107

RECOMENDACIONES 108

BIBLIOGRAFIA 1079

ANEXOS.....111

RESUMEN EJECUTIVO

Una vez realizados los estudios de mercado, de marketing y financiero se determino que la idea de crear una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta y entrega de regalos y detalles en la ciudad de Guayaquil, es factible.

La encuesta refleja que un 89% de los encuestados de ingresos medios y altos de la ciudad de Guayaquil realizan regalos a sus familiares y amigos, así mismo si existiera una empresa como la propuesta un 66% estarían dispuestos a comprar a través de la pagina web, esto determina la existencia de un mercado potencial. Se puede inferir que el tamaño potencial del mercado que estaría dispuesto a realizar sus compras de regalos y detalles por internet es de aproximadamente 995 675 personas, las que se encuentran en los estratos medios y altos entre los 15 y 64 años de edad.

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial nos da como resultante el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$58.299, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 56%.

De acuerdo a los flujos de caja proyectados la inversión inicial se recupera en 2 años 9 meses aproximadamente.

Ahora bien, los porcentajes de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$35.380, valor total de la inversión en el proyecto, sin considerar el financiamiento. Esto es, que el valor \$25.380, que se consigue mediante financiamiento y que se paga en su totalidad capital más intereses a la institución financiera, no constituye parte de la inversión que realizan las accionistas, por lo que es necesario obtener el VAN y TIR pero partiendo de que la inversión inicial de los accionistas es \$10.000.

CAPITULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. TEMA- TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta y entrega de regalos y detalles en la ciudad de Guayaquil

1.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

El uso de la tecnologías en internet han facilitado las actividades humanas, hoy es posible adquirir bienes y servicios en cualquier parte del mundo en tiempo real sin necesidad de desplazarnos a otros lugares, lo podemos hacer desde la comodidad de nuestro hogar o desde nuestras oficinas, es así como combinando el empleo de la tecnología con la necesidad de entregar regalos o detalles a familiares o amigos en forma rápida y de calidad, es decir dar una respuesta de mercado a una necesidad insatisfecha, de acuerdo a estudios realizados por Datanalisis se conoce que un 39% de las personas de ingresos medios y altos destinan mucho tiempo a sus compras de regalos o detalles y esto no los produce satisfacción, además se conoce que en la provincia del Guayas el uso de internet es del 27,5 lo que permite contar con una mejor posibilidad para la idea propuesta.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de crear una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta y entrega de regalos y detalles en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO

Analizar el mercado de comercio electrónico y las posibilidades para la empresa propuesta.

Determinar la viabilidad de mercado, económica y financiera del proyecto.

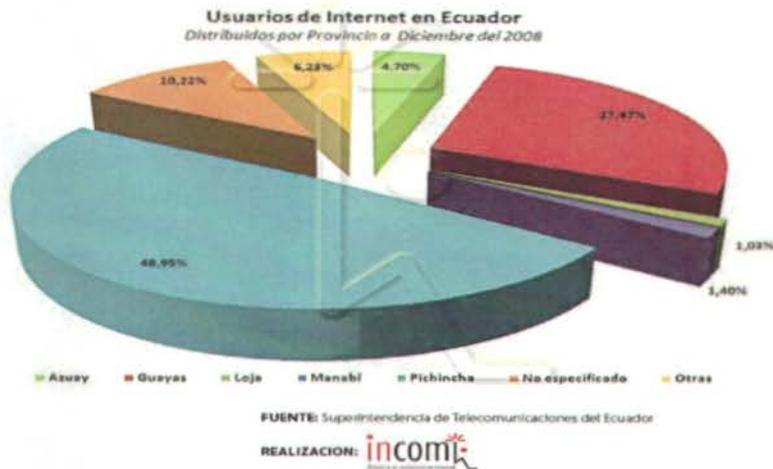
1.4. JUSTIFICACION

Este estudio de factibilidad se basa en la tendencia de que las personas en la actualidad disponen de cada vez menor tiempo para sus actividades una de ellas es la de preocuparse por la búsqueda, compra y entrega de obsequios, este proyecto se basa en crear una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta por internet y entrega de regalos.

Se conoce que en Guayaquil para fechas especiales como el día del amor y la amistad la entrega de obsequios, ramos de flores, serenatas y otros es importante y lo hacen en promedio un 45% de las personas entre los 18 a 45 años de acuerdo a estudio realizado por Datanálisis.

A continuación se presenta el grafico que refleja el peso porcentual de usuarios de internet en Ecuador por provincias a diciembre de 2008, en el mismo se puede apreciar que la provincia del Guayas tiene el 27.47% de participación nacional:

Grafico No. 1



- Ecuador es el Número 11 de los 14 países en Latinoamérica en uso de internet. Cuenta con un total de casi 2 millones de abonados al término del año 2009, cifra reflejada por la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Hoy el 13% de la población del Ecuador es usuaria de internet.
- Las operadoras móviles (Otecel, Telecsa y Conecel) con sus servicios de internet, también poseen un creciente porcentaje del total de los usuarios del país.
- Guayas va ganando participación y subió del 20,83% (Sep. 08) a 27,47% es decir es la segunda provincia con más cantidad de usuarios con acceso a internet, después de la provincia del Pichincha la cual tiene el 48,95% de usuarios de internet en el Ecuador.

1.5. MARCO TEORICO

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.¹

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado

¹ Lic. Karin Hiebaum de Buaer
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

análisis de los factores de todo tipo que inciden² sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

Definición de Plan de Marketing:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.³

- Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal

² MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

³ Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546

vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.⁴

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

INCURSION DE LAS EMPRESAS EN LA TECNOLOGIA.-

Para ser eficiente y consolidar su competitividad, una empresa debe superarse día a día, intentando mejorar su cartera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado. A veces, es posible que el mercado tarde en reaccionar ante innovación demasiado revolucionaria y se necesita educar al cliente durante una larga fase de introducción.⁵

Las empresas que emplean técnicas avanzadas e incorporan innovaciones con regularidad son mucho más estables que las que desarrollan su actividad en sectores tradicionales y son poco o nada innovadoras.

El 85% de las empresas pertenecientes a industrias en las que existe un fuerte imperativo tecnológico siguen en pie tras diez años de funcionamiento mientras

⁴ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198

⁵ Cesar Martín Vasquez – Innovación y nuevas tecnologías – 2008 www.campusvirtual.unex.es

que un 80% de las empresas que recurren a tecnologías convencionales desaparecen con prontitud al transcurrir sólo dos años de existencia.⁶

De esta forma, se constata que el factor innovador actúa como un criterio de selección y las empresas que sobreviven son las que hacen una mejor lectura de estos condicionantes tecnológicos que impulsan el desarrollo de la industria.

El negocio que se propone, involucra la utilización de la herramienta internet, y busca facilitar a los usuarios la compra de obsequios a fin de que eviten las aglomeraciones y el tráfico pesado que se suscitan en épocas como Navidad, Día de la Madre, San Valentín, etc.

En países europeos, incluso latinoamericanos como Chile y Argentina es muy común este tipo de negocio, considerando que la cultura cibernética es mucha más avanzada que la del Ecuador, se considera una buena opción ofrecer este servicio ya que las compras por internet están creciendo en el mercado local.

El desarrollo explosivo de las tecnologías de la información aplicadas a los negocios tradicionales y la aparición de Internet como medio para realizar operaciones comerciales a escala mundial⁷, ha cambiado de manera radical las formas de relacionarse entre empresas, consumidores y gobierno, generando un antes y un después.⁸

Como en toda tecnología durante su aparición, comúnmente surgen confusiones en cuanto a los nuevos conceptos manejados y sobre todo, en lo referido al alcance de su aplicación. No tanto en lo vinculado con sus posibilidades – muchas tecnologías están ya maduras para ser empleadas en

⁶Msc Hekka Eskenazi Florez – Innovación y creatividad – www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/gestion-de-innovacion-en-tecnologia.htm

⁷ Negocios electrónicos – www.monografias.com/trabajos34/negocios-electronicos.shtml.

⁸ Del Barrio Luis. Del business al e-business, Barcelona, Gestión 2000, 2003.

las organizaciones - sino con la capacidad de los agentes para poder capitalizarlas⁷.

Los negocios electrónicos, no han quedado fuera de esta confusión y aunque hoy existen infinidad de definiciones y puntos de vista para describirlos, todavía no tienen un alcance preciso. Respecto de Internet – si bien existe una mayor comprensión de sus funcionalidades actuales - persisten todavía ciertas incógnitas sobre sus posibilidades de desarrollo futuro en los negocios.⁹

Se expone el cambio de paradigma que ha generado la aparición de Internet y los Negocios Electrónicos, se identifican las tecnologías claves para hacer posible ese cambio y se analiza el impacto que tienen sobre los tipos de negocio, para finalmente presentar el potencial transformador que generan los negocios electrónicos, como parte de la nueva generación de medios para mejorar el relacionamiento con los clientes en su más amplio sentido.

Tratándose de un mundo que se conecta cada vez más, la problemática de Internet, los negocios electrónicos y CRM requieren fundamentalmente una nueva forma de apreciar los patrones de ese relacionamiento y las alternativas para encontrar métodos más eficaces de resolver los problemas que se plantean.¹⁰

Se considera que por encima de la valoración del soporte tecnológico requerido, en estos períodos de grandes cambios hay que difundir y fomentar una nueva visión del fenómeno comercial y productivo y generar mayor cultura informática, aportando información y conocimientos sobre el impacto de Internet en los negocios y sobre todo, en los aspectos sistémicos de la relación entre los agentes.

⁹ Amor Daniel. La revolución e-business, Buenos Aires, Pearson Education, 2000.

¹⁰ Potts Ricardo (fragmento de su libro en preparación "El mundo desconocido de la Informática. Monografías.com).

Las organizaciones como sistemas están abriéndose cada vez más a su relación con el contexto económico, social y político en el que están inmersas. Las barreras que limitaban esa relación a nivel de aspectos físicos de la misma, parecen estarse cayendo. Las relaciones virtuales entre diferentes agentes, están teniendo un creciente impacto sobre la industria y el comercio desde fines del siglo pasado.¹¹

El nuevo relacionamiento de las organizaciones con su contexto comienza a impactar sobre las estructuras y el funcionamiento interno de una amplia gama de instituciones. Sin embargo, una cosa son las ideas en el laboratorio y otra muy distinta, transformar esas ideas en innovaciones. Esto es llevarlas a la práctica. Para ello es necesario que puedan operar "en gran escala" y "a costes prácticos". Recién allí se crean nuevos negocios que transforman la realidad existente.¹²

En el terreno de las comunicaciones sucede lo mismo. La comunicación comercial con el contexto, está pasando del laboratorio a la realidad. Y al hacerlo se está convirtiendo en una de las claves para el desarrollo de las organizaciones en el siglo XXI. Aquellos que aciertan en el producto correcto, al cliente adecuado, en el momento oportuno, mediante el canal apropiado son los que en definitiva, logran retener al cliente y conseguir una elevada rentabilidad (Swift, 2002, pág. XIX).

A lo que Ronald Swift agrega seguidamente que en el terreno conceptual también se está produciendo un cambio tan trascendente como el de los productos exclusivamente tecnológicos. Estamos realizando rápidamente la transición de la tecnología de la información a la tecnología de las relaciones.

¹¹ Marchand Horacio ¿E-ahora? www.gestiopolis.com/Canales4/ger/ahora.htm, 2005.

¹² Nueno Pedro. *Compitiendo en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000, 1998.

Precisamente la verdadera explosión de nuevas formas de operación de los negocios, tiene que ver con las tecnologías que han potenciado las relaciones entre diferentes organizaciones.

Luis Couce, en el capítulo: Comercio electrónico (páginas 73 a 110) de El management en el Siglo XXI (1999, pág. 74) plantea que la convergencia de varias tecnologías relacionadas con la informática inter-empresarial y las comunicaciones globales, ha producido una revolución en la demanda de información y de nuevos canales de comercialización. Y agrega más adelante que se estaría produciendo un proceso de "desintermediación" de gran impacto sobre los negocios futuros (1999, pág. 78).

Algunas tecnologías han provocado un cambio estratégico en la forma de realizar esas relaciones. Específicamente, dos innovaciones han revolucionado la gestión, cambiando la forma de funcionamiento de las organizaciones: las transacciones electrónicas e Internet como soporte.¹³ A partir de la salida del laboratorio de estas herramientas, la gestión del relacionamiento con el cliente (CRM) tiene un antes y un después.

La aparición de estas tecnologías como innovaciones fuera del laboratorio, están generando una revolución en los negocios. Ese antes y después, no es solo una transformación en la forma de hacer negocios, es un cambio de paradigma. Altera sustancialmente las reglas de juego con que las organizaciones conciben la comunicación con su entorno comercial, en su concepción más amplia. Replantea las tácticas empleadas y las herramientas utilizadas.

Los paradigmas son precisamente quienes de alguna manera definen las reglas de juego generales con las que se opera en cada sector de actividad. Y el

¹³ Joyanes Luis. Cibersociedad, Madrid, Mc Graw Hill, 1997.

mundo de los negocios, no es la excepción. Las "mejores prácticas" no son otra cosa que los instrumentos que emplean los agentes para, a partir de los paradigmas prevalecientes, realizar de la mejor manera posible los negocios que consideran mejores.¹⁴

A su vez, esas prácticas requieren tecnologías para ser desarrolladas. Esto reclama herramientas para concretar efectivamente los negocios. Como antes se podía considerar opciones como la televisión y el correo, ahora se puede comenzar a pensar en Internet y los negocios electrónicos como herramientas para generar nuevas prácticas.

Se trata de un ciclo normalizado que - en condiciones de estabilidad - opera consistentemente, porque los paradigmas establecen marcos para los negocios y se buscan prácticas adecuadas para desarrollarlos, utilizando las tecnologías existentes como soporte.

Los sistemas estabilizados operan mediante procesos de mejora y refinamientos en general sin rupturas. Se generan de esta manera, ajustes más o menos predecibles y continuos, para mejorar la eficiencia del sistema. Eso es "hacer las cosas bien" en el encuadre aceptado por las circunstancias.¹⁵

Pero por cierto, este circuito de influencias, no siempre tiene fatalmente un flujo continuo y predecible en el que las prácticas y las tecnologías refuerzan necesariamente los paradigmas preexistentes. ¿Qué pasa cuando una nueva herramienta habilita nuevas prácticas comerciales? Muchas veces termina por generar nuevos paradigmas, que a su vez pueden generar nuevos negocios.

¹⁴ Godar Bernardo. Marketing o la ingeniería del dato, Harvard-Deusto N° 58, Setiembre - Octubre 2003.

¹⁵ Godar Bernardo. Marketing o la ingeniería del dato, Harvard-Deusto N° 58, Setiembre - Octubre 2003.

Se produce un ciclo de realimentación que genera un cambio cualitativo en todo el proceso habilitando una innovación. Un cambio que hace que emprendimientos que antes no eran considerados, debido a que era imposible encararlos, ahora pueden ser desarrollados incluso en condiciones ventajosas.

Se abren repentinamente ventanas de oportunidad para operar "en gran escala" y "a costes prácticos" como planteaba Peter Senge (1992, pág. 14). Se está ante las puertas de un cambio en la efectividad del sistema. Eso es: "hacer lo correcto" ante nuevas circunstancias.

Hacer las cosas bien (eficiencia) y hacer lo correcto (efectividad) son las dos dimensiones que siempre hay que considerar en la mejora de los sistemas actuales o el desarrollo de nuevos sistemas (Ackoff, 2000, pág. 10). Dimensiones que es necesario analizar las situaciones con pensamiento sistémico, considerando las variables más representativas y las relaciones en la esfera de influencia del sistema.¹⁶

A partir de la potencialidad de Internet, se ha dado un cambio muy grande en la forma de concebir los negocios. Se trata de un salto cualitativo que Luis Joyanes (1997, pág. 9) expone claramente cuando plantea que la revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones está cambiando la cultura tradicional basada en un mundo material, al crear mundos virtuales en los cuales se puede buscar información, realizar negocios y hasta entretenerse.

Erik Tamplin, Jim Marchwick y Courtney Wanca (2007) realizan un interesante análisis del impacto temprano de Internet en los negocios. La Internet se está expandiendo rápidamente desde fines del anterior milenio, con la promesa de cambiar negocios, entretenimiento y la vida diaria. La vastedad del alcance de

¹⁶ Del Barrio Luis. Del business al e-business, Barcelona, Gestión 2000, 2003.

Internet ha generado procesos de innovación muy complejos y a su vez, ha capitalizado innovaciones y generando herramientas de amplio impacto.

La posibilidad de administrar las relaciones entre clientes de manera personalizada, superando las barreras geográficas y con tiempos y costos sustancialmente menores; han cambiado lo que las organizaciones pueden hacer para relacionarse con proveedores, clientes, fiscalizadores y auditores entre otros agentes.

Ese cambio en la forma de administrar las relaciones con los clientes representa una ventana de oportunidad que no siempre puede abrirse. Una ventana que podrá capitalizarse adecuadamente, si la organización tiene la estrategia conveniente y la cultura apropiada. Y para ello es necesario que algunos patrones de pensamiento se modifiquen.

Nuevos conceptos para realizar negocios electrónicos

El "pensamiento sistémico" contempla el todo y las partes, así como las conexiones entre las partes. Es lo opuesto al reduccionismo, es decir, la idea de que algo es simplemente la suma de sus partes (O'Connor y McDermott, 1998, pág. 27). Este enfoque parece ser la propuesta adecuada para analizar el fenómeno revolucionario que ha provocado Internet en la forma de realizar negocios, cambiando la relación entre los agentes.

No estamos simplemente ante la presencia de una red global de comunicación. Internet es en los hechos, una combinación de muchas innovaciones internas (como el correo electrónico, los foros electrónicos o el manejo de audio y video) que operan integradas facilitando la interactividad entre diversos agentes, el mejor uso de los canales de comunicación y que en determinado momento comenzaron a capitalizarse de manera explosiva en el ámbito de los negocios. Las tecnologías que pueden llegar a revolucionar muchos negocios – como el caso de Internet - no son necesariamente generadoras de esos negocios.

Una gran parte de los negocios que hoy operan sustentados en Internet, existían antes de la era digital. Por supuesto que algunos nuevos negocios serían imposibles de desarrollar si no se contara con el poder integrador de agentes que se ha creado a partir de la existencia de una red de comunicaciones global.

Internet – salvo excepcionalmente para sectores muy especializados– no es un negocio en sí mismo. Opera fundamentalmente como un “facilitador” de negocios (del Barrio, 2003, pág.14). Según el autor el verdadero impacto de Internet es que influye día a día sobre las empresas y las personas de múltiples maneras. Internet permite operar de una manera diferente en el entorno de las personas y las empresas. De allí la importancia del enfoque sistémico.

Jay y Adam Curry (2002, pág. 222) plantean sin embargo, la importancia creciente de ese rol de “facilitador” que se le adjudica a Internet en el relacionamiento entre diversos agentes que operan como proveedores o clientes. Se está consolidando la fortaleza de una relación operativa indisoluble que comienza a hacerse evidente entre el marketing con agentes externos e Internet, como soporte de esa relación.

Uno de los vehículos principales del cambio en la forma de realizar negocios hacia fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI es el uso de transacciones electrónicas para concretar operaciones comerciales soportadas por redes globales como Internet. Se trata según Jay y Adam Curry, de una tecnología “barata que está perfectamente capacitada para captar, analizar y usar información relacionada con los clientes.”

En términos generales, esta asociación entre Internet y los negocios empresariales poniendo foco en las relaciones que genera, permite lograr mayores grados de flexibilidad y de eficiencia en sus operaciones a las

organizaciones del más diverso espectro. Flexibilidad para seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica y eficiencia para dar una respuesta personalizada a las necesidades de los clientes en el lugar donde estos estén.

Específicamente el concepto de "negocios electrónicos" describe genéricamente la ejecución de los procesos de negocio, combinando las posibilidades de Internet como red de alcance global, con las Tecnologías de la Información como soporte de las operaciones. Y ello genera opciones dinámicas de "comercio electrónico" particularmente aptas para mejorar la relación con agentes externos en contextos cambiantes.

Las facilidades que aporta Internet para habilitar cercanías virtuales, permiten crear nuevas formas de realizar transacciones en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo, eliminando en muchos casos los costos innecesarios de presencia física de esos actores y de transporte de materiales para ofrecer nuevos productos y hasta para concretar negocios.

Esta asociación organización-contexto genera nuevas alternativas para integrar los procesos internos de gestión de una organización con agentes externos y especialmente con sus clientes y proveedores. Esta integración - con un importante soporte tecnológico - está provocando saltos cualitativos relevantes en términos de tiempos de operación, costos de operación y calidad de los servicios, que deben ser estudiados de manera integrada.

Estos cambios sustantivos re-plantean los problemas de efectividad de los que hablaba Ackoff (2000), desde una dimensión diferente. Sin embargo, las nuevas alternativas de negocio generadas a partir de la asociación de agentes, no siempre da resultados inmediatos. Requiere desarrollos en tres dimensiones diferentes, por un lado las nuevas tecnologías en sí mismas, por otro es

necesario integrar esas nuevas tecnologías al negocio y finalmente se debe lograr un cambio cultural extendido hacia fuera del ámbito de las organizaciones, lo que es sin duda mucho más complejo.

El conocimiento temprano y el uso adecuado de las nuevas tecnologías es un reto en sí mismo. Esto implica saber qué puede aportar Internet como red global asociada con las otras tecnologías de la información que ya estábamos empleando. Sin embargo, con todas las dificultades que ello acarrea, esta no parece ser la barrera más importante. Hay que buscar los caminos más apropiados.

La dificultad para encontrar nuevos caminos está relacionada con poder capitalizar con eficacia, una innovación que rompe la continuidad con las prácticas del pasado. Es necesario generar nuevas prácticas para realizar negocios en Internet, sabiendo que al plantearlo se va a operar cambios sustantivos en la forma tradicional de hacer esos negocios.

Esos cambios alteran las reglas de juego para hacer negocios y abren una ventana de oportunidad a nuevos agentes, nivelando posibilidades de desarrollo comercial entre organizaciones de envergaduras muy diferentes y generando mecanismos de intercambio que hacen desaparecer fronteras físicas, replanteando el ciclo habitual del funcionamiento de los negocios en empresas o instituciones todavía no globalizadas.

Tecnologías claves en el contexto Negocios-Internet

Las ventanas de oportunidad generan también grandes dudas. ¿Qué tecnologías seleccionar para apoyar nuestros negocios? ¿Qué debemos saber para poder administrarlas correctamente? ¿Cuáles son los riesgos de utilización de esas nuevas formas de operar? Estas preguntas están estrechamente relacionadas con la estrategia, la innovación y la gestión en las organizaciones.

Una organización que decide capitalizar estas ventanas de oportunidad de Internet y los negocios electrónicos, tiene que aceptar ciertos desafíos y manejar riesgos empresariales relacionados con el hecho de que estas tecnologías van a impactar fuertemente sobre las actividades sustantivas de la organización.

Teruo Yamanouchi planteaba tempranamente (1995) ciertas claves para encarar este desafío. Insistía en la necesidad de adecuada resonancia entre los requerimientos del mercado y la creación de tecnología, el replanteo de la cadena de la innovación basada en la creación de negocios y la valorización de la gente de tecnología como innovadores. Todo ello necesario, para poder capitalizar las oportunidades que surgen ante cada renovación tecnológica.

El ingreso a la era de los negocios en el ciberespacio no es sencillo. Las tecnologías surgen y desaparecen vertiginosamente procurando ofrecer nuevos servicios soportados por Internet. Existe una amplia gama de herramientas y proveedores disponibles que compiten fuertemente para diferenciarse generando servicios adicionales de todo tipo. Una gama que ha ido creciendo en la concepción y complejidad de las operaciones que son soportadas.

Sin embargo, todas las tecnologías tienen algo en común. Hay algunos patrones a los que generalmente adhieren para poder integrarse. Esto es que pueden utilizar la infraestructura informática existente y operan de manera casi transparente dentro y fuera de la organización, mediante mecanismos muy flexibles de integración horizontal. Esto ha facilitado el rápido crecimiento de las prestaciones que se agregan unas sobre otras.

Como en la mayoría de las tecnologías emergentes, los adoptadores tempranos usaron lo que mejor conocían y estaba disponible. Los primeros productos que fueron capitalizados para desarrollar transacciones por las organizaciones fueron los propios correos electrónicos, como vía de establecer enlaces con los

clientes, que luego debían generar nuevas operaciones a través de los sistemas tradicionales que utilizaba cada agente.

Poco después se "descubrió" la importancia de los servidores como medios de registro sistemático de la relación de una organización con diversos agentes y específicamente clientes y proveedores actuales y sobre todo clientes y proveedores potenciales. Así se comienza a generar una base de datos de contactos registrados a partir del intercambio de los usuarios con servicios de soporte de páginas web. Una base que en principio no era percibida como algo fundamental, pero que fue creciendo gradualmente en importancia.

Este registro se estandarizó a través de la creación de perfiles estándares de usuarios, que generan un conjunto de información relevante de cada visitante al que el sistema le requiere datos de su perfil personal para habilitarle determinado tipo de operaciones. A su vez, ese registro del perfil personal asociado a una identificación y contraseña facilita al usuario nuevos ingresos al sistema simplificando su relacionamiento con el sitio web en cuestión y el acceso a las facilidades que requiere (Curry, 2002, pág. 242).

Otro salto importante se generó a partir de la posibilidad de intercambiar bloques de información entre diversos agentes en la red. El intercambio electrónico de datos (EDI Electronic Data Interchange) fue una de las primeras tecnologías utilizadas sistemáticamente en las comunicaciones empresariales de fines del siglo XX. El protocolo EDI establecía "formatos comunes para transmitir información sobre pedidos, precios, descuentos, disponibilidad y situación del pedido" (Curry, 2002, pág. 243).

Saber fácilmente quiénes podrían ser los proveedores o clientes potenciales y poder recibir o remitir información de posibles operaciones, es solo parte del proceso de generar nuevos negocios en la red. La evolución natural de esta

forma artesanal de ingresar a la era de los negocios electrónicos fue la creación de software y equipos para desarrollar redes de "servidores comerciantes" que permitieron a los compradores hacer sus órdenes y pagar de manera segura desde Internet. Ese fue uno de los puntos de partida que más dinamismo aportó al desarrollo del cambio.

Estos componentes de mayor evolución comercial que los sitios web de información básica de la empresa, proporcionan servicios como: rastrear el producto y visualizar sus detalles en bases de datos, llenar una cesta electrónica de compras, procesar las órdenes, identificar al usuario, detectar las preferencias del comprador, ejecutar comercialización personalizada, ofrecer cupones y descuentos, manejar los impuestos de venta y ofrecer información complementaria al usuario y estadísticas al vendedor.

Sin embargo, estos servidores comerciantes requirieron a su vez mayores y mejores condiciones de seguridad. La desconfianza de los usuarios de registrar en la red su número de cuenta bancaria o clave de tarjeta, ha generado prácticamente de manera sistemática servicios adicionales para mejorar la seguridad. En esa línea se ha desarrollado el "Comercio Electrónico Seguro" (SET - Secure Electronic Trading), para aportar la seguridad integral y codificación que necesita el comercio electrónico para poder extenderse.

Estos sistemas de operación comercial más segura tuvieron como impulsores a las grandes organizaciones de tarjetas de crédito como Visa y MasterCard, apoyadas por los gigantes de la industria del software como Microsoft, IBM y Netscape, para habilitar que los servidores de venta verificaran la identidad de los compradores, garantizaran la legitimidad del vendedor y aseguraran la privacidad de las transferencias, con el uso de tarjetas de crédito o débito.

Este modelo generó servicios para mejorar la seguridad de las operaciones de venta minorista en gran escala generando el concepto de "mercados

electrónicos abiertos" como el Open Market Incorporated para soportar un servidor de venta superior dirigido a minoristas muy grandes y a proveedores de servicios en Internet que abrió las puertas a la integración de los grandes vendedores por catálogo al mundo Internet.

La posibilidad de estos mercados electrónicos, operando bajo mejores condiciones de seguridad, ha generado oportunidades de realizar operaciones en áreas tan variadas como: las finanzas, los seguros, las manufactureras, los medios incluyendo el broadcasting y el propio gobierno.

Algunos agentes fuertes del mercado han comenzado a capitalizar sus conexiones más rápidas con la red y sus mayores presupuestos de compra para crear condiciones para operar en Internet. Esta realidad ha estimulado el ingreso de grandes compañías que han comenzado a utilizar Internet para ordenar productos y servicios y luego comienzan a aprovechar ese "know how" para crear sitios generales con ese propósito.

Se han desarrollado modelos integrados de operación, para potenciar actividades de comercio electrónico. En muchos casos ya hay verdaderas arquitecturas funcionales que establecen sistemáticamente la relación entre proveedores y clientes en el ciberespacio. Arquitecturas que relacionan la producción con la comercialización y aportan soluciones para la administración general y la logística de las operaciones, con el uso eficiente de las tecnologías básicas de Internet en su centro. (Curry, 2002, pág. 249)

Las corporaciones no han sido indiferentes a ese desarrollo. Empresas del sector tecnológico como IBM obtienen importantes ingresos, no de la venta de equipamiento, sino de sus servicios y asesoramientos. Precisamente según Jay y Adam Curry (2002, pág. 225): "Una gran parte de su nuevo modelo es proporcionar servicios de comercio electrónico a empresas que quieren

identificar clientes, conseguirlos, mantenerlos y hacerlos ascender de categoría usando Internet”.

Sin embargo, no necesariamente quien tiene mayor envergadura y posibilidades financieras es quien logrará generar el cambio de paradigma. Será quien tenga mayores capacidades para aprender sin atarse al pasado, el que lo logre primero. Como afirma Ray Stata: “La velocidad con la cual los individuos y las organizaciones aprenden puede convertirse en la única ventaja competitiva sustentable, especialmente en las industrias de conocimientos intensivos.” (McKenna, 1995, pág. 297)

Adicionalmente las nuevas tecnologías de streaming, utilizadas para transferir audio y video por Internet, han generado una verdadera revolución en aspectos como la enseñanza y el entretenimiento en la red, al generar una opción comercialmente más sólida para compartir contenidos entre los generadores y los usuarios, sin vulnerar los derechos de autor. Esto ha abierto una nueva ventana de oportunidad para el e-learning y los juegos, que antes estaba muy limitada. Grandes empresas están procurando capitalizar este negocio.

Las nuevas tecnologías que capitalizan la posibilidad de operar desde cualquier lugar y sin utilizar cables (Mobile and Wireless Technologies) están replanteando la forma de hacer negocios capitalizando las sinergias de Internet con los productos portables. Según el Gartner Group desde el año 2005 se empezaron a realizar fuertes inversiones en estas tecnologías y un uso mucho más intensivo de la tecnología celular móvil en las corporaciones. (gartner.com, 2006).

Autores como Daniel Amor (2006) son todavía más audaces y proclaman genéricamente la revolución del e-business planteando “las claves para vivir en un mundo interconectado” hacia fines del año 2006. Y en este caso lo hacen formulando proyecciones en etapas tempranas de los nuevos desarrollos de

negocios. Y esas predicciones audaces – lo que no es frecuente tratándose de nuevas tecnologías - parecen estarse confirmado en la realidad, a comienzos del tercer milenio.

Más allá de la forma de categorizarlas, las nuevas tecnologías asociadas fundamentalmente con las comunicaciones y las operaciones comerciales en Internet, van madurando e integrándose con las prácticas habituales en los negocios. Ya se plantean con mayor generalidad, estrategias para triunfar a través de la innovación en el e-business y se comienza a hablar de éxito en la e-economía, dejando atrás la crisis de las punto com, de fines del milenio (Hartman, Sifonis y Kador, 2007).

Los cambios se suceden. Sin embargo, no es sencillo predecir hasta dónde nos llevarán estas transformaciones. Se trataría de vislumbrar el futuro de la ciencia y la tecnología a mediano y largo plazo. La idea sería hacerlo sistemáticamente. Y en esa línea, el desarrollo de la prospectiva tecnológica es una alternativa, puesto que permite detectar las áreas de desarrollo científico que pueden servir de soporte para impulsar las tecnologías emergentes, y localizar las carencias y obstáculos que pueden aparecer en su desarrollo.

En ese terreno, los planteos sobre el verdadero dilema de los innovadores de Clayton Christensen (1999, pág. 30 y siguientes) constituye un aporte orientador relevante que no ha perdido vigencia. Entre los principios recogidos por el autor destacamos que “no se pueden analizar aquellos mercados que aún no existen” y que “la provisión de tecnologías puede no ser igual a la demanda del mercado”. Esos dos puntos fuertes son claves para relativizar los hallazgos generados a partir de ensayos de prospectiva tecnológica, por mas buenos que sean.

Toda esta evolución acelerada plantea la necesidad de un enfoque diferente para apreciar el impacto de las nuevas tecnologías. Un enfoque que contemple

las innovaciones como parte de un sistema. Es necesario comprender mejor como las tecnologías emergentes impactan sobre la "telaraña" de las tecnologías pre-existentes, generando nuevas tensiones en sistemas que previamente parecían estables y que pueden enfrentar rupturas, a veces traumáticas, por imperio de cambios en los paradigmas y en los negocios que se pueden realizar.

Trascendiendo a los estudios parciales de determinados aspectos del desarrollo de instrumentos tecnológicos, se replantea la importancia de un enfoque de sistemas para poder entender y administrar los cambios tecnológicos. "Con frecuencia quienes instauran reformas, sobre todo en el mundo empresarial, cometen el error de presionar y presionar hasta agotar la capacidad de adaptación del sistema. Llegados a ese punto, se produce la ruptura, que siempre va en perjuicio de todos." (O'Connor y McDermott, 2008, pág. 43).

1.6. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA Y COMERCIO ELECTRONICO

Según la Superintendencia de Compañías una Sociedad anónima es la expresión jurídica por la que se encauza una actividad de índole económica o empresarial y que se define por algunas singularidades en el área de las sociedades mercantiles. Como tal es un instrumento destinado a reunir el capital. Dicho capital (llamado capital social) estará dividido en acciones y se integrará por los pagos o tributos de los socios, quienes no responderán de un modo personal de las deudas de la sociedad.

En su denominación deberá figurar la indicación "Sociedad Anónima" o su abreviatura S.A. contará con un capital mínimo y carácter mercantil en todo caso y sea cual sea su objeto. La sociedad se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquirirá su personalidad jurídica.

En la escritura de constitución se consignarán: los datos de identidad de los otorgantes; la voluntad de fundar la sociedad; el metálico, los bienes o derechos que cada socio aporte o se obligue a aportar, indicando el número de acciones atribuidas en pago; la cuantía de los gastos de constitución; los estatutos sociales; los datos de identidad de las personas que se encarguen en un primer momento de la administración y representación de la sociedad.

Los estatutos sociales contendrán: la denominación de la sociedad, el objeto social, la duración de la sociedad, la fecha en que sus operaciones darán comienzo, el domicilio social, el capital social, todo lo relativo a las acciones, la estructura del órgano al que se confía la administración de la sociedad y cuanto afecte a los administradores de la misma, el modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad, la fecha de cierre del ejercicio social, las posibles restricciones a la libre transmisibilidad de las acciones, el régimen de las prestaciones accesorias, en caso de establecerse, y los derechos especiales que, en su caso, se reserven los fundadores o promotores de la sociedad.

No podrá constituirse sociedad alguna que no tenga su capital suscrito por completo y desembolsado al menos en una cuarta parte, por lo menos, respecto al valor nominal de cada una de sus acciones. La sociedad anónima puede constituirse en un solo acto, por convenio entre los fundadores, o en forma sucesiva, por suscripción pública de las acciones

1.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD.

CLAUSULA PRIMERA: ESTATUTO SOCIAL (Superintendencia de Compañías)

Artículo 1.- El nombre de la empresa que se constituye es DETALLES ON-LINE S.A.

Artículo 2.- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Artículo 3.- El objeto de la compañía es el de brindar un servicio de compras de regalos por Internet.

Artículo 4.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

Título II

Del Capital

Artículo 5.- El capital social de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, dividido en 8 acciones ordinarias y nominativas de cien dólares cada una, representadas en títulos de acciones, los que estarán firmados por el Gerente de la compañía. Cada acción liberada dará derecho a un voto; las no liberadas lo tendrán en relación al capital pagado. Además se realiza una aportación de MIL DOLARES para gastos de puesta en marcha.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Accionistas y su administración al Directorio, al Presidente y al Gerente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente

Artículo 7.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General la efectuará el Gerente de la compañía, de conformidad con lo previsto en el artículo 238 de la Ley de Compañías; mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con 8 días de anticipación por lo menos. La Junta así convocada se reunirá en el domicilio de la compañía. No obstante, también puede reunirse en Junta Universal, en

cualquier lugar del territorio ecuatoriano, cuando estén presentes todos los accionistas de la compañía

Artículo 8.-Respecto a las clases de juntas generales; de las facultades de la junta, de la junta universal, del quórum general de instalación, del quórum y del quórum de decisión se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

La Junta General de Accionistas elegirá a los miembros del Directorio, principales y suplentes; al Presidente y Gerente de la compañía quienes durarán en sus funciones 5 años; y al Comisario, principal y suplente, por un lapso de 2 años.

Artículo 9.- Corresponde al Presidente y al Gerente ejercer todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Artículo 10.- Composición del directorio.- Este órgano de administración estará integrado por 3 miembros, con sus respectivos suplentes.

Artículo 11.- Convocatorias a reunión de directorio.- Las convocatorias a sesiones de directorio las hará el Gerente de la compañía, mediante nota escrita dirigida a la dirección que hubiera registrado en la compañía cada miembro de este órgano de administración. Tales convocatorias se efectuarán con ocho días de anticipación al de la reunión. En dichos ocho días no se contará el de realización de la convocatoria y el de celebración de la reunión.

Artículo 12.- Presidencia y secretaría del directorio.- Presidirá las reuniones del directorio el presidente de la compañía, que será miembro del Directorio. Actuará de secretario en ellas, con voz informativa pero sin voto, el Gerente de la compañía. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñarán esas funciones en la reunión respectiva la persona o personas que para el efecto el Directorio nombre en forma ad hoc.

Artículo 13.- Quórum es de instalación y de decisión del directorio.- El directorio se instalará con la concurrencia de por lo menos 2 de sus miembros. Tomará decisiones con las mayorías numéricas de los miembros concurrentes. En caso de empate, el presidente tendrá voto decisorio o dirimente.

Artículo 14.- Facultades del directorio.- Corresponde al directorio:

- a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía dentro o fuera del territorio nacional.
- b) Supervigilar la administración de la empresa y las actuaciones del Presidente y Gerente de la Compañía.
- c) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la junta general de accionistas.

Título IV

De la fiscalización.

Artículo 15.- Comisarios.- Al comisario le corresponde la fiscalización de la empresa y en general las atribuciones que le señala la Ley de Compañías.

Título V

De la disolución y liquidación.

Artículo 16.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

CLAUSULA SEGUNDA:

CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

Nombres accionistas	Capital Suscrito	Capital pagado	Número Acciones
María Isabel Echeverría	400, 00	400, 00	4
Katherine Pico Ponce	400, 00	400, 00	4

CLAUSULA TERCERA: En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías, Código Civil y demás leyes conexas. En caso de controversia, las partes podrán someterse previamente a la Ley de Mediación.

1.6.2 Propiedad Intelectual y Legislación de la información digital

El **derecho informático**, ha sido analizado desde diversas perspectivas.

Por un lado el Derecho Informático se define como:

"un conjunto de principios y normas que regulan los efectos jurídicos nacidos de la interrelación entre el Derecho y la informática".

Por otro lado hay definiciones que establecen que, "es una rama del derecho especializado en el tema de la informática, sus usos, sus aplicaciones y sus implicaciones legales".

El término "Derecho Informático" fue acuñado por el Prof. Dr. Wilhelm Steinmüller, académico alemán en los años 70. Sin embargo, no es un término unívoco, pues también se han buscado una serie de términos para el Derecho Informático como Derecho Telemático, Derecho de las Nuevas Tecnologías, Derecho de la Sociedad de la Información, Iuscibernética, Derecho Tecnológico, Derecho del Ciberespacio, Derecho de Internet, etc.

Se considera que el Derecho Informático es un punto de inflexión del Derecho, puesto que todas las áreas del derecho se han visto afectadas por la aparición de la denominada Sociedad de la Información, cambiando de este modo los procesos sociales y, por tanto, los procesos políticos y jurídicos. Es aquí donde hace su aparición el Derecho Informático, no tanto como una rama sino como un cambio.

Campos de estudio

División temática:

- Acceso a la información
- Acceso a las TICs
- Administración de Justicia y Nuevas Tecnologías.
- Banca y Dinero Digital
- Censura en Internet. Libertad de Expresión online
- Comercio Electrónico
- Contratos Informáticos
- Compras públicas mediante el uso de las NTIC
- Correo electrónico
- Defensa del consumidor
- Delitos Informáticos
- Derecho en la Era Digital
- Derecho de las Telecomunicaciones
- Derecho Laboral e Informática. Teletrabajo.
- Documento Electrónico, mensajes de datos, y Factura Electrónica
- Editoriales online de Derecho.
- Firma Electrónica
- Impuestos e Internet
- Manifestación de la Voluntad por Medios Electrónicos
- Medidas Cautelares sobre Equipos Informáticos
- Nombres de Dominio y Direcciones IP
- Notas Bibliográficas y de Eventos
- Notificación por Medios Electrónicos
- Privacidad
- Protección de datos
- Profesionales del Derecho en la Era Digital
- Propiedad intelectual en internet
- Programas: Software Jurídico. Bases de datos y Gestión de Bufetes

- Protección de Datos de Carácter Personal
- Publicidad e Internet
- Relación entre el Derecho y la Informática
- Seguridad informática
- Sociedad Civil e Internet
- Sociedad de la Información
- Software libre
- Telefonía y Voz sobre IP

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 MACROENTORNO

2.1.1. ANALISIS PEST

El Análisis Pest estudia básicamente factores ambientales externos que intervienen en la estructura y desarrollo de la industria en general. El análisis se divide en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos.

Factores Económicos

La economía de un país siempre influirá dentro del análisis de cualquier industria, siendo un elemento clave a estudiarse para aquellas personas que deseen invertir en cualquier país. Las empresas existentes o las que deseen incorporarse en nuestro país tomarán en cuenta si es que la economía se encuentra en crecimiento, si existe un mayor movimiento de capitales, si existe inversión y consumo.

Para nuestro proyecto es muy importante estudiar este factor. De acuerdo a información oficial recogida de las entidades gubernamentales como Ministerio de Economía, Comercio Exterior, Turismo, etc., el Ecuador es un Estado Social de Derecho, Soberano, Unitario, Independiente, Pluricultural, Multiétnico, Presidencial, Representativo y Participativo.

Ecuador es un país democrático que cuenta con una población de aproximadamente 13'687.676 millones de habitantes, de los cuales el 55% corresponde a la raza mestiza, el PIB nominal del año 2010 es de \$51.106 millones, el PIB per cápita es de \$3.649,02; la Inflación es de 4.54% anual, el

Según el INEC, del total de la población, el 50.5% son mujeres, mientras el restante 49.5% son hombres, los cuales se distribuyen en las siguientes edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el 20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años.¹⁷

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 3'560,484, se ubicaron en el sector primario, 1'289,750, en el sector secundario, 774,813, en el sector terciario 2'077,613 y sin especificar 416,796.

Las industrias más importantes del País son el petróleo, industria de alimentos, telas y tejidos, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos, industria pesquera, madera para construcción. En exportación se cuenta con una variedad de productos como banano, café, cacao, productos lácteos, camarones, atún, frutas tropicales, entre otros.

El Ecuador evidenciaba una gran falta de inversión social y productiva, resultado de políticas económicas que se limitaron a pretender estabilizar los índices macroeconómicos, sin resultados positivos. Cabe señalar que en el actual Gobierno del Ec. Rafael Correa el gasto público ha impulsado de forma importante la economía y se están impulsando políticas de fomento productivo.

Para el año 2011 se espera crecer de acuerdo a proyecciones del Ministerio de economía a una tasa del 6% del PIB, es decir el ambiente económico para las empresas se presente favorable.

De acuerdo a encuestas realizadas por Deloitte en el último trimestre del año 2010 el índice de confianza empresarial mejoro, los empresarios consideran que el gobierno esta preocupándose por el impulso de las actividades

¹⁷ Estadísticas - www.inec.gov.ec

productivas privadas y que está mejorando el ambiente de negocios y la confianza para realizar inversiones.

Factores Políticos

La expedición del nuevo código de la producción abre las puertas para la creación de pequeñas y medianas empresas, así mismo el Gobierno actual fomenta el acceso al crédito de pequeñas y medianas empresas a través del Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional.

Importantes analistas económicos como Walter Spurrier ven con preocupación el aumento de la participación del estado en la economía en desplazamiento de la empresa privada, así mismo sostiene que la posible pérdida de las preferencias arancelarias (ATPDA) con los Estados Unidos producida por la crisis diplomática causaría la pérdida de miles de empleos y de mercados para nuestros productos exportables. (Spurrier, 2011).

La política económica de un estado democrático debe encaminarse a generar recursos para implementar una política social sustentable. El gran objetivo de este gobierno es sentar las bases de políticas de Estado que hagan, de las nuevas generaciones, ecuatorianos saludables, asegurados, educados y productivos.

Factores Sociales

Los factores sociales son también muy importantes los cuales se deben investigar y analizar con anticipación al momento de crear y ofrecer un determinado producto o servicio dentro de un sector específico. Por esto, es importante determinar el target al cual ofreceremos nuestro producto para así prometer la calidad al cliente.

De acuerdo a investigaciones de mercado realizadas por IPSA Group un 75% de las personas entre los 18 y 35 años de edad de ingresos medios y altos usan y emplean internet frecuentemente, dentro del mismo estudio el tener acceso a internet en los celulares para el nivel de ingresos medios es de un 26%, para el nivel de ingresos altos el acceso a internet en celulares es del 48%. (IPSA, 2010).

De acuerdo a investigaciones de mercado realizadas por Datanalisis con mayor frecuencia las personas para fechas como san Valentín envían a sus parejas o amigos flores.

Cabe señalar que la tendencia en entidades públicas es la de que los usuarios realicen sus trámites o pagos a través de internet, como por ejemplo el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Agentes Tecnológicos

Actualmente, vivimos en un mundo en donde la tecnología se ha convertido en un elemento indispensable en las empresas y en nuestras vidas ya que en la mayoría de las ocasiones, nos sirve para ahorrar costos y facilitar procedimientos. Guayaquil es una ciudad en constante desarrollo en la que cada vez hay más inversiones de capital nacional y extranjero que contribuyen con su potencial económico, pero aun así se perciben carencias en el área de servicios.

Un 27,7% de personas en la ciudad de Guayaquil son usuarios de Internet, de acuerdo a estudio realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones en el año 2008.

Guayaquil cuenta con servicios, pero carecen de valores agregados de primer nivel, específicamente en nuestro caso el servicio de venta de regalos por Internet dirigidos al mercado local.

2.1.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología es un estudio pre-experimental ya que se busca determinar las causas y fenómenos que influyen en la comercialización de obsequios y detalles y del comercio en internet.

Tipo de estudio.- La investigación de mercados se realizará con herramientas cuantitativas y cualitativas.

Investigación de campo.- Dentro de las herramientas de carácter cuantitativo se aplicaran encuestas a personas de nivel socio económico medio y alto tarjet en el que se encuentran nuestros consumidores.

Aplicación.- Porque de los criterios y observaciones realizadas se establecerán las pautas para proponer las alternativas y estrategias de mercadeo que más se ajuste al sector.

La forma planteada para la recolección de información es a través de encuestas, para lo cual se elaborará un formato tentativo que será previamente probado en el campo investigativo.

Fuentes de información primaria: Personas vinculadas al sector y a la actividad

Fuentes de información secundaria: Textos y libros relacionados con el tema.

2.1.3. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de detectar cuales son los requerimientos, niveles de gustos y preferencias del consumidor, se elaboró primeramente un focus group cuyos resultados se encuentran en Anexo No. 1, el cual permite identificar aspectos relacionados con los requerimientos del servicio. Se llevó a cabo una encuesta– servicio orientado a la población de los estratos medio, medio alto y alto que promedian un total de 2.553.013 personas.¹⁸

Técnicas para la recolección de información.-

La técnica de recopilación documental será la utilizada para los primeros dos capítulos es decir todo tipo de información bibliográfica, necesaria para luego desarrollar los siguientes, así como el análisis de mercado, su factibilidad y sustentabilidad.

2.1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA Y POBLACION

La muestra es probabilística debido a que todos los grupos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos. De igual forma la muestra es de conveniencia para poder ubicar a los grupos o segmentos de la población más significativos.

Metodología: Para determinar el número de encuestas a realizar se recurrió a la siguiente fórmula que corresponde a población infinita debido a que el segmento objetivo sobrepasa los 100.000 habitantes por lo cual se considera a la población como infinita.

¹⁸ Estadísticas - Proyecciones – www.inec.gov.ec

Datos:

$$n = \frac{4 * p * q}{E}$$

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Margen de error

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.025

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.05} = 400$$

El total de encuestas que se realizaron en la ciudad de Guayaquil fueron 400.

Ubicación: La encuesta fue realizada en los supermercados y comisariatos ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad

En el Anexo No. 2 se presenta el formato de la encuesta. A continuación se presenta los resultados de la investigación, tabulados y graficados para un mejor análisis e interpretación de los datos recogidos.

2.1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuantificar la demanda de mercado para regalos comprados por internet.

Determinar las ocasiones de compra de regalos

Conocer cuáles son los tipos de regalos más frecuentes que se obsequian.

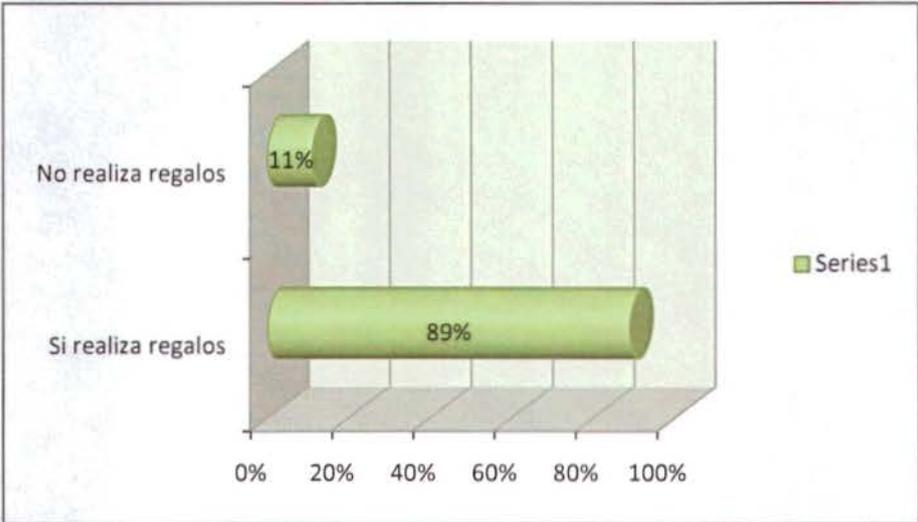
2.1.6. TECNICAS Y METODOS DE ANALISIS DE DATOS

Se utilizaron técnicas estadísticas y análisis de tendencias centrales.

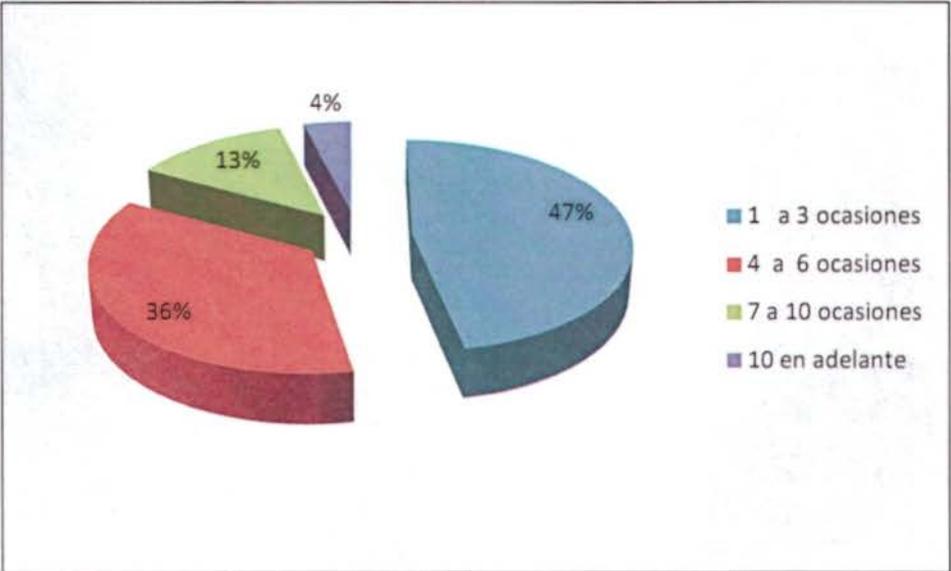
Tratamiento de la información.- Además se acudirá a métodos manuales de registro y procedimientos electrónicos (Microsoft Word, Excel). Como técnicas de análisis se utilizarán comparaciones, porcentajes, etc.

2.6.1 Resultados

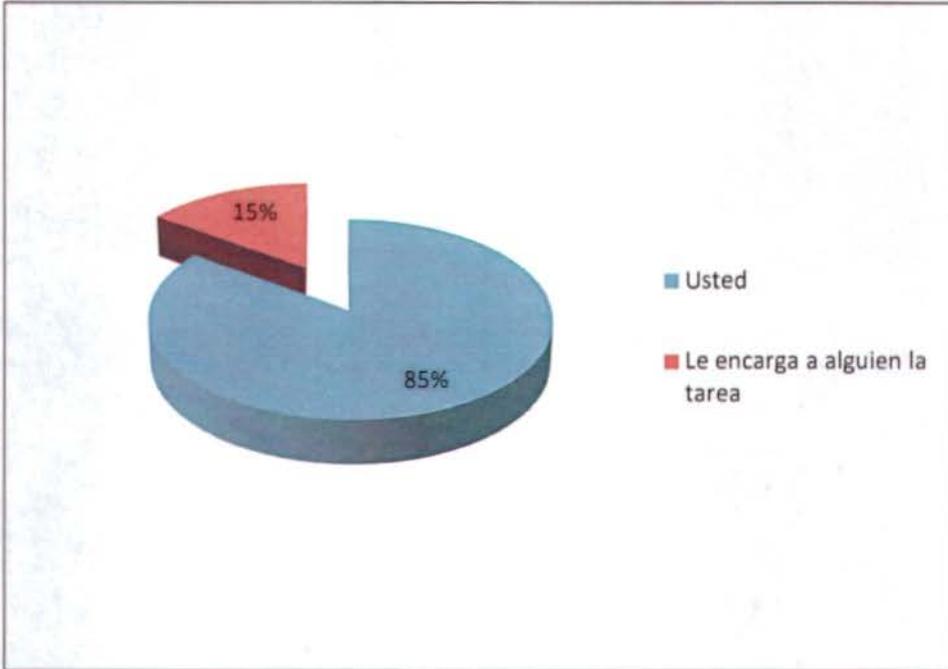
1. ¿Usted realiza regalos a sus amigos o familiares?



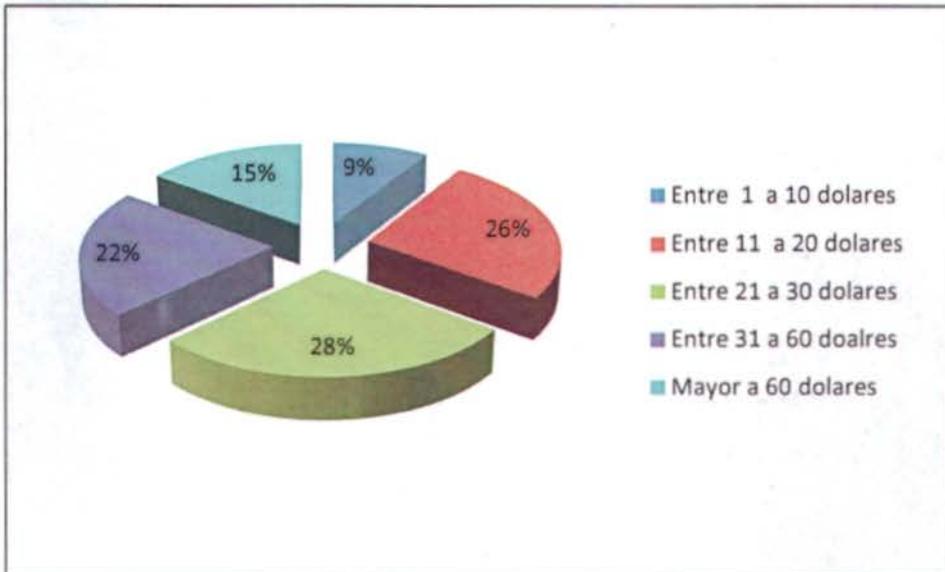
2. En un año con qué frecuencia obsequia regalos o detalles en promedio



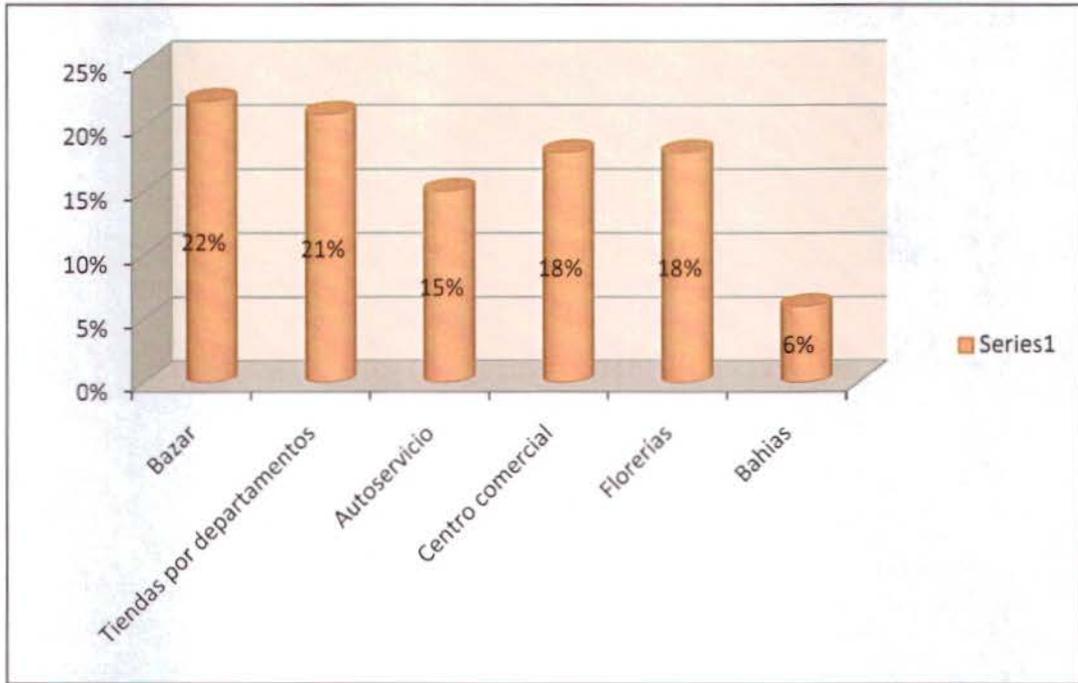
3. ¿Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?



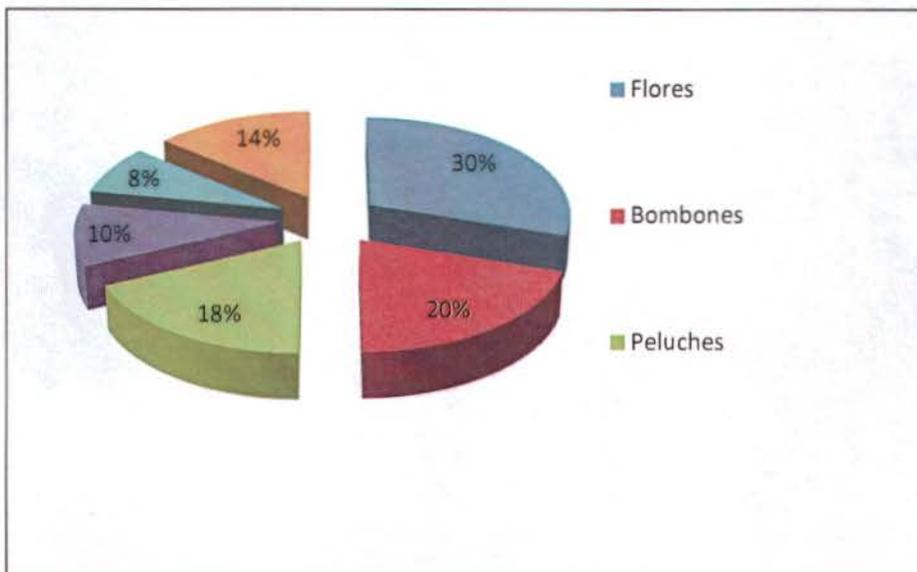
4. ¿Cuanto usted realiza un regalo en promedio cuánto gasta?



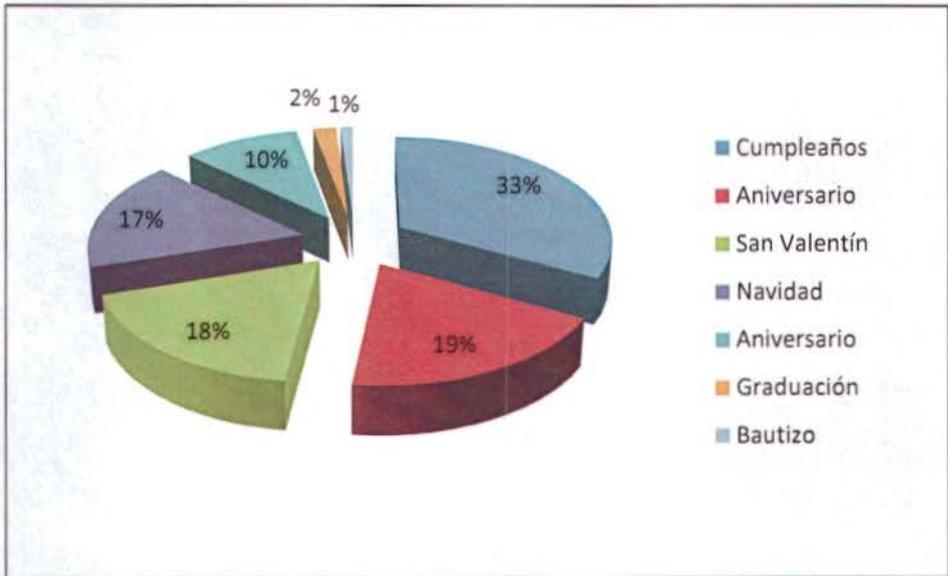
5. Donde compran los regalos y/o detalles?



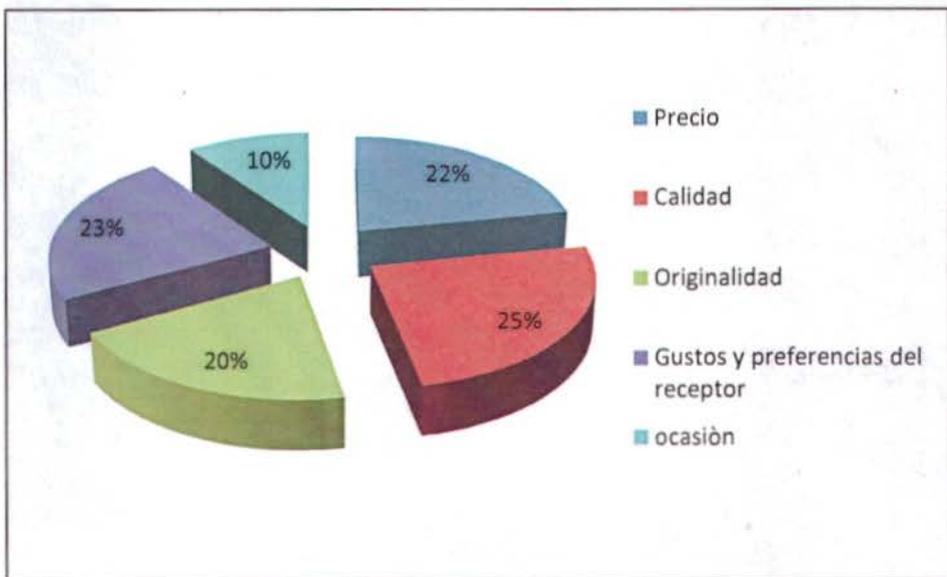
6. ¿En los últimos seis meses que regalo o detalle compro para ocasiones especiales?



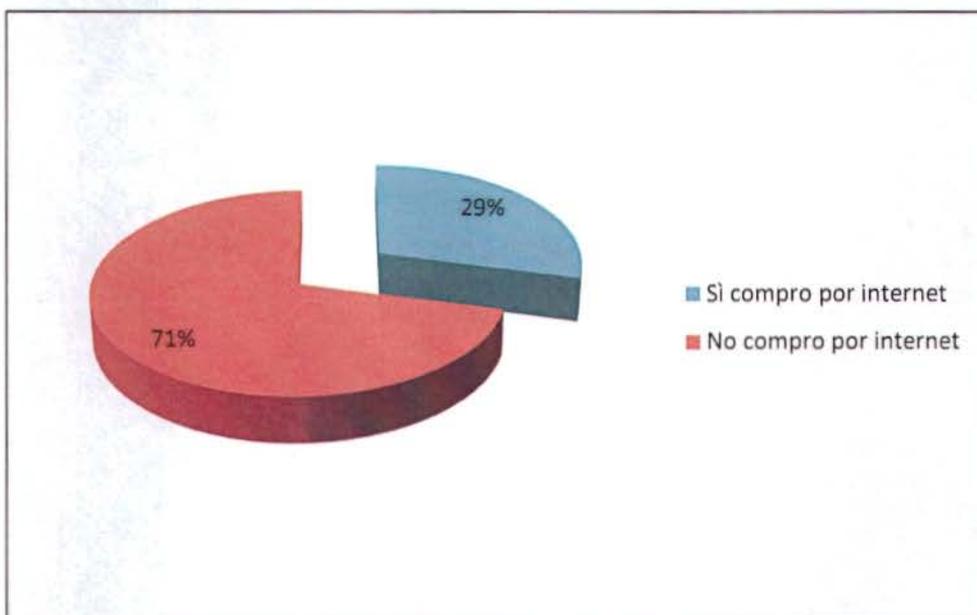
7. ¿En qué ocasión regalo este detalle especial?



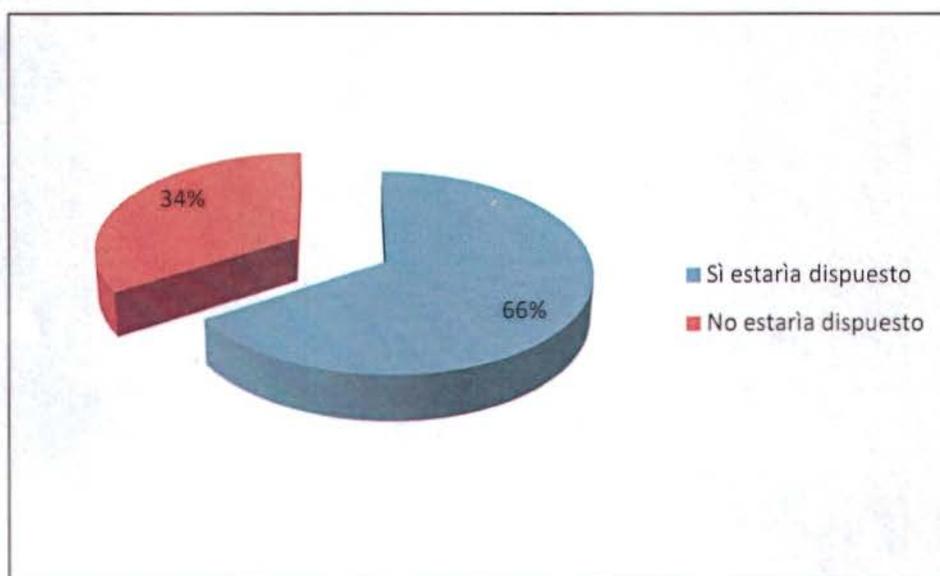
8. Marque 2 características que Ud. considera importante acerca del artículo al momento de dar un regalo o un detalle



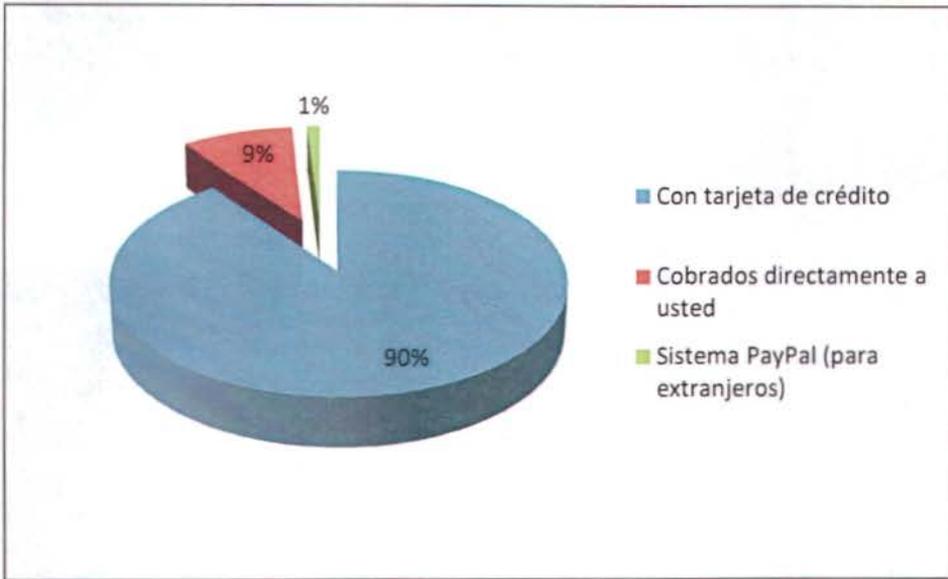
9. ¿Usted ha realizado alguna vez compras por internet?



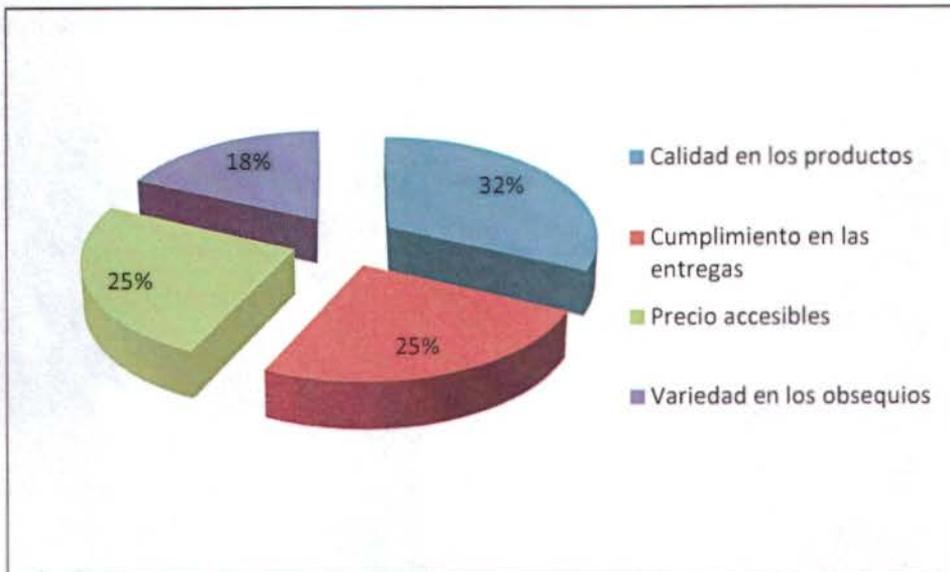
10. Si existiera una página Web en la cual usted tuviera la posibilidad de comprar regalos para sus amigos y seres queridos y que a su vez esta empresa entregue el pedido por usted, ¿Usted estaría dispuesto a realizar la compra electrónica?



11. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:



12. ¿En caso de acceder a este servicio para compra de regalos o detalles, cuáles serían sus expectativas o requerimientos sobre el mismo?, es decir ¿que este le brinde?



2.7 ANALISIS DEL MERCADO.- ENCUESTAS

Dentro del estudio de mercado vamos a determinar el tamaño de la demanda, con la cual podremos calcular nuestros ingresos esperados y por consiguiente poder calcular nuestros índices de rendimiento en el estudio financiero, el flujo de caja y las tablas de resultado esperados.

Conclusiones de los Resultados de las encuestas:

- El 65% de los encuestados corresponden al sexo femenino mientras que el 35% son del sexo masculino.
- El 30% de los entrevistados son estudiantes, el 25% trabajan, el 35% realizan las dos actividades entre el día y la noche, y el 10% están desocupados.
- En relación al rango de edad, el 25% corresponde a los de 31-35 años, el 25% de 26-20 años, el 20% de 36-40 años, el 15% de 41-45 años, el 10% de 18-25 años y el 5% las personas de 46 años y más.
- El 89% de los encuestados realiza regalos a sus amigos o familiares, un 11% no realiza ningún obsequio.
- El 85% de los encuestados asegura realizar el mismo las compras de obsequios, mientras que el restante 15% le encarga esta tarea a alguien.
- En cuanto al valor que el encuestado asigna de su ingreso en promedio para regalos, el 28% está entre \$21 y \$30, el 26% entre \$11 y \$20, el 22% entre \$ 31 y \$ 60, más de \$ 60 el 15%, y el 9% menor a \$10.
- En cuanto a la frecuencia de compra de regalos o detalles los encuestados en un 47% compran entre 1 a 3 veces por año, 4 a 6 ocasiones un 36%, de 7 a 10 ocasiones un 13%, de 10 en adelante un 4%.
- Los resultados mostraron que las fechas más frecuentes para obsequiar regalos son los cumpleaños, los que tuvieron una importancia marcada,

seguido del Día de la Madre, San Valentín, Aniversarios, Día del Padre, Día del Niño, Navidad, Bautizo, en ese orden.

- En cuanto al lugar donde compran los regalos y/o detalles, el 22% los realizan en un bazar, otro 18% en las florerías, el 21% en tiendas por departamentos, otro 15% en un autoservicio, y otro 18% en los centros comerciales.
- En cuanto al tipo de regalo que usualmente compra, el 30% contestó que normalmente compran flores, el 20% creen que los bombones es la mejor opción, el 18% compran peluches, el 14% les gusta regalar obsequios personalizados, el 10% dulces finos, y el 8% le gusta mandar una serenata a su ser querido.
- El 25% de los entrevistados consideran que al momento de dar un regalo o detalle lo más importante es la calidad del mismo, el 23% piensan que debe satisfacer el gusto y preferencia del receptor del obsequio, el 22% creen que el precio es un factor improtante, el 20% piensan que el regalo debe ser original y el 10% consideran que el obsequio debe estar acorde con la ocasión.
- Un 29% de los encuestados ha realizado compras por internet y un 71% no ha realizado compras por internet.
- Se puede observar que existe una marcada mayoría que se encuentra perceptiva y dispuesta al servicio (65%) mientras el 35% no mostró interés .
- El 90% de los encuestados les gustaría pagar por medio de tarjetas de credito, el 9% prefieren que sean cobrados directamente a él y un 1% conoce el sistema paypal.
- En cuanto al valor que el encuestado está dispuesto a pagar por un regalo, el 42% está entre \$20 y \$35, el 28% entre \$10 y \$20, el 20% más de \$35, y el 10% menor a \$10.
- En relación a las expectativas del servicio, el 32% de los encuestados consideran que deben ser productos de calidad, el 25% considera que los precios deben ser accesibles, y el 25% piensan que el cumplimiento

en las entregas es el requerimiento más importante, un 18% considera que debe existir variedad en los obsequios.

- De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés por el servicio es sumamente alto.
- Se puede inferir que el tamaño potencial del mercado que estaría dispuesto a realizar sus compras de regalos y detalles por internet es de aproximadamente 995 675 personas, las que se encuentran en los estratos medios y altos entre los 15 y 64 años de edad.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2 LA EMPRESA

La idea de crear la empresa, surgió ante la necesidad existente de los guayaquileños de querer realizar obsequios a sus parientes, amigos y colegas contando con un servicio en línea facilitando la selección y pago del regalo o detalle. Los guayaquileños mantienen un ritmo de vida acelerado debido a la rutina diaria del trabajo y estudio por lo que no cuentan con el tiempo disponible para realizar esta tarea.

La empresa estará dotada con recurso humano de experiencia, calificado para responder cualquier inquietud o necesidad del cliente.

Es el principal propósito del proyecto ayudar a que la persona viva un momento especial, donde la empresa se encargará de los detalles para que ese momento sea inolvidable.

3.1 MISIÓN

Ser un servicio de compras por internet que entrega productos de calidad y en los tiempos requeridos por los clientes.

3.2 VISIÓN

En los próximos cinco años convertirnos en la primera opción de compras por internet para los guayaquileños que buscan hacer llegar a sus amigos o familiares regalos o detalles de excelente calidad a precios competitivos y en el menor tiempo posible.

3.3 OBJETIVOS.

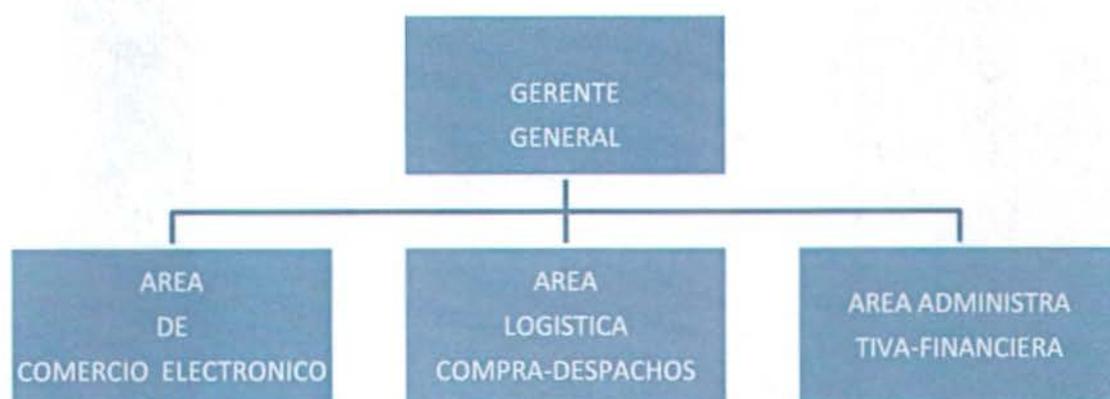
3.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Proveer un servicio sobresaliente (ventaja competitiva) a los clientes.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Contar con un portal en internet amigable con los clientes, para que la búsqueda y compra de regalos sea rápida y segura.
- Dar un servicio de primera calidad e innovador
- Ofrecer productos de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO



3.4.1 FUNCIONES

Gerente general:

- Controlar los ingresos por concepto de ventas y otros; así como mantener los registros y los controles requeridos.
- Dar seguimiento e informar periódicamente sobre contratos y alianzas que se realicen con terceras personas.
- Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos en materia administrativa, así como coordinar las actividades con los sistemas integrados en vigencia.
- Llevar un archivo ordenado de los documentos generados, custodiar y controlar los mismos.
- Establecer un control interno que garantice el cumplimiento de los objetivos internos e institucionales; así como autoevaluarse al menos una vez al año para determinar la efectividad del sistema del mismo, y mejorarlo si se requiere.

Departamento de compras

Área encargada de la adquisición de los productos y principalmente realizar negociaciones con proveedores directos.

Departamento de Marketing y Comercio Electrónico

- Desarrollar estrategias que nos lleven a forjar una fuerte imagen en los mercados.
- Realizar investigaciones a fin de adquirir un profundo entendimiento de las necesidades, motivaciones y hábitos de nuestros clientes para brindar servicios que satisfagan sus necesidades.

Departamento de logística:

Área responsable del desarrollo normal del proceso desde la captación de los pedidos, confirmación, coordinación con Dpto. de compras, y despacho de los mismos.

Choferes.- Encargados de la transportación de los pedidos delegados por sectores (Norte, Centro y Sur de la ciudad).

3.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Empresa dedicada a ofrecer:

- Servicio innovador para la compra de regalos por internet
- Eficiencia
- Reconocimiento a la fidelidad de los clientes
- Obsesión por los detalles
- Productos de calidad
- Mejoramiento Continuo de nuestro servicio

La principal fortaleza es:

- Poseer una buena alianza, para la disposición de productos, con los proveedores.
- Proveer un servicio sobresaliente
- Perseverar en los buenos hábitos de negocios, que se requiere para tratar a todos los clientes consistentemente.
- La igualdad de atención como oportunidad, para mantener una ventaja competitiva.

3.5.1 Regalos por Internet

En el portal de la empresa el potencial cliente va a poder encontrar una variada oferta de regalos por Internet, en donde encontrara desayunos a domicilio para toda ocasión como: desayuno cumpleaños, ejecutivo, infantil, light, aniversario, etc., contara con canastas de nacimiento, caricaturas, velas decoradas, ramos de flores, bouquet de caramelos, bombones, etc.

Mediante este portal el consumidor conocerá acerca de las novedades que va a encontrar y así poder realizar los envíos de los regalos por Internet, sabrá de la forma de pago, conocerá de la categoría, como también de la descripción del producto.

Visitar este portal en el cual el consumidor sabrá de los regalos que podrá obsequiar por Internet, podrá ver las imágenes de estos regalos seleccionando el regalo de preferencia para así poder saber los detalles cada uno de los regalos, como los precios y la forma de pago. A continuación se presentan algunos de los productos que se ofertaran en el portal de internet.



Ventajas

- Entrar formalmente en el mercado.
- Las alianzas fuertes con nuestros proveedores, por medio de publicidad gratuita que les daremos al colocarlos como opciones para el cliente.
- Contar con un personal capacitado en el área de mercadeo y atención al usuario
- Contar con tecnología adecuada que nos permitan mantener registrada toda la información, por otro lado estaremos al pendiente de toda la información que surja en el día a día.

Cliente

Nuestro cliente es aquel, que gusta de ser realmente atendido en sus necesidades, como la de garantizar que sus compras (regalos), serán de alta calidad, entregados personalmente y de una manera diferente, y sin la preocupación de pago en efectivo (de acuerdo a la investigación de mercado).

Mercado

El incremento de este tipo de negocio en los últimos años se ha producido debido a la alta rentabilidad que genera y a la gran aceptación que ha tenido por parte de los clientes.

En este mercado, el tiempo es muy apreciado y por ende, hace que las probabilidades de realizar nuestro servicio y funciones, sean bastante altas.

El mercado a quien va dirigido el servicio de la empresa lo constituye:

- Personas naturales o empresas interesadas en que le brindemos el servicio de compras de regalos por Internet.

Características actuales del portal

- El servicio al cliente, se convierte cada vez más, en parte esencial de cualquier industria.
- La comodidad actualmente, es un factor en desarrollo rápido, es por eso que el servicio a ofrecer tendrá tanta acogida, y por ende el negocio es enfocado a eso.
- La seguridad que se brindará, al llegar el obsequio o regalo a su destino el día establecido ya que para esto los pedidos deberán ser hechos con 48 horas de anticipación.

3.6 F. O. D. A.

El FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa. FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las debilidades y fortalezas son el análisis de las variables controlables internas de la empresa, y por lo tanto, se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad.

Las oportunidades y amenazas son el análisis de las variables no controlables, las mismas que se presentan en un contexto externo.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual este compete.

A continuación se puede apreciar el análisis FODA del proyecto:

Fortaleza

- Precio-calidad
- Calidad servicio cliente
- Equipo competente y motivado
- Respuesta inmediata

Oportunidad

- Demanda creciente
- Alianzas estratégicas con proveedores.
- Mercado no explotado
- Aumento de los usuarios de internet

Debilidad

- Negocio nuevo en el mercado
- Red comercial sin experiencia
- El poseer clientes renuentes a probar cosas nuevas
- No contar con las unidades adecuadas para ofrecer de manera masiva nuestro servicio.

Amenaza

- Hábitos de mercado arraigados (compra de artículos en la forma tradicional)
- Cambios en los precios de los productos debido a lo vulnerable de la economía ecuatoriana.
- Situación política y económica del país afecte el ingreso que los consumidores destinan a gastos adicionales.

3.7 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO (ANÁLISIS DE PORTER)

Antes de la formulación de estrategias de mercado debemos realizar un análisis de la industria, de su atractivo y de la posición de la compañía dentro de ella.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- No hay restricciones en cuanto al desarrollo de la actividad en el sector, los requerimientos de capital no son mayores, no existen restricciones legales para el desarrollo de este tipo de actividad. Por lo expuesto la amenaza de nuevos entrantes es alta.

Poder de negociación de los compradores

- El cliente tiene la opción de decidir dónde comprar, es por eso que la empresa debe implementar una estrategia de mercado acorde a las necesidades de los clientes. El comprador tiene un alto poder en la decisión de comprar puesto que él es quien decide si prefiere ir a un local comercial o comprar sus regalos en un portal de internet.

Poder de negociación de los proveedores

- Existe una diversidad de proveedores locales, pero la empresa escogerá a los mejores, ya que los artículos son claves para marcar la diferencia en calidad. Debido a que la oferta en el mercado es amplia, se tiene la posibilidad de buscar y negociar los mejores productos y los precios del mercado para satisfacer las necesidades del negocio, por lo expuesto el poder de negociación de los proveedores es medio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Por las condiciones económicas del país, existen alternativas más cómodas y económicas que se imponen. Por tal motivo, la empresa debe implementar estrategias de mercado que puedan franquear los servicios que representan los "sustitutos", la amenaza de ingreso de productos sustitutos es media.

Grado de Rivalidad

- En el mercado, actualmente existen un negocio de la misma línea. Sin embargo, no cuenta con el servicio para el exterior como lo ofrece el proyecto.

3.8 ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA INDUSTRIA

Debido al tipo de servicio que el proyecto brinda, la gama de clientes a las que puede ofrecer su servicio es muy amplia, tal es así que el servicio puede estar dirigido a personas naturales de todas las edades.

Sin embargo, el mercado objetivo hacia el que se enfoca este proyecto es el mercado local (Guayaquil) con posibilidades de expansión a países como Italia, Estados Unidos, España donde existe un alto porcentaje de población ecuatoriana.

Para arrancar con el negocio, comenzara en la ciudad de Guayaquil.

Para este tipo de negocio no es necesario un local, solo se necesita una oficina equipada con el hardware y software que soporte la actividad, y en la misma contaremos con un pequeño stock con nuestros productos.

Con el paso del tiempo, y mientras se vuelva más conocida la empresa, se podrá expandir a otras ciudades del país, como por ejemplo Quito, y si éste resulta un éxito, continuaremos con Cuenca, y demás ciudades ecuatorianas.

3.9 ANALISIS LOGISTICO Y OPERATIVO

Desde una serenata hasta rosas personalizadas; la Red es el lugar ideal para encontrar regalos especiales y difíciles de hallar en las tiendas físicas, los clásicos presentes con los que se quiere agasajar a aquellas personas 'especiales'. Y no sólo los particulares utilizarían la tienda online; incluso las empresas se apuntan cada vez más a este tipo de regalos para incentivar a sus empleados. Por otro lado, Internet también resulta idóneo para que objetos más fáciles de conseguir, como un ramo de rosas, lleguen a su destino.

3.9.1 OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO

Antes de explicar la operatividad de la empresa es necesario presentar el proceso el mismo que se efectúa en nueve etapas, siendo las siguientes:

1.- Labor de Ventas

Luego de las actividades promocionales y publicitarias, se efectúan las visitas a los buscadores más solicitados por usuarios de Internet con el fin de participar a través de banners publicitarios con la finalidad de dar a conocer la página web de DETALLES ON-LINE y de esta manera describir más detalladamente el servicio y los beneficios.

Gastos en actividades publicitarias

Medio	Descripción	Costo Mensual
Internet	Banner publicitario	
Google		270,00
Yahoo		270,00
Total		540,00 ¹⁹

2.- Elaboración y reparto de listas de productos

El área logística coordinará el abastecimiento de los productos apoyándose en el mantenimiento adecuado de un Catálogo de Productos, el mismo que será continuamente actualizado en la página web.

¹⁹ Investigación y cotización vía mail

3.- Recolección de pedidos e Ingreso al sistema

En este proceso se analizan las solicitudes de pedidos individuales con la finalidad de determinar la adquisición y asignación de productos a considerar como parte del pedido general. Esta información es ingresada a un sistema en el cual se registrarán los pedidos individuales por cliente.

Detalle de la compra			
Nombre del Cliente:	_____	Cód.	_____
Dirección de destino:	_____	Fecha de entrega:	_____ Hora: _____
Obsequio:	_____		
Detalle adicional :	_____		

Para la compra de los productos se debe implementar una matriz de control del Pedido:

PEDIDO

Código	Descripción del obsequio o detalle	Cant. Total	Valor Total

Firma Jefe de Compras: _____

Firma Gerente Gral: _____

4.- Compras de regalos o adquisición de servicios

En esta etapa hay que procurar garantizar el abastecimiento de los productos y servicios, que cumplan con los requisitos de calidad y cantidad requeridos, en un tiempo de entrega oportuno.

Sub-etapas:

- 1) Planificar, presupuestar y dar seguimiento a la ejecución del Plan de Compras de acuerdo a los pedidos.
- 2) Planificar, organizar, ejecutar y dar seguimiento a los procesos de adquisición de los productos
- 3) Mantener una estrecha coordinación con el área de logística.
- 4) Dar seguimiento al presupuesto de Compras
- 5) Revisar las solicitudes de pedido y cotizaciones.
- 6) Realizar el seguimiento de las órdenes de compra, que incluye reclamos, modificaciones, etc.
- 7) Negociar precios y condiciones de pago con proveedores que sean convenientes para la empresa.
- 8) Seleccionar a los proveedores de acuerdo a los requisitos de la empresa
- 9) Evaluar y analizar el comportamiento de los proveedores
- 10) Mantener una buena comunicación con los proveedores.

En cuanto a los proveedores la empresa debe lograr captar a los mejores de la ciudad y conseguir de ellos lo siguiente:

- Relación a largo plazo
- Precios fijos a lo largo de todo el año

La empresa tratará directamente con las compañías proveedoras y de acuerdo al giro del negocio se realizarán convenios comerciales.

De acuerdo a observaciones directas a algunos posibles proveedores considerando precios, productos y calidad de los mismos, se selecciono a algunas empresas entre las principales tenemos a:

- Estuardo Sánchez
- Panadería California
- Supermaxi
- Pyka
- Summer Coffe
- Locuras Hallmark
- Sallys
- Ikevana

5.- Embalaje

Previo al embalaje se debe controlar la correcta aplicación de códigos y etiquetas en cada uno de los obsequios. El empaque o embalaje debe cubrir la mercancía en su totalidad y debe estar elaborado con un material que resista la transportación del mismo.

6.- Transporte y Despacho

Este proceso incluye:

1. Controlar el despacho de pedidos, asignando el tiempo adecuado de preparación y su prioridad.
2. Juntar la mercancía detallada en el documento de despacho
3. Coordinar el envío de los pedidos despachados para los diferentes clientes, esto se lo debe realizar por rutas de acuerdo a las zonas o sectores.
4. Coordinar con el área de logística la ruta más idónea para la entrega de los pedidos, optimizando tiempo.

5. En cuanto al transporte, la persona encargada debe verificar la seguridad del producto para evitar daños (sobretudo si son flores o productos comestibles).
6. El despachador debe tener buen trato con los clientes al momento de la entrega.
7. Además se debe cuidar que no se presenten errores en las entregas de los pedidos a los clientes.

A continuación se muestra el formulario utilizado para el despacho y confirmación del pedido completo entregado.

Entrega de Obsequio - Detalle

Dirección: _____ Fecha de entrega: _____ Hora: _____

Código	Descripción del regalo u obsequio	Cantidad

Recibí conforme _____

7.- Reportes

Se debe elaborar y dar seguimiento a toda la documentación relacionada con las operaciones de la empresa. El departamento de Ventas en coordinación

con Logística y de compras entrega al Gerente la documentación referente a los pedidos, entrega, reporte de rutas, etc.

8.- Cobranza

Este proceso se lo realiza mediante transferencias bancarias o de acuerdo al convenio pactado con el cliente afiliado a nuestro servicio. Previamente se entrega el reporte de entrega realizada para su respectivo cobro.

3.9.2 Formas de pago

TARJETA DE CRÉDITO INTERNACIONAL

Se puede realizar con tarjetas de crédito nacionales o internacionales preferidas (MasterCard, Visa, American Express).

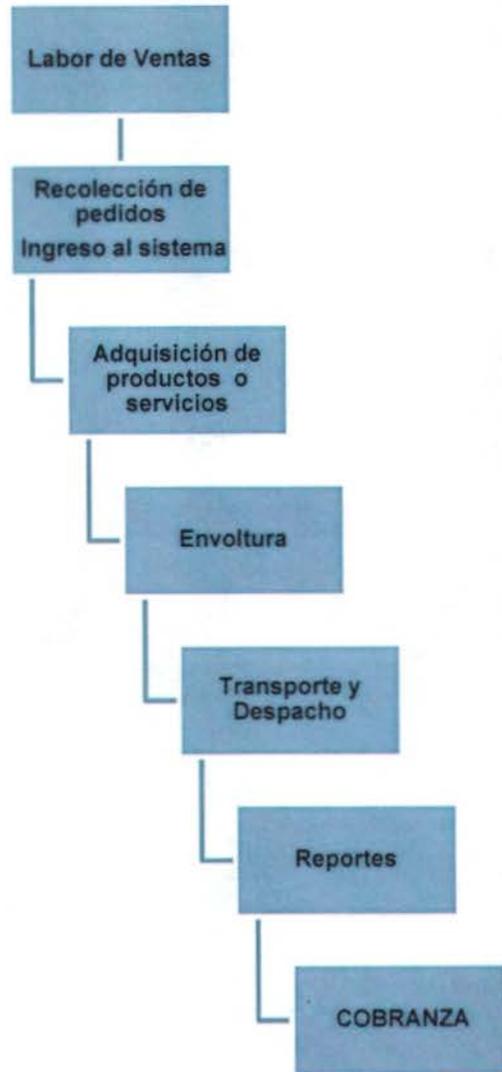
DEPÓSITO BANCARIO

El cliente puede pagar por su orden a través de un depósito bancario al Banco del Pichincha a la Cta No. . La información bancaria será dada después de que termine de llenar el formulario de compra. El depósito lo puede realizar por transferencia bancaria directa desde el portal del Banco del Pichincha. Ó transferencia Interbancaria desde el portal de su banco. Después de que haya realizado el depósito el cliente de dejar saber del mismo a detallesonline@hotmail.com, cuando se haya comprobado el depósito la orden cambiará de estado de "pendiente depósito" a "en proceso"

COBRO A DOMICILIO

Un representante de Detalles on-line realiza el cobro al domicilio del cliente.

El flujo de las operaciones de la empresa queda graficado así:



3.9.3 RECURSOS

RECURSOS MATERIALES

La empresa contará exclusivamente de espacio y recursos materiales para el normal confinamiento y distribución. La empresa necesitará diariamente de suministros tales como papelería, utilería, material para envolver los regalos.

Para el control de los requerimientos en materiales, papelería u otro gasto se implementa una matriz de control.

Las herramientas constituyen los recursos materiales con que cuenta la empresa para el normal desarrollo de su actividad. Entre los principales tenemos:

- Computador : Hardware (Equipo) – Software (Sistemas)
- Equipos de comunicación (Teléfono – Radio)
- Material para embalaje con logotipo de DETALLES ON-LINE S.A.
- Papelería:
 - blocks de formularios
 - suministros de oficina: plumas, sellos, etc.

RECURSOS HUMANOS

El recurso humano se lo detalló en el Capítulo IV donde se encuentra la estructura de la empresa y las funciones del personal que integra DETALLES ON-LINE S.A.

Uno de los factores fundamentales para que la empresa tenga éxito es el factor humano, por lo que se espera establecer y difundir la misión, visión, objetivos, valores y principios de la empresa para comprometer a cada uno de sus miembros a realizar una mejora continua de sus procesos.

Se debe brindar al personal la oportunidad de poner en práctica sus aptitudes de iniciativa y de creatividad en pos del cumplimiento de las metas de la empresa.

RECURSOS FINANCIEROS

En el Capítulo VIII se detallará todo lo concerniente a las inversiones, fuentes de financiamiento, presupuestos, flujo y las diferentes tasas de rendimiento que determinarán si el proyecto es financieramente viable.

3.9.4 Localización de la empresa

La oficina de DETALLES ON-LINE S.A. estará ubicada en la ciudadela Urdesa Norte (Véase Gráfico), norte de la ciudad de Guayaquil, con una medición de 6m de ancho y 6 m de largo, el local es medianero y pertenece a uno de los accionistas.



La ubicación de la empresa se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en el norte de la ciudad facilita las negociaciones, trámites comerciales así como las compras y despachos.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que se podría generar, el tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta, estimativamente la planta debe tener un tamaño mínimo de acuerdo con la estructuración hecha en función de espacio destinado para la parte operativa, administrativa y comercial de la empresa.

Se tomará en cuenta el espacio físico para el área de bodega, de envoltura de los regalos para su distribución, además del área administrativa-compras, contable y de Ventas.

El tamaño de las instalaciones puede sufrir cambios en el ejercicio de sus actividades donde dependerá de la demanda y la evolución que tengamos en el mercado.

Hay que tener en cuenta todos los factores necesarios para la ubicación de la empresa tales como la localización que debe tener vías de acceso en óptimas condiciones.

CAPITULO 4

ENFOQUE DEL MARKETING

4.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento.

La segmentación de mercado constituirá un proceso que consiste en dividir el mercado total de un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los clientes. Uno de los elementos decisivos del éxito de la empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Por otro lado, es necesario analizar el comportamiento de la canasta básica para darse una idea del comportamiento en gasto de bienes y servicios de los guayaquileños:

Tabla No. 1

GUAYAQUIL

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: noviembre 1982 = 100

JUNIO 2010

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encargamiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0.13	536.78	448.00	85.78	16.54
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0.77	187.24	152.14	35.11	6.54
3	Cereales y derivados	-2.30	36.75	35.53	1.22	0.23
4	Carne y preparaciones	0.57	32.32	29.03	3.28	0.61
5	Pescados y mariscos	-2.01	8.27	3.43	4.84	0.90
6	Grasas y aceites comestibles	-1.72	6.24	4.37	1.87	0.35
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.15	30.15	26.42	3.73	0.70
8	Verduras frescas	1.78	13.70	6.44	7.25	1.37
9	Tubérculos y derivados	-4.45	12.33	11.30	1.03	0.19
10	Leguminosas y derivados	-0.25	3.92	0.05	3.87	0.72
11	Frutas frescas	0.10	10.05	6.80	3.25	0.61
12	Azúcar, sal y condimentos	-2.22	9.43	9.18	0.26	0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.64	6.35	3.87	2.48	0.46
14	Otros productos alimenticios	-0.90	2.00	0.74	1.35	0.25
15	Alm. y beb. consumidas fuera del	0.38	15.56	14.98	0.58	0.11
16	VIVIENDA	0.08	156.84	153.74	3.10	0.58
17	ALQUILER	0.27	129.21	129.21	0.00	*
18	Alambrado y combustible	0.00	10.83	10.83	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	-0.11	15.66	12.70	1.06	0.36
20	Otros artefactos del hogar	-15.23	1.14	0.00	1.14	0.21
21	INDUMENTARIA	-0.82	32.43	0.00	32.43	6.04
22	Telas, hechuras y accesorios	1.20	2.22	0.00	2.22	0.42
23	Ropa confeccionada hombre	-1.14	15.90	0.00	15.90	2.96
24	Ropa confeccionada mujer	-0.91	12.58	0.00	12.58	2.34
25	Servicio de limpieza	0.00	1.62	0.00	1.62	0.30
26	MISCELÁNEOS	0.59	160.26	142.12	18.14	3.38
27	Cuidado de la salud	1.23	76.45	72.18	4.27	0.79
28	Cuidado y artículos personales	0.27	12.62	6.34	6.28	1.17
29	Recreo, material de lectura	0.86	20.25	16.68	3.67	0.68
30	Tabaco	0.00	13.07	12.65	0.42	0.08
31	Educación	-1.80	11.00	7.40	3.51	0.65
32	Transporte	0.00	26.77	26.77	0.00	*

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2010

De acuerdo a la tabla No. 1, la idea de negocio planteada se podría encasillar dentro de la categoría de gastos Misceláneos – Artículos personales que ocupa el 6.34% del ingreso mensual. El servicio de venta de regalos por internet estará a disposición de toda la ciudad de Guayaquil sin embargo el mercado objetivo son las personas adultas de ingresos medios y altos (mercado inicial de consumo).

"Por lo general el concepto de estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y a demandar"²⁰

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Ratificar la real posibilidad de colocar el servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

El Mercado Potencial

Para empezar nuestro mercado potencial es:

- Personas : hombre – mujer
- Residan: en Guayaquil
- Cuyas edades fluctúen entre 18-45 años de edad
- Clase social: Media, Media alta, Alta
- Interesados en nuestro servicio.

4.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial lo componen las personas naturales que desean comprar regalos por Internet para sus parientes y amigos.

²⁰ ²⁰ SAPAG N., (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill, pag. 53.

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

En el portal de Detalles on-line el potencial cliente va a poder encontrar muchos regalos por internet, en donde encontrará: desayunos a domicilio para toda ocasión como desayuno cumpleaños, ejecutivo, infantil, light, aniversario, etc., contará con canastas de nacimiento, velas decoradas, ramos de flores, bouquet de caramelos, cestas de baño.

Mediante este portal conocerá acerca de las novedades del servicio y así poder realizar la selección y envío del regalo por internet, sabrá de la forma de pago, conocerá de la categoría, como también de la descripción del producto.

Visitar este portal en el cual el cliente sabrá de los regalos que podrá obsequiar por internet y separarlos oportunamente, podrá ver las imágenes de estos regalos seleccionando el regalo de su preferencia para así poder saber los detalles cada uno de los regalos, como los precios y la forma de pago.

Para que el proyecto sea viable debe tener una población o zona de influencia que sea atractiva para ofrecer los múltiples servicios de Detalles on-line y que este mercado sea lo suficientemente interesante para alcanzar una demanda atractiva.

Población.-

Estratos socioeconómicos.-

La variable principal que permite establecer el estrato socio-económico de la familia es el ingreso, atendiendo a este criterio se ha dividido la población en 4 niveles:

Para tener una estimación del ingreso, promedio, a nivel urbano, donde normalmente se utilizarían nuestro servicio, se presenta a continuación un análisis por estrato:

a) Medio-bajo: En este estrato el promedio de remuneración por trabajo es de \$243.42 ²¹ mensuales y no alcanzan a cubrir las necesidades fundamentales sin embargo el déficit no es tan drástico como el estrato bajo.

b) Medio: Los ingresos provenientes de este estrato es de \$360.03 mensuales.² Los ingresos corrientes que reciben los hogares del área urbana todavía son menores que los gastos, pero en menor proporción que el estrato anterior. Sin embargo los hogares tienen que recurrir a fuentes de financiamiento como son endeudamiento o venta de activos financieros inclusive activos fijos.

c) Media alta: El promedio de miembros por hogares es de 5 a nivel nacional, con un ingreso de \$532.48², aquí los hogares comienzan a tener un ahorro mensual destinado a la adquisición de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

d) Alta: Constituye el 20% de hogares de más altos ingresos. Los ingresos en este estrato parten de una base de \$2.500 mensuales en adelante.

El servicio de venta de regalos por internet estará a disposición de toda la ciudad de Guayaquil sin embargo el mercado objetivo son las personas adultas de clase media a alta (mercado inicial de consumo).

²¹ Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos publicitados por el INEC, y son valores correspondientes a salarios promedios generales presentados para el mes de Octubre del 2009.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Antes de analizar la competencia, es importante conocer la ventaja competitiva del proyecto:

NUESTRO PROYECTO: DETALLES ON-LINE S.A.

DETALLES ON-LINE es el puente entre las necesidades de compra y los mejores proveedores.

DETALLES ON-LINE se conecta con el mundo a través de tecnología moderna en internet, Nos afianzamos además en un cálido servicio al cliente y una amplia proyección social.

- Apoyando las compras de los guayaquileños con una oferta novedosa y con claras ventajas comerciales, en la compra de todo tipo de productos de proveniencia nacional.
- La página promueve el desarrollo económico y tecnológico de Guayaquil
- Los consumidores finales, quienes compran en este portal, obtienen ahorros, acceso a tecnología de punta, pueden colocar pedidos especiales y servicios que se salen del esquema tradicional
 - Ahorro en el precio de los productos que compran (a través de alianzas con nuestros proveedores)
 - Ahorro en costos de transporte (DETALLES ON-LINE incluye en el costo del producto un mínimo porcentaje para este rubro)
 - Fácil acceso a productos y entregas a seres queridos
 - Evitar diversos riesgos de pérdida de dinero y recursos

EcuadorMall.com

EcuadorMall.com es un sitio web enfocado exclusivamente a la venta de productos y servicios ecuatorianos a través del internet. EcuadorMall.com es también la mayor tienda de flores y regalos en internet del Ecuador. EcuadorMall.com es parte del grupo de tiendas electrónicas DIGIBOL.

EcuadorMall.com Ofrece libros, videos y música de artistas ecuatorianos, asegurándose siempre de estar entregando a los clientes copias legales de estas obras. De esta manera EcuadorMall.com apoya las leyes de derechos de autor y promueve un comercio legal del arte ecuatoriano.

Empresa ecuadorflores.com

El propósito de ecuadorflores.com es llevar un mensaje a cualquier parte de Ecuador a través de los arreglos florales. Para ello se ha reunido a las mejores florerías en distintas ciudades del país para ofrecer así un servicio confiable y rápido. Ecuadorflores.com fue creado para enviar flores de forma segura y desde cualquier lugar del mundo.

Florfashion

Por medio de sus páginas web la empresa recibe hasta el 50% de los pedidos. En la época de San Valentín la mayoría proviene de Estados Unidos y España.

Florfashions muestra un catálogo virtual de su floristería. Ese producto compuesto por rosas, lillium etc.

La floristería tiene 25 años, pero su tienda virtual funciona desde hace cinco, cuando se diseñó su página web. Sin embargo, para vender en línea y sin intermediarios hace falta más que el dominio electrónico.

Así, quienes acceden a su página, que además se publicita en Google, solo escogen el arreglo de su gusto y pagan con su tarjeta de crédito.

La MISION de Florfashion es ser una empresa comercializadora de flores por Internet desarrollando "arreglos temáticos" acorde con las ocasiones especiales que todos celebramos. La frescura de las flores, su apertura, la utilización de empaques con diseño y la entrega a tiempo son las características fundamentales de este concepto de negocio. A través de estas propuestas, se puede encontrar elementos de buen gusto, sobrios y originales que comunican fielmente los afectos de acuerdo a cada ocasión.

FLORFASHON se esmera para que la compra de arreglos florales a través del sitio web, exceda ampliamente las expectativas de servicio.

Conclusión.-

Por medio de la Internet, las empresas ecuatorianas están entrando a circuitos internacionales de ventas. Para eso es necesario el conocimiento, la inversión en tecnología y las alianzas empresariales, sin embargo DETALLES ON-LINE S.A., busca afianzarse en el ámbito local y luego incursionar en el internacional.

4.4 PLAN DE MARKETING

4.4.1 Estrategias de producto, precio y estacionalidad

Producto (Servicio)

Evitar la pérdida de tiempo en la selección del obsequio, el desplazamiento en carro, las largas colas para pagar, horario comercial rígido son algunos de los alicientes para acceder al servicio que ofrece el proyecto.

Se ha supuesto que una persona quiere comprar un regalo para su cónyuge en una casa comercial habitual. Hacer esa compra se ha supuesto unos 50 minutos en promedio.

La estrategia que se desea emplear en la empresa es ofrecer un servicio de óptima calidad, la cual satisfaga las necesidades del mercado. Otra de las estrategias que se pretende implementar es estar en constante mejoramiento para lograr estar dentro de las expectativas de los clientes. Para alcanzar cumplir con la estrategia propuesta se van a implementar controles trimestrales de calidad para comprobar la aceptación y a la vez receptor sugerencias y recomendaciones.

Actualmente, los clientes necesitan encontrar una oferta novedosa y que se ajuste a sus necesidades, es por esto que la empresa ha decidido ofrecer un catalogo de servicios que contenga una variedad de actividades (como por ejemplo, contratación de personajes como mimos, robots, etc.).

Catálogo de regalos

- todo tipo de arreglos florales
- canastas para bautizo, baby shower, primera comunión
- Flores secas
- Desayunos
- Canastas de navidad naturales
- Bombones
- Peluches
- Tortas
- Variedades de obsequios: bouquet, fondue, velas jarro foto, caricaturistas, servicio de serenata, mariachis, hora loca, mimos, zanqueros, etc.

A continuación veremos los beneficios y condiciones de nuestro servicio.-

1. Cliente:

El empleado se registra consignando sus datos personales en el formulario de compra, una vez aceptadas las condiciones generales de compra. El cliente frecuente estará beneficiado con distintas promociones y ofertas.

2. Calidad.

Detalles on-line S.A. elige los obsequios (regalos, detalles, flores, etc.) con el mismo esmero y cuidado como el cliente lo haría.

- Se controlarán y supervisarán los productos desde su compra que certifican sus óptimas cualidades en calidad y frescura (flores, bombones y frutas), llegando a las manos del destinatario en el plazo de tiempo fijado por ambas partes.

3. Surtido.

Se dispondrá de un gran surtido de servicios tales como:

- Entrega de flores.- Ramos de diferentes tamaños, con base, sin base, con motivos especiales.
- Desayunos.- Feliz cumpleaños, clásico, ejecutivo, aniversario, Día del Padre, Día de la Madre, Quinceañera, desayuno infantil, light, deseos de recuperación, etc.
- Peluches con bombones
- Nacimiento.- Diferentes tipos de acuerdo al sexo del bebe
- Variedades.- Bouquet de caramelos, fondue, velas, jarro foto, etc.

- Extras.- mariachis, mimos, caricaturistas, hora loca, meseros que entregan el regalo personalmente.

De los cuales se incluirán marcas exclusivas, de buen precio y gran calidad quedando todas las necesidades cubiertas.

4 .Servicios y entrega.

Importe de compra:

El importe fijo de la compra y costos envío es del 10% sobre el valor de la compra. Siendo necesario un mínimo de compra de \$20.

- **Cobertura geográfica:**

Para empezar, todas las zonas de la ciudad de Guayaquil

- **Horario de despacho del regalo, obsequio, extra, etc.:**

Se dispondrá de 48 horas una vez realizada la transacción bancaria

- **Ausencia en el momento de la entrega:**

En caso de estar ausente el destinatario en el momento de la entrega nuestro personal dejará una tarjeta de visita con el n° de teléfono de la empresa, para que se ponga en contacto y concertar nuevo horario y día de la entrega.

5. Vigencia de Precios.

- Todos los precios incluyen el Impuesto de Valor Añadido (IVA)

6. Seguridad en las transacciones.

El objetivo de solicitar los datos permite tramitar el pedido, Detalles on-line garantiza que los productos viajan seguros y protegidos

4.4.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Establecer precios es un elemento clave en la estrategia de una empresa. Para tomar decisiones estratégicas sobre la fijación de precios es importante saber cuáles son los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

La estrategia que Detalles On-line maneja es brindar un servicio de calidad a un precio justo y conforme a la situación económica actual en la que vivimos, pensando siempre en las necesidades del cliente.

El precio el cual ofreceremos a nuestros clientes está pensado de acuerdo a la disponibilidad de sus ingresos ya que nuestro objetivo es que el cliente que se encuentra dentro de la clase social a la cual estamos dirigidos, pueda destinar parte de sus ingresos para la compra de obsequios por internet. Para poder establecer nuestros precios se tomarán en cuenta los de la competencia y los gastos generales de la empresa. Además se especificarán los precios por producto tal como se muestran en el Anexo No. 4.

El único factor que incide en la fijación de los precios es el volumen de compra y del servicio adquirido que requiera el cliente

Se la clasifica por: Alta, Media y Baja.

Alta: Compras mayores a \$100

Media: Compras que oscilan \$40 a \$100

Baja: Compras entre \$20 a \$ 40

La estacionalidad del servicio es muy constante durante todo el año. Los meses en que se nota una variación en la estabilidad es en:

Abril: Inicio de clases (Costa)	(variación negativa)
Mayo: Día de las Madres	(variación positiva)
Junio: Día del Padre, Día del Niño	(variación positiva)
Diciembre: Festividades navideñas	(variación positiva)
Enero: Inicio de año, pago de cuentas	(variación negativa)
Febrero: San Valentín	(variación positiva)

Para aquellas temporadas en que la variación se torne negativa, la empresa enviará e-mails a su base de datos para dar a conocer las distintas ofertas y promociones por la compra de un artículo en particular.

4.4.3 Estrategias de penetración y venta personal

Debido al tipo de servicio, se enfocan dos estrategias de venta personal:

1. Las propuestas pueden ser enviadas por correo directo o vía Internet y luego se le procederá a realizar el seguimiento correspondiente.
2. El eje de la penetración y venta personal es el marketing directo enfocado a los clientes potenciales.

Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

En toda promoción de venta hay un momento crucial: el del encuentro ideal del cliente con el producto. Si la promoción es efectivamente la prolongación de una acción publicitaria completa, es decir, de una estrategia pensada, elaborada, con un calendario preciso, debe recoger inmediatamente los frutos de las fases preparatorias. Para esto es preciso que sea explotada en las mejores condiciones.

La importancia radical del servicio está basada en la competitividad, en el mantenimiento de conformidad con los clientes y en el impulso y desarrollo de la empresa.

4.4.4 Estrategia de promoción, distribución y gastos

Promoción

En cuanto a estrategias de promoción como por ejemplo, por la compra de un artículo, lleva el otro totalmente gratis. Otro tipo de promoción será que al hacer la primera compra, se le otorgará un pequeño obsequio al cliente. Por volumen de compra también se aplicarán el sistema de bonificación, esto será más efectivo cuando se realizan ventas a nivel corporativo. Además, se premiará la fidelidad del cliente, con descuentos especiales del 5% sobre la compra.

Página Web

Al no ser un producto masivo sino un servicio focalizado, la estrategia de promoción y publicidad se apuntará mediante la página web de la empresa.

El uso de la página web como herramienta de promoción es importante ya que los usuarios de internet podrían fácilmente enterarse de nuestros servicios mediante el envío de informativos.

Estrategia de Distribución

Detalles On-line estará ubicada en ciudad de Guayaquil sin embargo mantendrá alianzas comerciales estratégicas con los couriers (Servientrega por ejemplo) para realizar las entregas en Durán y Samborondón. Además las personas interesadas en nuestra oferta podrán contactarse con la empresa mediante vía telefónica o página web.

Se ha decidido Servientrega por tener una trayectoria impecable en su campo de acción. Y además porque ofrece servicios orientados a las entregas a través de compras por internet, con costos módicos.

Esto lo demuestra en su página web www.servientrega.com.ec donde asegura: "Hemos desarrollado un proceso logístico con mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la mercancía, medios de comunicación, sistemas de seguridad y un desarrollo tecnológico que permite suministrar información oportuna sobre cada uno de los envíos."

Penetración

La empresa está enfocada en la excelente calidad en este tipo de prestaciones, por lo tanto, no se realizará una publicidad agresiva, sin embargo se necesitará elevar un poco el gasto publicitario y ofrecer promociones. Para esto se utilizarán volantes y brochures.

Venta personal

Otra de las estrategias para darnos a conocer, es mediante la venta personal. De esta forma, se buscará alcanzar sus expectativas, satisfaciendo sus necesidades y atendiendo sus inquietudes de tal manera que se genere el marketing de boca a boca.

4.4.5 Estrategia publicitaria y de comercialización

La Publicidad junto con la promoción de ventas es muy importante, constituyendo una importante herramienta para llevar a cabo el posicionamiento de nuestro servicio.

La publicidad además de comunicar o informar debe identificar y diferenciar nuestro servicio entre los potenciales clientes. Definir el objetivo que se quiere alcanzar con la publicidad es el primer paso. El objetivo es dar a conocer un nuevo servicio, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio.

Además se debe definir a quien va a dirigirse el mensaje. Definir qué mensaje se va a transmitir, resaltar las virtudes del servicio y de acuerdo a eso realizar un presupuesto de cuánto se va a invertir.

Volantes

Se buscará repartir volantes en centros comerciales y en la calle en general, dentro de las principales zonas de la ciudad, que es donde generalmente residen nuestros futuros clientes y debido a su facilidad de distribución.

Folleto y Flyers publicitarios por mail

Contendrán información detallada sobre los diversos productos que DETALLES ON-LINE ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de potenciales clientes.

Adwords

Mediante esta herramienta se asegura la presencia del sitio web en buscadores importantes como google.

Mails

Con la base de datos obtenida de los visitantes de la página, enviaremos mails con volantes electrónicas, para dar a conocer nuestra oferta en fechas especiales ofreciendo promociones dependiendo de la ocasión (Día de la Madre, Navidad, etc.)

Marketing de boca a boca

La calidad de nuestras prestaciones, será la satisfacción de nuestros clientes, lo que va a generar el marketing de boca a boca, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias.

El ser recomendados por el buen servicio que ofrecemos es nuestra meta principal que cuanto a las estrategias de publicidad que utilizaremos. Por esto, evitaremos cualquier mínima insatisfacción de nuestros clientes y así se logrará impedir malos comentarios dentro del medio.

Marketing Uno a Uno

Conocer muy bien a nuestros clientes, identificar a los mejores, establecer ofertas y productos totalmente personalizados, y mantener fluidos canales de interacción y participación con cada cliente es posible a través del Marketing Uno a Uno.

Indudablemente, DETALLES ON-LINE debe orientarse hacia el cliente, es decir, no abocarse exclusivamente al producto que ofrece, sino a complacer a su clientela. Ofrecer exactamente lo que necesita, cuándo lo precisa y de la mejor manera posible. Y por supuesto, hacerlo antes que la competencia.

Cuando nos orientamos hacia el cliente, éste lo percibe, y de seguro preferirá nuestra empresa sobre cualquier otra que le trate de forma general, con productos poco adaptables o ajustables a cumplir las necesidades de los potenciales clientes.

Revistas y periódicos

En revistas como Hogar, Vistazo, TV y Novelas, La Onda, Cosas, CARAS, etc. Se promociona el servicio que ofrecerá DETALLES ON-LINE a nivel nacional. En los principales periódicos del país como el Universo, Extra, etc. Y en sus suplementos de variedades o revistas dominicales DETALLES ON-LINE puede darse a conocer públicamente.

Contenido de la Página Web

Dentro de la página Web, se podrá observar a que se dedica la Empresa, los servicios que ofrece detalladamente, el equipo gerencial, las promociones vigentes, videos y fotos lo cual ayudará a los visitantes a conocer más a fondo la razón de ser de DETALLES ON-LINE, así como el poder conocer el interior de la compañía.

Detalles On-line

detalles | regalos | ocasiones | extras | ofertas | sugerencias |



- Flores de temporada
- Cumpleaños
- Regalos especiales y canastas
- Adicionales
- Ver todos

Home Información de Envío
Formas de Pago Contáctanos

Mi cuenta Regístrate

0 item(s)
\$ _____

Guayaquil. Ecuador



Clasificación de los clientes.-

De acuerdo a la importancia que tienen para la empresa (por ejemplo, por su volumen, frecuencia y calidad de compra) podemos clasificar a los clientes en:

- 1) Ocasionales o escasamente relevantes
- 2) Medianamente relevantes
- 3) Altamente relevantes

De esto surgen varias conclusiones. Por un lado, hay que tratar de forma especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles y que compren más. Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los medianamente relevantes suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para la empresa, aumentando así su valor. Y por último, que buena parte de los ocasionales se transformen en medianamente relevantes.

Siempre es mucho más rentable venderle más a un cliente existente, que captar uno nuevo. Se debe tener presente lo que cuesta captar cada cliente, tanto en dinero, como en tiempo, esfuerzo y recursos aplicados. Entonces, hay que intentar encontrar fidelidad en nuestros clientes, porque no sólo nos seguirán comprando, sino que incrementarán con el tiempo su volumen de compras y nos recomendarán a otros.

Base de datos y sistema interno de gestión

Incluyendo datos en el fichero de clientes, aumentará cientos de veces la posibilidad de optimizar beneficios manipulando esos datos. Sabremos con precisión cuánto se ha invertido en cada cliente nuevo. Sabremos las fechas de las compras de cada cliente, y sus importes, y exactamente lo que compraron.

Los mejores clientes, o sea los que tenían mayor probabilidad de volver a comprar, se identifican como aquéllos que han comprado en fecha más reciente, aquéllos que han comprado con más frecuencia dentro de un periodo especificado y aquéllos que han gastado más de una determinada cifra.

Servicio post-venta

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El servicio de post venta consiste en un tipo de servicio al cliente que brindamos una vez que el cliente ya ha realizado la compra.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, el servicio post-venta logra una mayor posibilidad de que vuelva a adquirir los productos o realicen visitas (de "fidelizarlos"), y una mayor posibilidad de que recomienden el servicio esto da la posibilidad de poder mantener el contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del servicio (y saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, o hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones.

Los servicios de post venta pueden ser:

Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podemos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podemos enviarles algún mensaje recordándoles el cumpleaños de sus seres queridos, aniversario, etc.

También se puede optar por llamarlo enviarle un mail para preguntarle si recibió de buen agrado el regalo la persona a que fue destinado. Si el regalo llegó a tiempo y en las condiciones pactadas.

De ese modo, no sólo le hacemos sentir que nos preocupamos por él, sino también, nos permite conocer sus impresiones del servicio y, por ejemplo, saber en qué aspecto podemos mejorar.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Para poner en marcha la empresa se requiere adquirir algunos muebles, enseres y equipos de oficina que son necesarios para la actividad del negocio. A continuación se muestra lista de los activos a adquirirse:

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				4.340
Escritorios	4	150,00	600	
Sillas	4	40,00	160	
Sillas espera	8	25,00	200	
Archivadores	2	90,00	180	
Aire Acondicionado	2	400,00	800	
Teléfonos	5	40,00	200	
Dispensador de Agua	2	80,00	160	
Mesas de Trabajo (Producción)	2	90,00	180	
Sillones (Bancos)	3	30,00	90	
Herramientas (set)	1	300,00	300	
Teléfonos	2	50,00	100	
Filmadora	1	690,00	690	
Televisor	1	600,00	600	
DVD	1	80,00	80	
Equipos de Computación				2.850
Computadores	4	600,00	2.400	
Impresoras	1	250,00	250	
UPS	4	50,00	200	
Vehículos				4.350
Motos 150 cc.	3	1.450,00	4.350	

Gastos Constitución	1	400	400	400
Gastos Preoperacionales				390
Patente municipal	1	50	50	
Línea telefónica	2	50	100	
Medidor empresa eléctrica	2	120	240	
Capital de trabajo				23.050
TOTAL				35.380

Como se observa en el cuadro anterior, la inversión inicial asciende a 35.380 dólares, los mismos que serán financiados por capital propio y con un financiamiento externo, por ende la estructura de capital queda como se muestra a continuación:

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	23.050	Préstamos Bancarios	25.380
Muebles de Oficina	4.340		
Equipos de Computación	2.850		
Vehículos	4.350		
Gastos Constitución	400		
Gastos Preoperacionales	390		
		PATRIMONIO	
		Capital	10.000
Total Activos	35.380	Total Pasivo y Patrimonio	35.380

Dicho préstamo se amortizará en 10 pagos semestrales a una tasa de 10.54% según consta en la siguiente tabla:

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO
(Cifras en dólares)

Monto: 25.380

INTERES : 10,50 % ANUAL

PLAZO:

5 AÑOS

AÑOS	SEMEST.	SALDO AL INIC. SEMESTRE	INTERES	AMORTIZ.	INT. Y AMORTIZ.	SALDO AL FINAL SEMEST.
	1	25.380	1.332	1.994	3.327	23.385
1	2	23.385	1.228	2.099	3.327	21.286
	3	21.286	1.118	2.209	3.327	19.077
2	4	19.077	1.002	2.325	3.327	16.752
	5	16.752	879	2.447	3.327	14.304
3	6	14.304	751	2.576	3.327	11.728
	7	11.728	616	2.711	3.327	9.017
4	8	9.017	473	2.853	3.327	6.164
	9	6.164	324	3.003	3.327	3.161
5	10	3.161	166	3.161	3.327	0

Dado que los diferentes activos que se necesitan comprar como 'inversión inicial' se encuentran agrupados según la naturaleza de los equipos y, que estos deben así mismo depreciarse en el transcurso del tiempo, a renglón seguido se muestra el porcentaje anual de depreciación por cada tipo de activos y el correspondiente tiempo de vida útil.

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
	TOTAL	UTIL		
Muebles de Oficina	4.340	10	10%	434
Equipos de Computación	2.850	3	33%	950
Vehículos	4.350	5	20%	870
Gastos Constitución	400	5	20%	80
Gastos Preoperacionales	390	5	20%	78
TOTAL				2.412

Sueldos y Salarios

La empresa, en lo que a recursos humanos se refiere, necesita incorporar personal operativo, conforme se ha detallado en líneas anteriores. La nómina asciende a \$ 98.219,68. El desglose de los mismos se muestra en la siguiente tabla:

Sueldos, Beneficios y Prestaciones Sociales								
Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Fondos de Reserva	Total
Administrativo								
Gerente General	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90	56,10	50,00	876,00
Jefe Producción	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90	56,10	50,00	876,00
Asistente	400,00	33,33	22,00	16,67	48,60	37,40	33,33	591,33
Arreglistas (3)	320,00	26,67	22,00	13,33	38,88	29,92	26,67	477,47
Choferes (3)	300,00	25,00	22,00	12,50	36,45	28,05	25,00	449,00
Totales Mensuales	2.220,00	185,00	110,00	92,50	269,73	207,57	185,00	3.269,80
Totales Anuales	26.640,00	2.220,00	1.320,00	1.110,00	3.236,76	2.490,84	2.220,00	39.237,60

5.1 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES

Según el estudio realizado, hay un mercado potencial para la venta del producto. Para el primer año estamos considerando una producción y comercialización de 360 regalos de diversa índole, según se determinó en el estudio. Para los siguientes años se incrementan estos. Ya que por el posicionamiento paulatino de la empresa las ventas deben incrementarse. Precios de Venta unitarios y sus respectivos costos, así como el pronóstico de ventas mensuales para el primer año se muestra a continuación:

Proyección de Ventas Mensuales															
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Año 1															
Número de pedidos (capacidad 50%)				360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	
Arreglos florales	26	12	30%	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	2.808	
Desayunos y arreglos florales	33	16	23%	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	
Peluches	24	14	18%	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	1.555	
Chocolates y dulces finos	24	14	24%	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	2.074	
00Mariachis u hora loca	175	100	5%	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	3.150	147.830
Costos Arreglos florales				1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296
Costos Desayunos y arreglos florales				1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325
Costos Peluches				907	907	907	907	907	907	907	907	907	907	907	907
Costos Chocolates y dulces finos				1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210	1.210
Costos Mariachis u hora loca				1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	78.451
Año 2															
Número de pedidos (capacidad 70%)	6,0%	5%		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	
Arreglos florales	27,56	12,6	30%	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	3.721	
Desayunos y arreglos florales	34,98	16,8	23%	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	3.620	
Peluches	25,44	14,7	18%	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	
Chocolates y dulces finos	25,44	14,7	24%	2.748	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	2.061	
Mariachis u hora loca	185,5	105	5%	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	4.174	188.320
Costos Arreglos florales				1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701	1.701
Costos Desayunos y arreglos florales				1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739	1.739
Costos Peluches				1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191
Costos Chocolates y dulces finos				1.588	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191
Costos Mariachis u hora loca				2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	98.601
Año 3															
Número de pedidos (capacidad 80%)	10,0%	8%		510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	
Arreglos florales	30,32	13,5	30%	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	4.638	

Desayunos y arreglos florales	38,48	18,1	23%	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	4.513	
Peluches	27,98	15,8	18%	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	2.569	
Chocolates y dulces finos	27,98	15,8	24%	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	3.425	
Mariachis u hora loca	204,1	113	5%	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	5.203	244.191
Costos Arreglos florales				2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	
Costos Desayunos y arreglos florales				2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	
Costos Peluches				1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	1.451	
Costos Chocolates y dulces finos				1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	1.934	
Costos Mariachis u hora loca				2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	2.878	125.448
Año 4																
Número de pedidos (capacidad 90%)	7,5%	5%		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
Arreglos florales	32,59	14,2	30%	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	5.866	
Desayunos y arreglos florales	41,36	19	23%	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	5.708	
Peluches	30,08	16,6	18%	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	3.249	
Chocolates y dulces finos	30,08	16,6	24%	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	4.332	
Mariachis u hora loca	219,4	119	5%	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	6.581	308.830
Costos Arreglos florales				2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	
Costos Desayunos y arreglos florales				2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	2.617	
Costos Peluches				1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	1.792	
Costos Chocolates y dulces finos				2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	2.389	
Costos Mariachis u hora loca				3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	3.556	154.966
Año 5																
Número de pedidos (capacidad 90%)	10,0%	8%		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	
Arreglos florales	35,03	14,9	30%	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	6.306	
Desayunos y arreglos florales	44,47	19,9	23%	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	6.136	
Peluches	32,34	17,4	18%	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	
Chocolates y dulces finos	32,34	17,4	24%	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	4.657	
Mariachis u hora loca	235,8	124	5%	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	7.074	331.992
Costos Arreglos florales				2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	

Costos Desayunos y arreglos florales	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	2.748	
Costos Peluches	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	1.882	
Costos Chocolates y dulces finos	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	
Costos Mariachis u hora loca	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	3.733	162.714

Estado de Resultados (mensual)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	12.319,20	147.830,40
Costo de Producción	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	6.537,60	78.451,20
Utilidad Bruta	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	5.781,60	69.379,20
Gastos													
Sueldos y Salarios	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	3.062,23	36.746,76
Servicios Básicos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Suministros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos de Promoción	1.650,00	1.200,00	1.450,00	500,00	750,00	500,00	1.250,00	500,00	750,00	500,00	750,00	500,00	10.300,00
Gastos Servicios Profesionales	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3.240,00
Varios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Depreciación Muebles Oficina	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17	434,00
Depreciación Equipo de Computación	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	79,17	950,00
Depreciación Vehículo	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	870,00
Total Gastos	5.670,06	5.220,06	5.470,06	4.520,06	4.770,06	4.520,06	5.270,06	4.520,06	4.770,06	4.520,06	4.770,06	4.520,06	58.540,76
Utilidad Operativa	111,54	561,54	311,54	1.261,54	1.011,54	1.261,54	511,54	1.261,54	1.011,54	1.261,54	1.011,54	1.261,54	10.838,44
Gastos Financieros						1.332,43						1.227,73	2.560,16
Utilidad antes de RUT e Impuestos	111,54	561,54	311,54	1.261,54	1.011,54	-70,90	511,54	1.261,54	1.011,54	1.261,54	1.011,54	33,81	8.278,28

5.4. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

Para los próximos años, se ha considerado proyecciones de ventas en un escenario relativamente conservador.

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		147.830	188.320	244.191	308.830	331.992
Costo de Producción		78.451	98.601	125.448	154.966	162.714
Utilidad Bruta		69.379	89.718	118.743	153.864	169.278
Gastos						
Sueldos y Salarios		36.747	42.259	48.598	55.887	64.270
Servicios Básicos		3.600	3.888	4.199	4.535	4.898
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		10.300	10.300	11.330	11.330	12.463
Gastos Servicios Profesionales		3.240	3.564	3.920	4.312	4.744
Varios		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Depreciación Muebles Oficina		434	434	434	434	434
Depreciación Equipo de Computación		950	950	950	0	0
Depreciación Vehículo		870	870	870	870	870
Amortización Pre operacionales		158	158	158	158	158
Total Gastos		58.699	64.965	73.340	80.791	91.534
Utilidad Operativa		10.680	24.754	45.403	73.074	77.744
Gastos Financieros						
Utilidad antes de RUT e Impuestos		10.680	24.754	45.403	73.074	77.744
Pago Utilidades e Impuestos		3.872	8.973	16.459	26.489	28.182
Utilidad Neta		6.809	15.780	28.944	46.584	49.562
Más Depreciaciones		2.412	2.412	2.412	1.462	1.462
Pago Capital de Préstamo						
Flujos Nominales	-35.379,66	9.221	18.192	31.356	48.046	51.024
Flujos Actuales		7.981	13.628	20.330	26.961	24.781
Valor Actual Neto (V.A.N.)	58.299					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	56%					
Tiempo de Recuperación	2 años 9 meses aprox.					

Para los costos de Ventas se ha considerando un incremento de 5% para los años segundo y cuarto. Para los años tercero y quinto se ha considerado un aumento de 8% considerado que es año electoral y la inflación en aquellos tiempos es mayor. Para los suministros 15%. Para los servicios básicos 8%. Si bien es cierto que la inflación, según cifras oficiales es menor, esto permite

cierta holgura en el manejo de las finanzas de la empresa. Para el arriendo se ha proyectado un incremento de 10%.

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, esto es, el pago de los intereses y, posteriormente el pago de utilidades (10% y 5% respectivamente), así como el impuesto a la renta (24% a 22%, según Código de la Producción).

5.5. VAN y TIR (Proyecto Global)

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR, se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo. Así mismo, no se ha considerado el financiamiento para establecer la rentabilidad del proyecto en el supuesto de que los accionistas aporten absolutamente el 100% de la inversión requerida.

Dichos flujos nominales se los ha traído a Valor Actual considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento (T.M.A.R.), cuyo cálculo se muestra a continuación:

Tasas	
Inflación	9,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6,00%
Índice	0,54%
T.M.A.R.	15,54%

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial nos da como resultante el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$58.299, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 56%.

Revisado el cuadro anterior se colige que la recuperación de la inversión inicial es en 2 años 9 meses aproximadamente.

Ahora bien, los porcentajes de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$35.380, valor total de la inversión en el proyecto, sin considerar el financiamiento. Esto es, que el valor \$25.380, que se consigue mediante financiamiento y que se paga en su totalidad capital más intereses a la institución financiera, no constituye parte de la inversión que realizan los accionistas, por lo que es necesario obtener el VAN y TIR pero partiendo de que la inversión inicial de los accionistas es \$10.000.

A continuación se muestran las cifras correspondientes:

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	147.830	188.320	244.191	308.830	331.992	
Costo de Producción	78.451	98.601	125.448	154.966	162.714	
Utilidad Bruta	69.379	89.718	118.743	153.864	169.278	
Gastos						
Sueldos y Salarios	36.747	40.421	44.464	48.910	53.801	
Servicios Básicos	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	
Suministros	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757	
Gastos de Promoción	10.300	10.300	11.845	11.845	13.030	
Gastos Servicios Profesionales	3.240	3.564	3.920	4.312	4.744	
Varios	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757	
Depreciación Muebles Oficina	434	434	434	434	434	
Depreciación Equipo de Computación	950	950	950			
Depreciación Vehículo	870	870	870	870	870	
Amortización Pre operacionales	158	158	158	158	158	
Total Gastos	58.699	62.959	69.356	73.733	80.768	
Utilidad Operativa	10.680	26.759	49.387	80.131	88.511	
Gastos Financieros	2.560	2.119	1.630	1.089	490	
Utilidad antes de RUT e Impuestos	8.120	24.640	47.756	79.042	88.021	
Pago Utilidades e Impuestos	2.875	8.513	16.094	26.637	29.663	
Utilidad Neta	5.246	16.127	31.662	52.405	58.358	
Más Depreciaciones	2.412	2.412	2.412	1.462	1.462	
Pago Capital de Préstamo	4.093	4.535	5.023	5.564	6.164	
Flujos Nominales	-10.000	3.564	14.004	29.051	48.302	53.656
Flujos Actuales		3.233	11.523	21.684	32.705	32.955
Valor Actual Neto (V.A.N.)	92.101					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	123%					
Tiempo de Recuperación	1 año 7 meses aprox.					

Nótese como han variado los porcentajes de VAN, TIR y su Tiempo de Recuperación, haciendo sumamente atractiva la decisión de poner en marcha esta empresa.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta y reparto de regalos y detalles en la ciudad de Guayaquil, se concluye que la misma es viable financiera y económicamente, que existe una demanda potencial para sus servicios y productos.

Cabe señalar que la investigación de mercados a través de la encuesta permitió determinar que los guayaquileños entre los 15 a 64 años de edad de ingresos medios y altos obsequian regalos o detalles a sus familiares y amigos en un 89%. En cuanto al valor que el encuestado asigna de su ingreso en promedio para regalos, el 28% está entre \$21 y \$30, el 26% entre \$11 y \$20, el 22% entre \$ 31 y \$ 60, más de \$ 60 el 15%, y el 9% menor a \$10.

Se puede inferir que el tamaño potencial del mercado que estaría dispuesto a realizar sus compras de regalos y detalles por internet es de aproximadamente 995 675 personas, las que se encuentran en los estratos medios y altos entre los 15 y 64 años de edad.

Los resultados financieros se muestran favorables y determinan la factibilidad de la empresa así tenemos el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$58.299, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 56%. El periodo de recuperación de la inversión inicial es en 2 años 9 meses aproximadamente. Los valores de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$35.380, valor total de la inversión en el proyecto, sin considerar el financiamiento.

RECOMENDACIONES

Para la ejecución y puesta en marcha de esta empresa se recomienda que la construcción de la página web sea lo más amigable con los visitantes y segura para los pagos.

Contar con personal con experiencia en la elaboración de arreglos florales que le permitan dar a los productos un sello distintivo de calidad y de buen gusto.

Diseñar rutas para los encargados de la entrega de los regalos y detalles a fin de optimizar los tiempos de respuesta.

Desarrollar una base de datos depurada de proveedores de algunos servicios como es el caso de los mariachis, hora loca y mimos, que nos permita contar con servicios de calidad y a costos competitivos.

BIBLOGRAFIA

- ASPATORE, Jonathan R. 2001 *Al Día en Comercio Electrónico*, México, Mc Graw Hill
- ARESE, Héctor Feliz. – 1999 - *Comercio y Marketing Internacional*, Colombia, Editorial Norma
- COHEN, W. A. – 1989 - *El Plan de Marketing*, Bilbao, España -Editorial Deusto
- CRUZ, I. – 1990 - *Fundamentos de Marketing*, Barcelona, Editorial Ariel
- DAY, George S. – 2000 - *La Organización que actúa en función del Mercado*, Colombia, Editorial Norma
- DE LA RICA, Enrique. – 1997 - "Marketing en Internet", Madrid, España - Editorial Anaya Multimedia
- HIEBING, Roman G. Jr. -1994- *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill
- HOLTJE, Herbert F. *Mercadotecnia*, 1998 – México- Editorial Mc Graw Hill
- MAKENS, J.C. *El Plan de Marketing*, - 1990 – Barcelona - Editorial Hispano Europea
- Nassir Sapag. -2001- *Formulación y Evaluación de Proyectos*, EE.UU. - Prentice Hall
- TAPSCOTT, Don. - 2000- *La Era de los Negocios Electrónicos*, Colombia - Editorial Mc Graw Hill
- TREACY, Michael. 1995 - *La Disciplina de los Líderes del Mercado*, Colombia - Editorial Norma.

- WOOLLEY, Benjamín. 1994 - "El universo virtual", Madrid, España - Acento Editorial

Links:

- Cesar Martin Vásquez – Innovación y nuevas tecnologías – 2008
www.campusvirtual.unex.es
- Msc Hekka Eskenazi Florez – Innovación y creatividad –
www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/gestion-de-innovacion-en-tecnologia.htm
- Lic. Karin Hiebaum de Buaer
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktk-arim.htm>
- IPSA. (2010). Tendencias . *Publicación mensual de IPSA* , 19.
Spurrier, W. (9 de abril de 2011). Preferencias arancelarias. *Diario El Universo* , pág. 9.

- www.ecuadormall.com
- www.florshantal.com
- www.servientrega.com.ec

ANEXOS

Cuestionario de encuesta:

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y nos encontramos realizando una investigación, por favor responde a las siguientes preguntas.

CUESTIONARIO

DATOS PERSONALES

Nombre _____

EDAD _____ ESTADO CIVIL _____

SEXO _____ OCUPACION _____

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: _____

1. ¿Usted realiza regalos a sus amigos o familiares?

Sí _____

No _____

2. Con que frecuencia obsequia regalos o detalles en un año en promedio

1 a 3 ocasiones ()

4 a 6 ocasiones ()

7 a 10 ocasiones ()

10 en adelante ()

3. ¿Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

a. Usted

b. Le encarga a alguien la tarea

En caso de encargarle la tarea a alguien. ¿A quién? _____

4. Marque en orden de importancia las fechas más frecuentes por las cuales usted realiza compras de obsequios, regalos, detalles. Siendo 1 la más importante

- a. Cumpleaños ()
- b. Aniversario ()
- c. San Valentín ()
- d. Día de la Madre ()
- e. Día del Padre ()
- f. Día del Niño ()
- g. Navidad ()
- h. Graduación ()
- i. Bautizo ()
- j. Nacimiento ()
- k. Otros _____

4. ¿Cuanto usted realiza un regalo en promedio cuánto gasta?

- Entre 1 a 10 dólares ()
- Entre 11 a 15 dólares ()
- Entre 16 a 20 dólares ()
- Entre 21 a 30 dólares ()
- Entre 31 a 60 dólares ()
- Entre 61 a 100 dólares ()
- Mas de 100 dólares ()

5. ¿Donde compran los regalos y/o detalles?

- a. Bazar
- b. Supermercado
- c. Autoservicio
- d. Tienda especializada en detalles
- e. Centro comercial
- f. Florerías

- g. Bahías
- h. Otros _____

6. ¿En los últimos seis meses que regalo o detalle compro para ocasiones especiales?

- a. Flores
- b. Bombones
- c. Peluches
- d. Dulces finos
- e. Serenata
- f. Regalos personalizados: vasos, plumas, Agendas, reloj, etc.
- g. Otros _____

En qué ocasión regalo este detalle especial:

- a. Cumpleaños ()
- b. Aniversario ()
- c. San Valentín ()
- d. Navidad ()
- e. Graduación ()
- f. Bautizo ()
- g. Nacimiento ()
- h. Otros _____

7. Marque 2 características que Ud. considera importante acerca del artículo al momento de dar un regalo o un detalle

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Originalidad
- d. Relación precio-artículo-evento-persona
- e. Tamaño
- otros _____

8. Usted ha realizado alguna vez compras por internet

Si () No ()

Si es No preguntar porque -----

9. Si existiera una página Web en la cual usted tuviera la posibilidad de comprar regalos para sus amigos y seres queridos y que a su vez esta empresa entregue el pedido por usted, ¿ Usted estaría dispuesto a realizar la compra electrónica?

Si () No ()

Si respondió No, porque -----

10. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

a. Con tarjeta de crédito ()

b. Cobrados directamente a usted ()

c. Sistema PayPal (para extranjeros) ()

11. ¿En caso de acceder a este servicio para compra de regalos o detalles, cuáles serían sus requerimientos?

a. Calidad en los productos ()

b. Precios accesibles ()

c. Variedad en los obsequios ()

d. Cumplimiento en las entregas ()