



DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MBA**

“Plan de Negocios para la implementación de una empresa que brinde un servicio a una cadena de supermercados para la comercialización de sus bienes de consumo a través del comercio electrónico como un canal alternativo de distribución.”

Autoras: Juana Catalina Balarezo Flores.
Ana Cristina Vásquez Serrano.

Directora: Ing. Ximena Moscoso.

Cuenca – Ecuador

2008

DEDICATORIA

El esfuerzo y trabajo de esta investigación quiero dedicarles a las personas que me han apoyado incondicionalmente en todos los ámbitos de mi vida y en este caso me han permitido culminar con una etapa estudiantil y profesional, mis Padres.

Juana Catalina Balarezo F.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que me apoyaron incondicionalmente tanto en mi vida personal como profesional e hicieron posible a través de su guía y consejos la culminación de mis metas, mis Padres.

Ana Cristina Vásquez S.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a todos los profesionales que aportaron con su experiencia, conocimientos e información en las diferentes etapas del proyecto y que hicieron posible la finalización de esta investigación. Esperamos que sea una realidad para un futuro cercano.

Juana Catalina Balarezo F. y Ana Cristina Vásquez S.

“Plan de Negocios para la implementación de una empresa que brinde un servicio a una cadena de supermercados para la comercialización de sus bienes de consumo a través del comercio electrónico como un canal alternativo de distribución.”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix

RESUMEN EJECUTIVO.....	x
------------------------	---

CAPITULO 1

1. Análisis de Mercado.....	1
1.1 Análisis del Entorno	1
1.2 Situación del Sector al que pertenece la Empresa.....	8
1.3 Mercadotecnia	13
1.3.1 Producto o Servicio.....	13
1.3.2 Publicidad.....	13
1.3.3 Análisis de Proveedores de Internet para la empresa.....	14
1.4 Identificación del Target Group	20
1.5 Investigación de Mercado	21
1.6 Enfoque del Mercado.....	24
1.7 Análisis FODA.....	25
1.7.1 FODA cruzado.....	27
1.8 Estrategias y Tácticas.....	28
1.8.1 Estrategias de Diferenciación.....	28
1.8.1 Estrategias de Ventas.....	28
1.8.2 Ventajas competitivas.....	28
CONCLUSIONES.....	30

CAPITULO II

2. Análisis Técnico.....	31
2.1 Proceso del servicio.....	31
2.1.1 Proceso de compra de los consumidores a través de la página Web.....	32
2.1.2 Secuencia en el proceso de compra de los consumidores a través de la página Web.....	33
2.1.3 Secuencia en el proceso de recepción de pedidos y despacho de productos entre la Cadena de Supermercado y la Empresa (Interservi).....	41
2.2 Distribución de Planta Física y Virtual.....	42
2.3 Mecanismos de Control.....	43
2.3.1 Planta Física.....	43
2.3.2 Planta Virtual.....	46
CONCLUSIONES.....	48

CAPITULO III

3. Estructura Organizacional.....	49
3.1 Aspectos Generales de la Organización.....	49
3.2 Organigrama y Funciones de cargos.....	50
3.2.1 Organigrama.....	50
3.2.2 Funciones de Cargos.....	51
3.3 Marco Legal.....	57
3.3.1 Constitución de la empresa.....	57
3.4 Permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa.....	60
3.5 Constitución de la planta virtual.....	61
CONCLUSIONES.....	64

CAPITULO IV

4. Análisis Económico-Financiero.....	65
4.1 Inversión Requerida.....	65
4.2 Fuentes de Financiamiento.....	66
4.3 Punto de Equilibrio.....	67
4.4 Estado de Resultados Proyectados.....	67
4.5 Flujo de caja proyectada.....	68
4.6 TIR.....	69
4.7 VAN.....	69
4.8 Análisis de Sensibilidad.....	71
CONCLUSIONES.....	72
5. CONCLUSIONES GENERALES.....	73
6. RECOMENDACIONES.....	75
7. BIBLIOGRAFÍA.....	76
8. ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

1. The Networked Readiness Index 2006 – 2007 ranking.....	81
2. Número de cuentas conmutadas y dedicadas totales.....	82
3. Preguntas de la Encuesta.....	83
4. Gráficos de la Encuesta.....	85
5. Punto de Equilibrio.....	89
6. Estado de pérdidas y ganancias.....	90
7. Cash Flow.....	92
8. TIR / VAN.....	94

RESUMEN

Parte del desarrollo económico del país es integrar a las nuevas tecnologías en empresas de consumo masivo como los supermercados para así mejorar sus servicios y competitividad. Crear una empresa que se dedique específicamente a la comercialización de los bienes de consumo de una cadena de supermercado a través de la Internet es la meta que se propone con este plan de negocios, en el cual se considera cada uno de los ámbitos necesarios para medir su factibilidad, estos son:

- Análisis de Mercado
- Análisis Técnico
- Estructura Organizativa
- Análisis Económico Financiero

Toda la investigación y el análisis del proyecto se lo ha realizado enfocado en la realidad que presenta la ciudad de Cuenca para de esta manera medir su factibilidad de existencia en un futuro.

ABSTRACT

Part of the economical development of the country is to integrate the new technologies in the mass consume business like supermarkets and in that way to improved their services and competition. Created a new business that specifically dedicated its commercialization of consumer goods in a chain store trough the Internet is the goal that its propose in this business plan. In this one is considered each one of the necessaries confines to check its possibilities, these ones are:

- Market Analysis
- Technique Analysis
- Organization Structure
- Financial and Economical Analysis

All the investigation and the project analysis has been focus in the reality that Cuenca presents and in that way we can measure its possibilities in the future.

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa a constituir esta destinada a implementar un servicio de comercialización vía comercio electrónico para una Cadena de Supermercado de sus bienes de consumo, con el fin de facilitar a sus clientes la adquisición de los mismos y hacerla de una forma cómoda, rápida y segura.

La empresa ha considerado como mercado objetivo a una cadena de Supermercado que quiera diversificar sus canales de comercialización, en este caso a través del comercio electrónico. Del mismo modo apunta a un mercado de personas que tengan acceso a la red de Internet y que estén dispuestos a utilizar una nueva alternativa de compra de bienes.

Los productos de la Cadena de Supermercado que comercializará la empresa se encontrarán disponibles a través de la página Web perteneciente a la empresa que brindará el servicio, estos productos estarán distribuidos por categorías y tipos de bienes de consumo.

Los clientes podrán acceder a la página Web en cualquier momento del día y desde el lugar en donde se encuentren.

La nueva empresa será la única en la ciudad que ofrecerá un servicio de comercialización de bienes de consumo de una cadena de supermercado a través del comercio electrónico.

La empresa será una compañía de Responsabilidad Limitada, la cual contará con una inversión inicial de 50.000, los cuales en su mayoría están destinados a la compra de activos fijos.

Se han analizado 2 formas de financiamiento, una con aporte de los socios y otra con préstamo bancario.

Con los estudios financieros proyectados realizados en el proyecto se puede mencionar que se obtendrá un flujo de caja proyectado a 5 años, el proyecto mantiene un nivel de liquidez bajo en el primer año y favorable en los siguientes.

El estado de resultados proyectado a 5 años muestra que el proyecto genera utilidades desde el segundo año de funcionamiento.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 84% en el caso de que la inversión sea por aporte de los socios y del 68% con préstamo bancario. La rentabilidad mínima esperada por los socios es del 26,74%, por lo cual el proyecto se considera muy atractivo.

El valor presente neto (VAN) del proyecto es de \$249.548,76, en el caso de aporte de los socios, y de \$215.035,14, en el caso de préstamo bancario, luego de descontar los flujos disponibles al final de cada uno de los 5 años a una tasa del 26,74% anual.

CAPITULO I

OBJETIVO DEL CAPITULO

- Identificar las oportunidades de mercado para la implementación del nuevo servicio.

1. ANÁLISIS DE MERCADO.

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

La economía en el Ecuador enmarca diferentes factores que pueden ser examinados desde ciertos puntos de vista. Uno de ellos es el factor “geográfico”, Ecuador es un país pequeño y considerado entre los 17 países mega-diversos del mundo, el cual ha basado su economía en diferentes productos que han alcanzado su exportación y han generado una gran fuente de ingresos como: el petróleo, banano, camarón, especies del mar, café, cacao, flores, entre otros. Estos han cursado ciertos crecimientos significativos así como lapsos en algunas crisis que ha atravesado el país a causa de diferentes factores internos y externos.

Según datos del Banco Central del Ecuador, uno de los factores que se analizan en el sector real del país es el Producto Interno Bruto el cual está previsto para el 2008 que mantenga un crecimiento con relación al 2007 en una tasa de variación anual del 2,65% al 4,25%. Dentro de este sector es importante tomar en cuenta el crecimiento que tendrá la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, ya que es un espacio en el país que requiere mayor apoyo y el cual presenta grandes oportunidades de crecimiento, en el 2007 este sector obtuvo un 1,69% mientras que para el 2008 se espera un aumento del 0,22%. ⁽¹⁾ Banco Central del Ecuador, 2008.

Por otro lado, otro factor que se encuentra dentro del sector real del país y que es importante mencionar, es el mercado laboral el cual cuenta con

una población activa que está involucrada en el movimiento empresarial público y privado. Se aprecia según un estudio realizado conjuntamente por la Secretaría de Turismo de España y el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador que la población activa es aproximadamente de 4.200.000 habitantes, con una tasa del 28,7% de ocupación.

Actualmente la tasa de desempleo en el país se ubica en 6,10%, pero aún más alarmante es el subempleo. Según los indicadores periódicos del INEC, la tasa de subempleo en relación entre subempleado y PEA (población económicamente activa) es del 50,2%. ⁽²⁾ INEC, Diciembre 2007.

Si nos adentramos a las cifras que presentan las principales ciudades del país existe una diferencia preocupante entre la tasa de desempleo total y la tasa de subempleo total en Quito, Guayaquil y Cuenca, los cuales presentan porcentajes similares. Según la fuente del Banco Central del Ecuador la tasa de desocupación total en la ciudad de Cuenca a Octubre del 2007 fue del 6,13% mientras que la tasa de subocupación total a la misma fecha fue de 42,78%. ⁽³⁾ Banco Central del Ecuador, Octubre 2007.

Dentro de este ámbito se toma en cuenta otro factor como es el salario real el cual a Noviembre del 2007 fue de \$181,32 y en Diciembre del 2007 de \$180,33, lo cual demuestra un decremento para el ingreso salarial. Conjuntamente se analiza con estos factores económicos el costo de la canasta familiar básica, la cual según el INEC a Enero del 2008 fue de \$478,82.

Tomando en cuenta que el salario real a finales del 2007 era de \$180,33 claramente se observa que este factor no es suficiente para cubrir lo que implica el costo de la canasta familiar actual.

En general el desarrollo económico del Ecuador es preocupante por las bajas tasas de crecimiento. Cabe mencionar que el Fondo Monetario Internacional determinó que el incremento de nuestro país apenas llegaría al “2,7% en 2007 y al 3,4% en el 2008, lo que implicaría que Ecuador sea el país de menor crecimiento de América del Sur en ese período.”

Por otro lado, es importante concretar que no todos los factores han tenido consecuencias negativas en el Ecuador. Uno de los factores que ha

aportado al crecimiento del país ha sido la inversión extranjera directa la cual implica mayor incremento económico para el futuro y equilibra la confianza empresarial a nivel nacional.

Según las fuentes del Banco Central del Ecuador “hasta septiembre del 2007 indican que el flujo acumulado, desde enero a septiembre del año anterior, la IED alcanzó 470.8 millones de dólares. Valor que supera en USD 346.7 millones con relación al mismo período del año 2006 que fue de USD 124.2 millones. La IED en ese año registró USD 270.7 millones”. ⁽⁴⁾ Banco Central del Ecuador, 2007.

En relación a los países de origen de donde provenían las inversiones, tenemos como principal a Brasil el cual ingresó con un monto significativo (USD 141 millones), seguido por Estados Unidos (USD 67.5 millones). Otros de los países de América que invirtieron en Ecuador fueron: Panamá y Bahamas. China fue el país asiático de mayor inversión con (USD 50.4 millones). Mientras que España fue la nación europea más importante en este ámbito con (USD 51.1 millones). ⁽⁵⁾ Banco Central del Ecuador, 2007.

La inestabilidad económica y la falta de crecimiento del país han sido consecuencia de los factores del sector real así como del sector externo que han sido mencionados y que demuestran una leve tasa de crecimiento entre el 2007 y 2008. El Consejo Nacional de Modernización en vista de los cambios que se han producido a nivel global han hecho que Ecuador busque adaptar su economía para modernizar los procesos económicos y ofrecer a las empresas privadas algunos servicios entre los cuales el más importante a analizar en este estudio es la inversión que pone el gobierno en investigación y desarrollo (I+D).

Según el GIT (Global Information Technology), existe el Networked Readiness Index 2006 – 2007 que mide la capacidad de los países para explotar las oportunidades que brinda la tecnología en comunicaciones e información, en el que Ecuador ocupa el puesto 97 entre 122 países, donde el 1er puesto tiene Dinamarca y el país en el último puesto es Chad-Africa.

(Anexos1).

Estos datos demuestran la importancia que están dando los países para invertir en Ciencia y Desarrollo y poder ser, a través de este factor, más

competitivos a nivel global. De acuerdo a estudios realizados, mientras los países Europeos y en América del Norte se destina más porcentaje del PIB para la inversión en ciencia y tecnología, en Ecuador sucede todo lo contrario, apenas consigna el 0,07% del PIB, mientras que Chile siendo el país que mayor porcentaje invierte en Latinoamérica en este ámbito destina el 0,60% y Costa Rica el 0,39% de su PIB. ⁽⁶⁾ www.deloitte.com (Estudio de Competitividad, 2006).

Siendo el capital tecnológico uno de los principales factores para el desarrollo económico del país y uno de los menos atendidos como demuestran los datos presentados, es importante definir que esto se refiere al uso de tecnologías en la gestión diaria de los ciudadanos y particularmente en el trabajo. El Estado en conjunto con las empresas privadas no ha apoyado directamente a los mismos y así se ha dejado de aprovechar al máximo lo que pueden rendir las empresas en aspectos como: reducir costos y mejorar la calidad de sus productos en base a lo que ofrecen las nuevas tecnologías.

Otro aspecto que forma parte del capital tecnológico, la innovación e investigación y desarrollo es la relación del número de computadoras por personal de trabajo, el número de módulos informáticos por empresas y demás indicadores, que tampoco nos favorecen en el desempeño laboral tecnológico. Además de contar con los capitales humanos, físicos y económicos, las empresas a nivel nacional necesitan fortalecer el capital tecnológico como lo han hecho empresas en otros países: Corea del Sur, India, Taiwán, Singapur, México, Brasil y Chile.

En el Reporte Trimestral de Conectividad Nro. 3: El Internet en Ecuador, el cuál fue realizado con datos estadísticos de La Unión Internacional de Telecomunicaciones, La Superintendencia de Telecomunicaciones y El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en Marzo del 2007, se hace un resumen del Internet en el Ecuador, de los proveedores y costos que ofrecen los mismos dentro del país. Se demuestra un crecimiento entre el año 2006- 2007 en donde se ha incrementado el número de usuarios en alrededor del 20% y llegó a una penetración del 8%, lo cual representa que todavía el Ecuador está por debajo de la media de la región de Latinoamérica que es del 18% e incluso del promedio mundial que es del 17%.

En el mismo reporte se dan los resultados del número de los proveedores de Internet en el Ecuador a Diciembre del 2006, existían registrados 77 ISPs (Proveedores de Servicio de Internet), se refiere a las personas naturales o jurídicas que contaban con permisos para prestar servicios de valor agregado. “De ellos 61 mantienen actualizados sus datos en la Superintendencia de Telecomunicaciones y apenas 23 son miembros de la AEPROVI. (Asociación de Empresas Proveedoras de Servicios de Internet).

Más del 50% del total de usuarios son servidos por empresas estatales de Telecomunicaciones. El grupo TV Cable, es el segundo proveedor más grande con más del 15% de usuarios. 4 grandes ISPs se reparten un restante 20%. Del total de 77 ISPs, 9 controlan el 85% del mercado.” ⁽⁷⁾ Reporte Trimestral de Conectividad Nro. 3, Marzo 2007.

Con relación a los costos, se demostró que la situación no es muy diferente a la del acceso con el que cuentan los habitantes, ya que a pesar de que existió una reducción en los precios del 20% del 2006 al 2007, todavía el Ecuador es el país que mantiene los precios más altos de la región y por no decir, “Ecuador tiene la conectividad más cara del mundo”, como lo declaró Craig Barret, CEO de Intel, en su visita al país en Septiembre del 2005.

Con relación a estos datos se puede comenzar a determinar las falencias que existen en el Ecuador con respecto a las empresas que quieren hacer uso intensivo de las tecnologías de información y comunicaciones que es cada vez más cotidiano para el desarrollo de las mismas. Sin embargo se tiene conocimiento que las empresas que hacen uso de las TIC en el Ecuador solamente son las que puedan pagar su alto costo. Las empresas Ecuatorianas que alcancen el éxito serán las que desarrollen competitividad al ser más dinámicas, diversificadas e innovadoras, donde los inversionistas tengan opciones de invertir desde las altamente riesgosas hasta las más seguras, ya que las economías no pueden crecer si se sigue manteniendo mercados de capitales débiles, limitados y poco creativos.

Una forma del gobierno de abarcar los temas correspondientes a la tecnología e innovación fue, estableciendo la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007-2010. Esta nueva política señala que se debe proyectar la inversión en resultados consecuentes con el progreso económico y social, mediante la generación y aplicación de tecnologías

innovadoras en áreas identificadas como estratégicas para el desarrollo del país.

La nueva política impulsa la atención de las siguientes áreas de prioridad nacional:

1. Agricultura Sostenible,
2. Manejo Ambiental para el Desarrollo,
3. Fomento Industrial y Productivo,
4. Energía, Diversificación y Alternativas Renovables,
5. Tecnologías de la Información y Comunicación,
6. Biotecnología,
7. Recuperación de la Investigación Científica.

Entre los ámbitos mencionados el punto 5 hace referencia a las tecnologías de la información y comunicación, aspecto que interesa en el proceso del desarrollo de esta investigación el cual está basado principalmente en la dependencia de estos medios para empresas que desarrollarán sus negocios a través de la tecnología (Internet). Por lo tanto, interesa recalcar que si bien los factores económicos en ciertas áreas del país son preocupantes y ciertos datos demasiado deficientes, en el aspecto tecnológico, todavía existe la oportunidad que presenta la nueva política nacional de ciencia y tecnología en donde la inversión en este tipo de empresas requiere ser atendido para mejorar en el país el desarrollo económico de las empresas.

La Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador en Septiembre del 2007 muestra los datos generales a nivel nacional del número de cuentas conmutadas (cuentas asociadas al abonado, que es la persona o empresa que contrata el servicio, Número de cuentas conmutadas 224.999). Por otro lado, están las cuentas dedicadas (cuentas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, número de cuentas dedicadas 85.946). (Anexo 2).

Según estimaciones de la superintendencia “por cada cuenta de este tipo existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.” (Usuarios conmutados 660.290). Los usuarios dedicados totales “son el número

total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas “(usuarios dedicados totales 332.890). Los usuarios totales que son la suma de los dos últimos mencionados son 993.180).

(Anexo 2).

Existen los porcentajes de las cuentas de Internet por provincias hasta Agosto del 2007 en donde la provincia que lleva la delantera es Pichincha con el 51,79%, seguida por Guayas la cual tiene el 26,10%, en tercer lugar se encuentra Azuay con el 2,10%. Otro dato importante es que un porcentaje alto lo ocupa el Internet Móvil con el 14,13%, siendo este un servicio que permite que los usuarios se conecten al Internet en su mayoría a través del móvil o celular. ⁽⁸⁾Superintendencia de Telecomunicaciones, 2007.

A pesar de que los datos generales económicos presentados del país muestran un crecimiento insuficiente y no tan amplio para la mayoría de sus sectores, es importante tomar en cuenta que el sector que fue mencionado para el análisis de esta investigación, como lo es el capital tecnológico con el que debe contar el país y en donde se involucra el acceso a la red de Internet, no ha sido atendido correctamente. La mentalidad o la cultura que existe por parte de los gobiernos y las empresas hacia la utilización de las tecnologías, hace que en general no piensen que éste es un factor que nos dará mayor competitividad en el mercado. Sin embargo, este es uno de los factores determinantes para el éxito en las empresas modernas y en la forma de hacer negocios actualmente.

A la vez existe por parte de los gobiernos el interés de implementar nuevas políticas y normas que apoyen al crecimiento de las empresas con la utilización de las nuevas tecnologías, por lo tanto se considera que este es un factor positivo que aporta al desarrollo en la creación de nuevas empresas que brinden servicios utilizando las nuevas tecnologías para mejorar su funcionamiento y servicios.

1.2 SITUACIÓN DEL SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA.

La Empresa a constituir, la cual brindará un servicio de comercialización vía Internet pertenece al sector comercial, sin embargo este servicio lo ofrecerá directamente a una cadena de supermercados, por lo tanto se analizarán el sector supermercadista ya que la empresa tendrá un vínculo directo con éste.

Por otro lado se analizarán los usuarios con acceso a la Red de Internet existentes en la Ciudad de Cuenca por medio de las empresas proveedoras de este servicio, debido a que parte de sus usuarios serán los posibles consumidores del servicio que ofrecerá la empresa.

SECTOR SUPERMERCADISTA

Las cadenas de Supermercados pertenecen al Sector comercial dentro del cual se nombra un sector Supermercadista en donde se analizan los aspectos de los Supermercados.

Dentro de este ámbito se dividen en diferentes categorías los lugares donde se venden productos alimenticios, entre los que están: Supermercados, Mercados Populares, Tiendas de Abarroterías, Tiendas Pequeñas Independientes y Mini Marts.

Actualmente para las cadenas de supermercados se plantean constantes desafíos dentro del sector al que pertenecen para llegar a ser líderes en un mercado cambiante, sin perder de vista a sus consumidores que son su prioridad y considerando que estos están en un permanente cambio de sus hábitos de consumo, preferencias, gustos, necesidades, etc., por lo que las Cadenas de Supermercados deben estar dispuestas a una transformación, innovación y readaptación constante.

Así mismo las cadenas de Supermercados se encuentran en un entorno de constante lucha por ganar mercado aplicando estrategias comerciales que

van más allá de una diferenciación en precios, imagen, nuevos segmentos, entre otros. En tal virtud no solo es una lucha por ganar mayores porciones de mercado sino por crear verdaderas barreras de entrada a la competencia.

La tecnología es una de las herramientas más utilizadas para actuar sobre la integración de aspectos logísticos y sobre todo comerciales, permitiendo una disminución notable en costos para los Supermercados, sobre todo en reducción de márgenes de comercialización por una gestión eficiente.

Como se puede notar, la actividad Supermercadista se caracteriza por su gran complejidad y un cambio permanente, es por ello que la innovación y el brindar un valor agregado al servicio juegan un papel fundamental en los Supermercados para así captar al consumidor y retenerlo.

Hoy en día la problemática de los Supermercados no se centra únicamente en el aumento de tamaño, su expansión, bajos costos y lucha de precios, sino en buscar estrategias de diferenciación proporcionando un valor agregado a su servicio para adelantarse a sus competidores y así ganar mayores nichos de mercado brindando beneficios a sus clientes.

Las Cadenas de Supermercados en el país han incrementado notablemente su número de tiendas a lo largo de los últimos años.

Según un último estudio que se hizo para un proyecto presentado en Amsterdam en el 2003 en donde se analizaba "La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en las cadenas agroalimentarias", se presentaron datos que indicaban que los supermercados ocupaban el 40% del sector supermercadista, lo seguían los mercados populares con el 25%, las tiendas de abarrotería tenían un 15%, mientras que las tiendas pequeñas independientes y los mini marts poseían el 10% cada uno.

Se puede decir que la empresa líder dentro de este sector y una de las que se encuentra entre las 500 empresas más eficientes de Latinoamérica es La Favorita. Es una empresa Ecuatoriana la cual a lo largo de los años ha crecido y ha llevado el control sobre los proveedores y la calidad de sus productos. Ha utilizado una estrategia de centralización de sus proveedores, también se ha innovado constantemente para ajustarse a los cambios de la economía del

Ecuador y han descubierto nuevas oportunidades de negocios antes que los demás, dicen quienes la manejan.

Es un ejemplo de una de las empresas ecuatorianas que han demostrado su capacidad de expansión y crecimiento en ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Salinas, Loja, entre otras. Es la única empresa en el país que tiene acciones en la Bolsa de Valores Internacional desde hace más de 25 años y sus balances están expuestos al público.

(9) www.hoy.com.ec, (Los secretos de la Favorita, 2003).

El Ecuador es el país con menos Supermercados per cápita en el mundo, sin embargo las pocas cadenas de supermercados han dado servicios de calidad e innovadores, es por ello que no se pueden quedar atrás de la modernización e innovación de los servicios con el Internet a la cabeza.

La competencia de las cadenas de Supermercados es escasa pero de todas maneras éstas se ven en la obligación de ser competitivas y de brindar nuevas alternativas de servicios a sus usuarios para así no quedar atrás ante la competencia.

Los avances tecnológicos han hecho que las empresas, en este caso los supermercados estén en la capacidad de hacer sus procesos más eficaces y rápidos y sobre todo menos costosos, pudiendo así dar a sus clientes mejores precios y servicios eficientes.

PROVEEDORES DE INTERNET EN CUENCA.

La empresa que brindará el servicio a la cadena de supermercados utilizará las nuevas tecnologías con el Internet a la cabeza, por lo que se requiere analizar los proveedores que ofrecen éste servicio en la ciudad de Cuenca y a su vez medir el número de usuarios que utilizan esta herramienta.

En la ciudad de Cuenca se han analizado los principales proveedores de Internet los cuales prestan diferentes servicios dentro de este ámbito como son:

- PUNTO NET
- ECUANET
- TELCONET
- ETAPA
- SATNET
- ETAPA TELECOM

Cada uno de estos proveedores brindaron la información actualizada a Marzo del 2008, los datos de sus servicios y usuarios son los siguientes:

PUNTONET cuenta con cifras desde Octubre del 2006 donde se presenta el crecimiento que han tenido hasta la fecha a nivel corporativo el cual tiene un porcentaje de error mínimo:

- Número de puntos activos: 280
- Número de clientes generados en la ciudad de Cuenca y activos: 153
- Número de clientes generados desde otras ciudades y activos: 35

Fuentes directas de PUNTONET informaron que desde Marzo del 2008 se comenzará a dar el servicio de banda ancha residencial, para lo cual se ha empezado con 2 nodos en el sector de San Joaquín, cuentan ya con 35 puntos. Por otro lado se está negociando con ETAPA para poder servir con enlaces ADSL's (Asymmetric Digital Subscriber Line) en poco tiempo.

Las cuentas Dial up pudieran comenzarse a brindar, pero PUNTONET recalcó que no se ha enfocado en este producto, ya que piensan que más debe ser utilizado como un valor agregado a cualquiera de sus servicios.

ECUANET en la ciudad de Cuenca es otro de los proveedores el cual maneja una cartera de aproximadamente 450 clientes Dial up y 70 Corporativos.

TELCONET brinda sus servicios a 142 clientes Corporativos y 37 Cybers, actualmente no cuentan con el servicio Dial up.

ETAPA a nivel general proporcionaron una cifra del número de usuarios total con el que cuentan que es de 978. Dentro de esta cifra no están divididas las cuentas Dial up o Corporativas sino todas pertenecen al número total de usuarios.

SATNET a Marzo del 2008 cuenta con 426 cuentas Corporativas y aproximadamente con 2800 usuarios.

ETAPATELECOM es uno de los proveedores más grandes de la ciudad de Cuenca el cual brinda diferentes servicios a un gran número de usuarios, la información a Marzo del 2008 es la siguiente:

Descripción	Total
BAS Corporativo	82
INTERNET	3209
INTERNET ALAMBRICO CORPORATIVO	269
INTERNET ALAMBRICO RESIDENCIAL	786
TELEFONIA FIJA	755
ULTIMA MILLA	193
Total general	5294

Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez

Se han totalizado las cuentas corporativas y el número de usuarios de la información proporcionada por los proveedores, la cual la presentamos en el siguiente cuadro:

	<u>COORPORATIVO</u>	<u>USUARIOS</u>	
PUNTO NET	153		
ECUANET	70	450	
TELCONET	179		
ETAPA		978	
SATNET	426	2800	
ETAPATELECOM	<u>351</u>	<u>4943</u>	
TOTAL:	1179	9171	= 10350

Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

En general los datos proporcionados por los proveedores muestran que existe un número considerable de usuarios en la ciudad de Cuenca que ya tienen acceso al Internet y a la vez existe el continuo crecimiento del mismo, lo que implica que cada vez la red de Internet se convierte en algo indispensable en nuestras vidas y en el análisis de ésta investigación es una oportunidad para cambiar la forma de comercializar productos de consumo.

1.3 MERCADOTECNIA.

1.3.1 PRODUCTO O SERVICIO.

La creación de la nueva empresa está basada en brindar un servicio de comercialización a una cadena de Supermercado de sus bienes de consumo a través del comercio electrónico facilitando así a sus clientes la adquisición de dichos bienes, desde el lugar en donde se encuentren, haciendo de las compras del Supermercado una actividad sencilla, rápida y segura.

1.3.2 PUBLICIDAD.

Para la etapa inicial de la empresa, la mejor vía para darse a conocer será aplicando una publicidad agresiva, la cual se realizará mediante:

- Anuncios en periódicos.
- Publicidad en radio.
 - Cuñas promocionales.
 - Mención en programas de radio.
- Volantes.
 - Publicidad en estados de cuentas bancarias.
 - Entrega personal.
- Publicidad Vía Internet.

1.3.3 ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE INTERNET PARA LA EMPRESA.

PROVEEDORES DE INTERNET.

La selección del Proveedor de Internet, se hará mediante una plantilla de calificación, en donde se analizarán condiciones y elementos que poseen dichos proveedores y estos serán calificados y valorados, entre los elementos a estimar están:

a) **CONDICIONES TECNICAS**

➤ **Tipo de Tecnología:**

Wimax. (Worldwide Interoperability for Microwave Access).

Estándar de transmisión inalámbrico de datos. Con WiMAX se puede ofrecer banda ancha inalámbrica hasta 48Km radiales con un límite de velocidad de 70 Mbps (Megabits por segundo). Además este estándar cuenta con soporte de calidad de servicio apto para transmisión de audio y video. En esencia la diferencia entre WiMAX y Wi-Fi (Wireless Fidelity) es el alcance y la velocidad, ya que Wi-Fi fue diseñada para redes ethernet inalámbricas.

Clear Channel.

Clear Channel Internacional es un servicio simétrico de interconexión de redes que utiliza como base una red TDM (Time Division Multiplexing), la cual permite ofrecer un ancho de banda garantizado al 100% para la transmisión de datos con una conmutación totalmente transparente a los diferentes protocolos o aplicaciones que se implementen.

Características

- Modalidad de acceso al satélite.

El segmento espacial está formado por los enlaces de satélite que sirven como medio de transmisión entre el Telepuerto y las estaciones remotas. Esta red soporta comunicaciones simétricas entre las estaciones remotas y el Telepuerto, son enlaces dedicados, exclusivos para el cliente, lo cual significa que no se comparte segmento satelital con otros usuarios.

- Tecnología.

Basada en tecnología de SCPC (Single Channel per Carrier), es decir que se asigna al enlace una portadora satelital dedicada (permanente). Como se trata de enlaces bidireccionales y simétricos se requiere de dos portadoras satelitales según el ancho de banda contratado.

- Velocidad de acceso.

Las velocidades pueden ser:

64 kbps, 128 kbps, 192 kbps, 256 kbps, 384 kbps, 512 kbps y 1 Mbps.

De requerir otras velocidades será necesaria la realización de un estudio previo.

Aplicaciones

- Comunicaciones integradas de Redes de Área Local (LAN's) dispersas geográficamente.
- Totalmente transparente al protocolo de nivel 2 ó 3 de OSI, no existe inspección de paquetes por lo cual la conmutación es bastante rápida.
- Comunicaciones corporativas seguras.
- Formación y soporte para la implementación de Intranets corporativas.
- Interconexión de redes de área local (LANs) de clientes que se encuentren situados en diversos países, bien sean países donde se encuentra presente telefónica o bien en el resto del mundo, al que se accederá mediante acuerdos internacionales.
- Transferencia de todo tipo de información o archivos así como de imágenes de alta resolución.
- Impresión en remoto, permitiendo una mayor flexibilidad de trabajo.
- Centralización de la información y acceso remoto a servidores, permitiendo unificar múltiples y diferentes bases de datos y así obtener fácilmente una única fuente de información a la que puedan tener acceso los usuarios finales.

Frame Relay.

Es una técnica de comunicación mediante retransmisión de tramas. Consiste en una forma simplificada de tecnología de conmutación de paquetes que transmite una variedad de tamaños de tramas o marcos ("frames") para datos, perfecto para la transmisión de grandes cantidades de datos.

La técnica Frame Relay se utiliza para un servicio de transmisión de voz y datos a alta velocidad que permite la interconexión de redes de área local separadas geográficamente a un costo menor.

Ofrece mayores velocidades y rendimiento, a la vez que provee la eficiencia de ancho de banda que viene como resultado de los múltiples circuitos virtuales que comparten un puerto de una sola línea. Los servicios de Frame Relay son confiables y de alto rendimiento. Son un método económico de enviar datos, convirtiéndolo en una alternativa a las líneas dedicadas. El Frame Relay es ideal para usuarios que necesitan una conexión de mediana o alta velocidad para mantener un tráfico de datos entre localidades múltiples y distantes.

➤ **Tiempo de latencia esperado**

Cuando hablamos de redes informáticas, latencia es sinónimo de "retraso" o "delay" en inglés. Es una expresión que expresa cuanto tiempo tarda un paquete de datos en salir de un punto de la red y llegar a otro. Se espera un promedio garantizado en el tiempo de latencia.

<http://www.mundopc.net/ginformatico//latencia.php>

➤ **Medio de transmisión: (Inalámbrico, cobre, fibra óptica)**

Medio de transmisión Inalámbrico.

El término "inalámbrico" hace referencia a la tecnología sin cables que permite conectar varias máquinas entre sí. Las conexiones inalámbricas que se establecen entre los empleados remotos y una red confieren a las empresas flexibilidad y prestaciones muy avanzadas.

Se mide en Mbps. Un Mbps es un millón de bits por segundo, o la octava parte de un MegaByte por segundo - Mbps. (Recordemos que un byte son 8 bits.)

En que se basa la tecnología inalámbrica.

Actualmente el término se refiere a comunicación sin cables, usando frecuencias de radio u ondas infrarrojas. Entre los usos más comunes se incluyen las redes inalámbricas de computadoras.

Ondas de radio de bajo poder, como los que se emplea para transmitir información entre dispositivos, normalmente no tienen regulación, en cambio transmisiones de alto poder requieren normalmente un permiso del estado para poder transmitir en una frecuencia específica. Las plataformas inalámbricas en la historia han transmitido voz y han crecido y hoy por hoy son una gran industria, llevando miles de transmisiones alrededor del mundo.

Medio de transmisión por cobre.

Un cable de par trenzado (o par de cobre) es un tipo de cables de pares compuesto por hilos trenzados entre sí. Es uno de los medios más antiguos de transmisión de voz o datos. Hay cables de 2, 4, 25 ó 100 pares de hilos e incluso de más. El trenzado mantiene estable las propiedades eléctricas a lo largo de toda la longitud del cable, y reduce las interferencias creadas por los hilos adyacentes en los cables compuestos por varios pares.

Aún teniendo trenzado, a veces es necesario apantallar estos cables con un recubrimiento metálico o incluso apantallar cada par trenzado dentro del cable completo, para evitar interferencias entre éstos. Se definen cuatro tipos básicos de pares trenzados según su recubrimiento:

- UTP: Unshielded Twisted Pair, sin ningún tipo de recubrimiento metálico.
- FTP: Foiled Twisted Pair, con recubrimiento metálico alrededor de todo el conjunto de pares trenzados.
- STP: Shielded Twisted Pair, con recubrimiento metálico alrededor de cada par trenzado.

- S/STP: Screened STP, con recubrimiento metálico alrededor de cada par trenzado y del cable completo.

Medio de transmisión por fibra óptica.

La fibra óptica es un conductor de ondas en forma de filamento, generalmente de vidrio, aunque también puede ser de materiales plásticos. La fibra óptica es capaz de dirigir la luz a lo largo de su longitud usando la reflexión total interna. Normalmente la luz es emitida por un láser o un LED.

Las fibras son ampliamente utilizadas en telecomunicaciones, ya que permiten enviar gran cantidad de datos a gran velocidad, mayor que las comunicaciones de radio y cable. También se utilizan para redes locales. Son el medio de transmisión inmune a las interferencias por excelencia. Tienen un costo elevado.

La fibra óptica se usa como medio para las telecomunicaciones y redes, ya que la fibra es flexible y puede usarse como un paquete de cables; para ello se usan cables de fibra óptica. Las fibras usadas en este campo son de plástico o de vidrio, y algunas veces de los dos tipos. Para usos interurbanos son de vidrio, por la baja atenuación que tienen.

Las fibras ópticas se pueden utilizar además como sensores para medir la tensión, la temperatura, la presión y otros parámetros. El tamaño pequeño y el hecho de que por ellas no circula corriente eléctrica le da ciertas ventajas respecto al sensor eléctrico.

➤ Velocidad (Ancho de banda, Upload, Download)

Ancho de banda.

Es común denominar ancho de banda digital a la cantidad de datos que se pueden transmitir en una unidad de tiempo. Por ejemplo, una línea ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) de 256 Kbps puede, teóricamente, enviar 256000 bits por segundo. Esto es en realidad la tasa de transferencia máxima permitida por el sistema, que depende del ancho de banda analógico, de la potencia de la señal, de la potencia de ruido y de la codificación de canal.

Un ejemplo de banda estrecha es la que se realiza por medio de una conexión telefónica, y un ejemplo de banda ancha es la que se realiza por medio de una conexión DSL (Digital Subscriber Line), microondas, cablemódem o T1. Cada tipo de conexión tiene su propio ancho de banda analógico y su tasa de transferencia máxima.

Comúnmente, el ancho de banda que no es otra cosa que un conjunto de frecuencias consecutivas, es confundido al ser utilizado en líneas de transmisión digitales, donde es utilizado para indicar régimen binario o caudal que es capaz de soportar la línea.

Upload (Subida).

Es la acción opuesta a la descarga, se trata de enviar datos desde un sistema local a un sistema remoto, un servidor FTP (File Transfer Protocol), o un website. La velocidad de subida depende directamente de la conexión a Internet utilizada, en el caso de un ADSL el rango de subida será distinto al de descarga ya que es una conexión asimétrica, a diferencia de cuando se utiliza un DSL que tendremos la misma velocidad en subida y en descarga.

Download (Descargar).

Es la acción informática por la cual un archivo que no reside en la máquina de un usuario pasa a estarlo mediante una transferencia a través de una red desde otra computadora que sí lo alberga; la acción se denomina "download" en inglés. En español también se usa la palabra bajar.

La duración del proceso variará en función del tamaño del fichero, de la velocidad de envío de la máquina que lo alberga y de la velocidad de descarga del que lo recibe.

b) CONDICIONES ECONÓMICAS

- Costos de Instalación inicial.
- Costo mensual de operación.

c) CONDICIONES DE SOPORTE

- Uptime garantizado.
- Tiempo de respuesta de fallos.
- Tipos de soporte técnico.

d) EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

- Tiempo de operación en el mercado.
- Referencias de la empresa.
- Solvencia económica.

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL TARGET GROUP.

La Empresa apunta su gestión de ventas o target group a una cadena de Supermercado que quiera diversificar sus canales de comercialización, es decir, que este dispuesto a brindar una nueva alternativa de compra de sus bienes de consumo a sus clientes, en este caso a través del comercio electrónico.

A su vez este servicio apunta a un mercado de personas que tengan acceso a la red de Internet y que estén dispuestos a utilizar una nueva alternativa de compra de bienes de consumo. Al mismo tiempo también a personas que no puedan acceder a instalaciones físicas para la compra de bienes de consumo, ya sea por discapacidades físicas, falta de transporte, falta de tiempo, o simplemente personas de la tercera edad que necesiten ser abastecidos por terceros, siempre y cuando este mercado disponga de acceso a la Red de Internet.

De esta manera la Cadena de Supermercado que trabaje conjuntamente con la Empresa podrá adquirir nuevos nichos de mercado que no han sido atendidos con anterioridad por no brindar una comercialización de este tipo.

1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El objetivo de esta investigación de mercado para el plan de negocios de la empresa es determinar el número de posibles consumidores, sus necesidades, gustos y preferencias.

Obtención de la muestra.

Para la obtención de la muestra en esta investigación de mercado los datos utilizados son los siguientes:

Z	=	1.96	95%	Nivel de Confianza.
E	=	0.05	5%	Error de Estimación.
P	=	0.5	50%	Probabilidad de Exito.
Q	=	0.5	50%	Probabilidad de Fracaso.
N	=	10.350		Población: total de personas que tienen acceso a la red de Internet en la Ciudad de Cuenca.
n	=			Tamaño de la Muestra.

Aplicando los datos obtenidos, logramos el siguiente resultado de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 10350 * (0.50) * (0.50)}{[(0.05)^2 * (10350 - 1)] + [(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)]}$$

n = 370,44

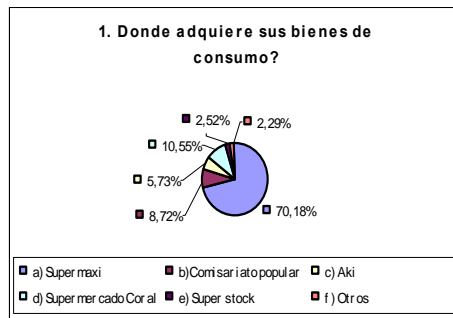
Para la obtención de la muestra se ha utilizado una población de 10.350 que es el número total de usuarios, considerando que dentro de esta cifra 1.179 son cuentas corporativas las cuales su número ha sido subestimado debido a

que no existe un dato promedio que permita determinar cuantos usuarios existen por cuenta corporativa.

Las encuestas se realizaron de forma aleatoria y de dos maneras. Una fue tomando nombres indistintos en la guía telefónica de Cuenca y preguntando en primera instancia si la persona tenía acceso o no a la Internet, basándose en una respuesta positiva se proseguía con la encuesta caso contrario no se contaba como encuesta realizada. Por otro lado se hicieron encuestas de forma particular a personas que se encontraban en las afueras de distintos supermercados de la Ciudad (Supermaxi, Comisariato Popular, Coral Centro, entre otros.) quienes de forma más directa realizan sus consumos en los respectivos lugares y podían dar información de la encuesta. Para la ejecución de las encuestas contamos con el apoyo de estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay.

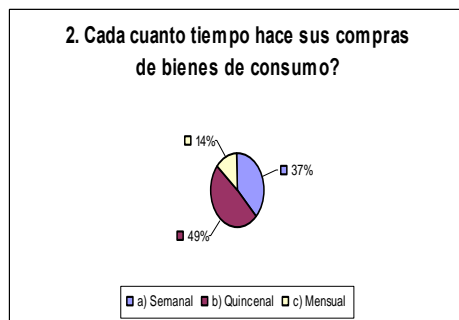
(Anexo 3).

TABULACIONES



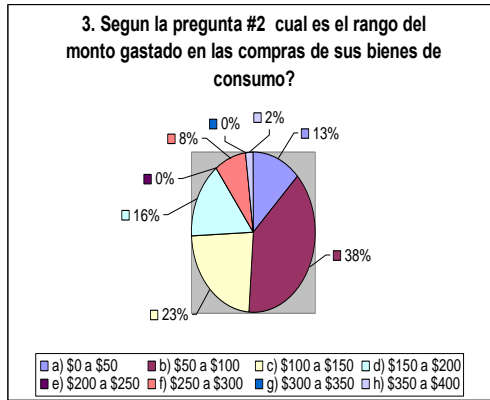
Dentro de los lugares opcionales que las personas tienen en la ciudad de Cuenca para adquirir los bienes de consumo el 70,18% de los encuestados lo realizan en el Supermaxi, seguido éste por el Supermercado Coral con un 10,55%. Los demás lugares cuentan con porcentajes menores al 10%.

(Anexo 4).



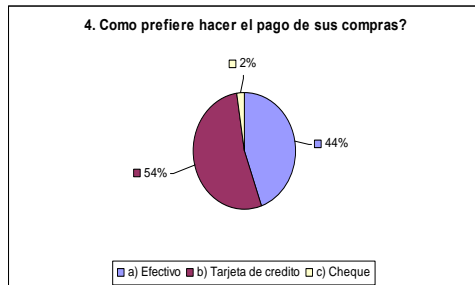
La mayoría de los encuestados adquieren sus bienes dentro de un período quincenal lo cual en la investigación representa un 49%. Seguido por un 37% de personas que lo realizan de manera semanal y en un menor porcentaje con el 14% lo realizan de manera mensual.

(Anexo 4)



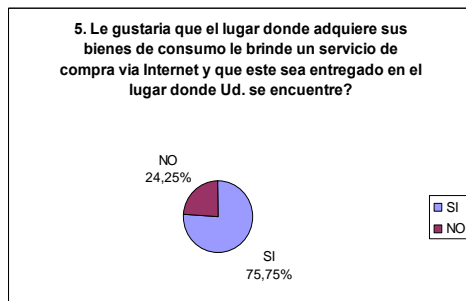
(Anexo 4).

Entre los 8 rangos opcionales para fijar los gastos que realizan los encuestados en sus bienes de consumos el que obtuvo un 38% fue entre \$50 a \$100 tomando en cuenta que éste se lo relaciona con la pregunta número 2 que es tiempo en el que realizan las compras. El rango que lo sigue es el que se ubica entre \$100 a \$150 que obtuvo un 23%.



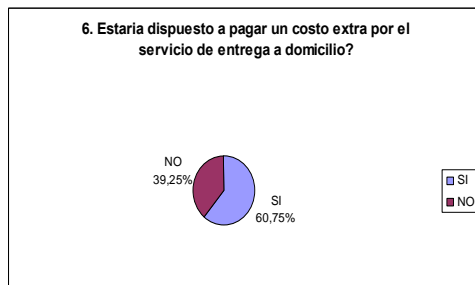
(Anexo 4).

Los encuestados prefieren hacer sus compras con tarjeta de crédito que representa el 54%. Seguido por un 44% que lo realizan con efectivo y apenas un 2% lo ejecuta con cheque.



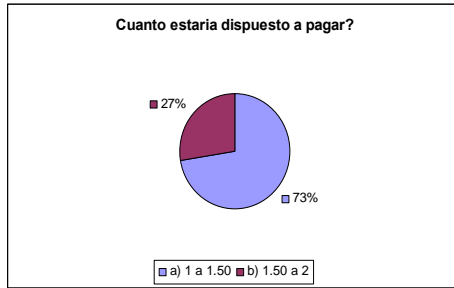
(Anexo4).

El 76% de los encuestados les gustaría que el lugar donde adquieren sus bienes de consumos cuente con un servicio vía Internet, mientras que el 24% restante no está interesado en el servicio.



(Anexo 4).

Un 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un costo extra para que éste servicio sea entregado a domicilio mientras que el 40% restante no lo haría.



(Anexo 4).

Estos resultados constan únicamente de los encuestados que estarían dispuestos a pagar un costo extra. El 73% de ellos pagaría un costo entre \$1.50 a \$2, mientras que el 27% estaría dispuesto a pagar entre \$1 a \$1.50.

1.6 ENFOQUE DEL MERCADO.

El mercado de la Empresa estará orientado a una Cadena de Supermercado que este dispuesto a adquirir un nuevo canal de comercialización para la distribución de sus bienes y a personas que dispongan de acceso a la red de Internet.

- Mercado Meta:

Cadena de Supermercado y personas con acceso a la red de Internet.

- Mercado Objetivo:

Expandir el servicio de comercialización a empresas de diferente actividad comercial. (Electrodomésticos, Construcción, Libros, entre otros.)

- Mercado Potencial:

Implementar nuestro servicio a lo largo de las Empresas del Ecuador.

* La empresa brindará el servicio únicamente a una empresa dentro de la misma actividad.

1.7 ANÁLISIS FODA.

FACTORES INTERNOS.

FORTALEZAS.

- Calidad en nuestro servicio.
- Servicio nuevo e innovador.
- Pioneros en el servicio.
- Personal capacitado y con alto conocimiento del servicio.
- Respaldo de la marca sólida de una Cadena de Supermercado.
- Infraestructura física existente de la Cadena de Supermercado.
- Avances Tecnológicos.

DEBILIDADES.

- Falta de experiencia en el Sector.
- Capacidad de operación limitada inicialmente.
- Incertidumbre sobre la aceptación del servicio por parte de la Cadena de Supermercado.
- Falta de culturización a cerca de la compra por Internet por parte de la sociedad Cuencana.
- Inseguridad y desconfianza del comercio electrónico por parte de los consumidores.
- Falta de credibilidad de las leyes que apoyan al consumidor.

FACTORES EXTERNOS.

OPORTUNIDADES.

- Aumento de la penetración y accesibilidad a la red de Internet.
- Disponibilidad de nuestro servicio en cualquier momento y lugar.

- Las Cadenas de Supermercados buscan nuevas alternativas de comercialización.
- Los consumidores buscan nuevas opciones de compra.
- Expansión del servicio hacia diferentes sectores comerciales.
- Abarcar nichos de mercado desatendidos en el Sector Supermercadista.

AMENAZAS

- Disminución del poder adquisitivo de la población.
- Competencia Futura.
- Inestabilidad Economía y Socio-Política del país.
- Crecimiento lento del acceso a Internet en el país.
- Altos costos de conexión a la Red de Internet.

1.7.1 FODA CRUZADO.

MATRIZ FODA		FORTALEZAS						DEBILIDADES					
		Calidad en nuestro servicio	Es un servicio nuevo e innovador.	Pioneros en el servicio.	Personal capacitado y con alto conocimiento del servicio.	Respaldo de la marca sólida de una Cadena de Supermercado.	Infraestructura física existente de la Cadena de Supermercado.	Avances Tecnológicos.	Falta de experiencia en el Sector.	Capacidad de operación limitada inicialmente.	Incertidumbre sobre la aceptación del servicio por parte de la Cadena de Supermercado.	Falta de culturización a cerca de la compra por Internet.	Inseguridad y desconfianza del comercio electrónico por parte de los consumidores.
OPORTUNIDADES	Aumento de la penetración y accesibilidad a la red de Internet.	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar que no hay un servicio igual en la ciudad y así cubrir dicha necesidad insatisfecha captando mercado y encaminarnos a ser pioneros. Aprovechar los avances tecnológicos y las nuevas alternativas de negocio para atender así las demandas de los consumidores y sus necesidades. Con la creación de la nueva empresa, con un servicio de calidad y aprovechando una alternativa nueva e innovadora de negocio nos encaminaremos a ser una empresa sólida y de prestigio. Lograr un buen posicionamiento en el mercado con un servicio diferente y de calidad. A través de la cadena de Supermercado utilizar los avances tecnológicos para brindar una nueva forma de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el aumento de la penetración y la disminución de los costos de conexión a Internet. Mostrar a los consumidores la seguridad en la utilización del servicio. Implantar una cultura involucrada en la compra por Internet. Brindar un servicio rápido, cómodo y sencillo. A través de la innovación de hacer negocios de los Supermercados, ofrecer nuevas alternativas de comercialización. 										
	Disponibilidad de nuestro servicio en cualquier momento y lugar.												
	Consumidores buscan nuevas opciones de compra.												
	Las Cadenas de Supermercados buscan nuevas alternativas de comercialización.												
	Expansión del servicio hacia diferentes sectores comerciales.												
	Abarcar nichos de mercado desatendidos en el Sector Supermercadista.												
AMENAZAS	Disminución del poder adquisitivo de la población.	<ul style="list-style-type: none"> Tener una estrategia de publicidad agresiva para darnos a conocer siempre respaldados por la marca de una cadena de supermercados. Si bien el crecimiento del Internet en el país es lento las empresas permiten desarrollar un servicio nuevo e innovador a través del comercio electrónico. Gracias a los avances de la tecnología se pueden abaratar costos en los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener un servicio de alta calidad para así poder ser más competitivos en el mercado. A través de un buen servicio ganarnos la confianza de nuestros clientes. Mantenernos siempre informados y alertas ante los cambios del sector al que estamos dirigidos. 										
	Competencia Futura.												
	Inestabilidad Economía y Socio-Política del país.												
	Crecimiento lento del acceso de Internet en el país.												
	Altos costos de conexión a la red de Internet.												

1.8 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

1.8.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.

La empresa se encaminará a ser única y competitiva en el mercado brindando una nueva opción de comercialización de sus bienes de consumo a una cadena de supermercado a través del comercio electrónico, siendo esta, una manera diferente a la tradicional en la ciudad de Cuenca.

Se dará una nueva alternativa de compra a los consumidores vía comercio electrónico, en cualquier momento, desde cualquier lugar, en pocos minutos y de una forma ágil y cómoda.

1.8.2 ESTRATEGIA DE VENTAS.

Los productos de la Cadena de Supermercado que comercializará la empresa se encontrarán disponibles a través de la pagina Web perteneciente a la empresa que brindará el servicio, estos productos estarán distribuidos por categorías y tipos de bienes de consumo, como lo son alimentos, higiene, limpieza, bebidas, entre otros, para así hacer mas eficiente, rápida y sencilla la selección y compra de productos por parte de los consumidores.

Los clientes podrán acceder a la página Web en cualquier momento del día y desde el lugar en donde se encuentren.

1.8.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.

La empresa brindará un servicio exclusivo a la Cadena de Supermercado la cual ofrecerá un nuevo canal de comercialización de sus bienes de consumo, y esto a su vez facilitará la vida de las personas, haciendo más rápida y fácil la adquisición de bienes de consumo.

La nueva empresa será la única en la ciudad que ofrecerá un servicio de comercialización de bienes de consumo de una cadena de supermercado a través del comercio electrónico.

CONCLUSION DEL CAPITULO I

Para analizar las oportunidades de mercado hemos basado nuestra investigación en ciertos análisis que han determinado diferentes conclusiones.

El primer análisis fue a nivel del sector Supermercadista y tecnológico de nuestro país, los cuáles nos dieron pautas que si bien no existe una tendencia extensa en cuanto a la utilización de las tecnologías en este sector, es un agente que está tomando fuerza para ganar competitividad y sus empresarios están concientes de esto.

Por otro lado se llevó a cabo una encuesta en la cual sus resultados mostraron que el 76% de los encuestados les gustaría que el lugar donde adquieren sus bienes de consumo cuenten con un servicio vía Internet. Por último, dentro de un análisis FODA se encontraron las siguientes oportunidades dentro del mercado:

- Avances tecnológicos que dan nuevas alternativas de negocio para atender así las demandas de los consumidores y necesidades desatendidas.
- Aprovechar que no hay un servicio igual en la ciudad y así cubrir dicha necesidad insatisfecha captando mercado y encaminarnos a ser pioneros.
- Nuevas alternativas de comercialización.
- Aprovechar el aumento de la penetración y la disminución de los costos de conexión a Internet.

Todo esto nos lleva a la identificación de varias y diferentes oportunidades que pueden ser atractivas para ingresar en un nuevo mercado.

CAPITULO II

OBJETIVO DEL CAPITULO

- Identificar los mecanismos de servicio, distribución de planta y de control.

2. ANÁLISIS TÉCNICO.

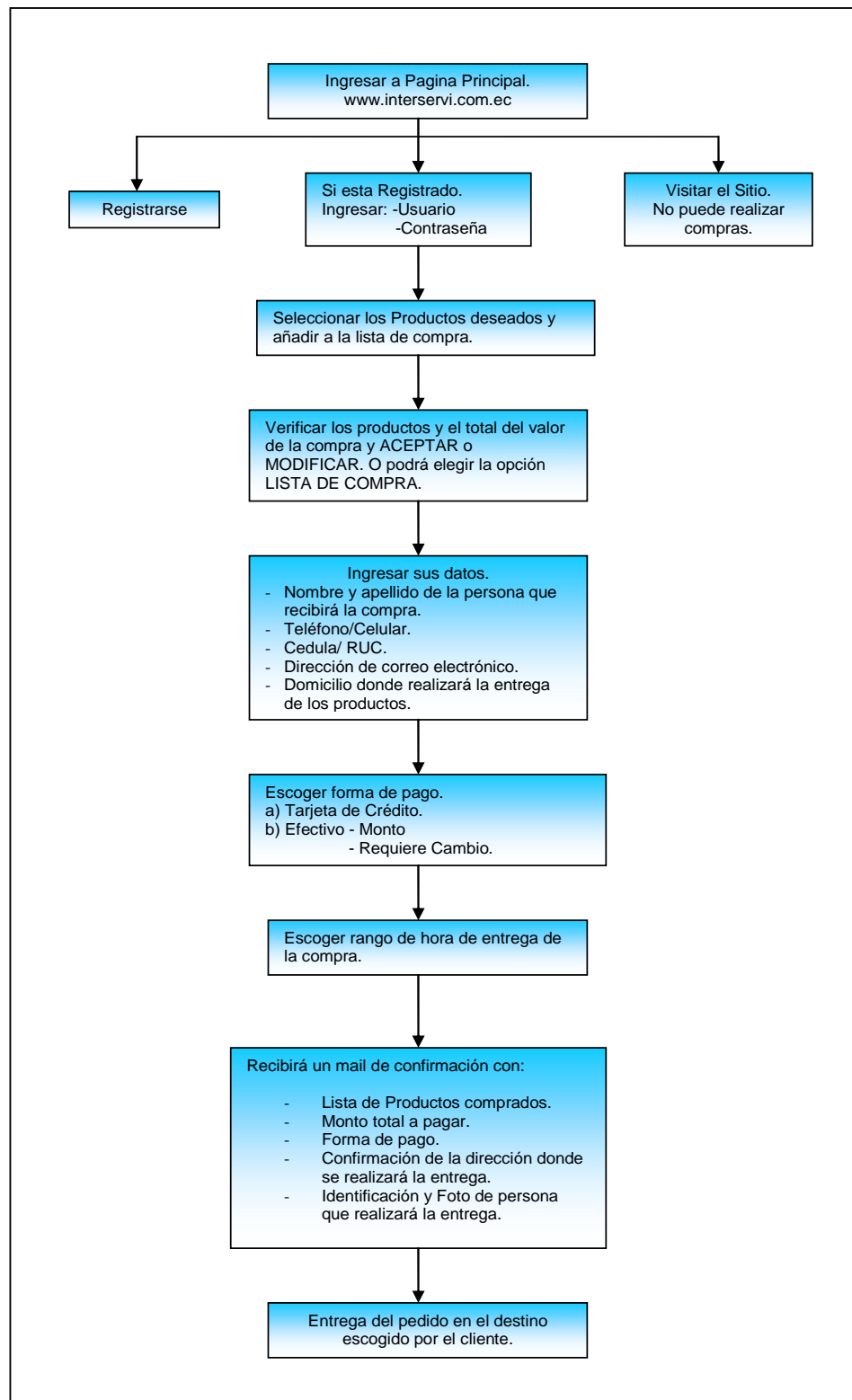
2.1 PROCESO DE SERVICIO.

La empresa en sus inicios brindará el servicio de comercialización virtual a una Cadena de Supermercado en particular. Se debe tomar en cuenta que la empresa se expandirá en un futuro y comercializará otro tipo de productos de empresas de diferente actividad.

Por lo tanto la empresa en su etapa inicial realizará un convenio directamente con la cadena de supermercado interesada en el servicio de comercialización virtual en donde se establecerán políticas, normas y las respectivas comisiones por el servicio a ofrecer.

A continuación se presenta el procedimiento para la compra de los bienes de consumo que lo realizarán los clientes a través del sitio Web, que se establecerá para el funcionamiento del servicio. Una vez ejecutada la compra en la Internet la empresa procederá a enviar vía Intranet el pedido a la Cadena de Supermercado para que esta proporcione los productos requeridos por los clientes al personal asignado por la empresa y poder despacharlos y entregarlos respectivamente al lugar designado por los clientes.

2.1.1 PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES A TRAVES DE LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA QUE BRINDARA EL SERVICIO A LA CADENA DE SUPERMERCADO.



2.1.2 SECUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA QUE BRINDARÁ EL SERVICIO A LA CADENA DE SUPERMERCADO

- 1) Para que los clientes puedan disponer de nuestros servicios deberán ingresar a la página principal de la empresa la cual es “www.interservi.com.ec”

www.interservi.com.ec

- 2) Una vez dentro de la página el cliente podrá elegir entre 3 opciones:
 - Registrarse como un nuevo miembro en la cual deberá ingresar sus datos personales como: Nombre, Apellido, Edad, Dirección de Entrega, Teléfono, Sexo (M) (F), e-mail, Nombre de Usuario y Contraseña.
 - Si es actualmente un usuario deberá ingresar el nombre del usuario y su contraseña para realizar sus compras.
 - Visita al sitio.- El cliente tendrá la opción de solamente visitar el sitio y conocer la oferta de los productos sin poder realizar compras dentro del sitio hasta no estar registrado y ser usuario de la empresa.

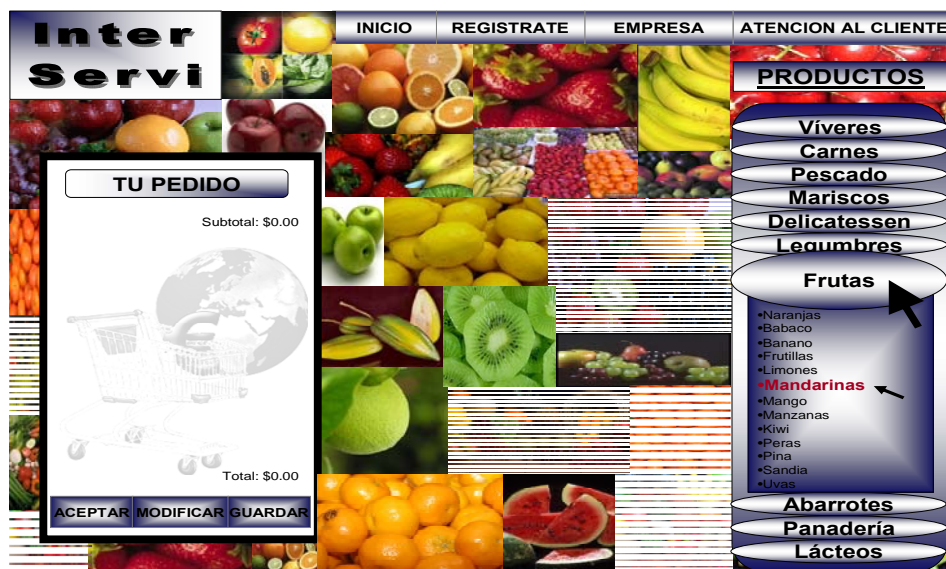


- 3) El cliente estará en la capacidad de explorar la página y seleccionar los productos deseados para su compra. El cliente podrá seleccionar los bienes de consumo distribuidos en las siguientes categorías: Víveres, Limpieza Hogar, Higiene Personal, Panadería, Enlatados, Carnes, etc.



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

Cada categoría se divide en subcategorías y estas a su vez en tipos de productos.



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

El cliente seleccionará seguidamente cada uno de los productos y los irá añadiendo a su lista de compras. Esto lo realizará haciendo CLICK en el carrito junto al producto deseado y especificando la cantidad deseada a comprar. El cliente deberá realizar esta acción con cada uno de los productos en las diferentes categorías que desea comprar.

The screenshot displays the 'Inter Servi' website interface. At the top, there are navigation tabs: INICIO, REGISTRATE, EMPRESA, and ATENCION AL CLIENTE. Below these, a 'FRUTAS' category is selected, leading to 'Manzanas'. A table lists five apple options (A-E) with their respective prices (\$xx) and a shopping cart icon. To the right, a 'PRODUCTOS' sidebar lists various categories, with 'Frutas' highlighted and a list of fruit types including 'Manzanas'. On the left, a 'TU PEDIDO' section shows a shopping cart icon, a subtotal of \$ X.X, and a total of \$0.00. At the bottom of the order section are buttons for 'ACEPTAR', 'MODIFICAR', and 'GUARDAR'.

Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

- 4) Una vez seleccionados los productos y finalizada la lista de compras el cliente deberá verificar la misma, cada uno de sus valores y el valor total de la compra. Si los datos están correctos deberá hacer CLICK en ACEPTAR, caso contrario deberá hacer CLICK en MODIFICAR, con esta opción tendrá la posibilidad de eliminar productos que no desea comprar o añadir otros que no han sido seleccionados todavía. También tiene la opción de hacer CLICK en GUARDAR la lista de compras en caso que quiera

realizar la compra en otro momento y no tener que realizar el proceso de selección nuevamente.



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

Si su selección fue GUARDAR LA LISTA, la próxima vez que ingrese a la página de la Empresa, automáticamente en la sección TU PEDIDO aparecerá un icono SU LISTA DE COMPRAS, en donde deberá hacer CLICK y aparecerá la última lista guardada. Esta opción también le servirá para que no tenga que realizar su lista de productos cada vez que ingrese a la página si no que podrá únicamente ingresar a su lista y hacer la compra lo cual hará aún más sencilla y rápida la adquisición de sus bienes de consumo.



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

- 5) Confirmada la lista de compras se procede a ingresar los siguientes datos: Nombre y Apellido de la persona que recibirá la compra, Teléfono Convencional o Celular de la persona que recibirá la compra, Cedula de la persona que realizo la compra, Dirección de Correo Electrónico y el Domicilio donde se realizará la entrega de los productos.

The screenshot displays the 'Inter Servi' website interface. At the top left is the logo. A navigation bar contains the following menu items: INICIO, REGISTRATE, EMPRESA, and ATENCION AL CLIENTE. The main content area is divided into two sections:

- TU PEDIDO:** A shopping cart summary showing a subtotal of \$ X.X and a total of \$x.xx. The cart contains the following items:

Cantidad	Producto	Unidad	Precio
1	Manzana	B	\$ xx
6	Pera	A	\$ xx
1	Frutilla	B	\$ xx
3	Naranja	B	\$ xx
8	Kiwi	D	\$ xx

Buttons for 'ACEPTAR', 'MODIFICAR', and 'GUARDAR' are located below the cart.
- DATOS:** A form for entering customer information. It includes fields for NOMBRE, APELLIDO, DIRECCION, TLF/CEL, CEDULA/RUC, and E-MAIL. The SEXO field has radio buttons for 'F' (Female) and 'M' (Male), with 'F' selected. An 'ACEPTAR' button is at the bottom right.

An arrow points from the 'GUARDAR' button in the cart to the 'DATOS' form.

Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

- 6) Una vez ingresado los datos para la entrega de los productos el cliente deberá escoger la forma de pago, las cuales serán:

- a. Tarjeta de crédito.



- b. Efectivo. Se deberá notificar el monto a pagar, para verificar si es exacto al monto de la compra final o si requiere de cambio.



7) Seleccionada la forma de pago se procederá a escoger el rango de hora de entrega de la compra realizada. Los rangos que podrán seleccionar los clientes son los siguientes:

- 9h00 a 11h00 am.
- 11h00 a 13h00 pm.
- 13h00 a 15h00 pm.
- 15h00 a 17h00 pm.
- 17h00 a 19h00 pm.
- 19h00 a 20h00 pm.

HORA DE ENTREGA ▾

9h00 A 11h00 am.	<input checked="" type="checkbox"/>
11h00 A 13h00 pm.	<input checked="" type="checkbox"/>
13h00 A 15h00 pm.	<input checked="" type="checkbox"/>
15h00 A 17h00 pm.	<input checked="" type="checkbox"/>
17h00 A 19h00 pm.	<input checked="" type="checkbox"/>
19h00 A 20h00 pm.	<input checked="" type="checkbox"/>

ACEPTAR ➤

- 8) Después de realizar todos los pasos anteriores el cliente ha finalizado con la compra de sus bienes de consumo y recibirá un mail de confirmación automático por parte de la empresa en la cual se notificará: la lista de productos comprados, monto total a pagar, forma de pago, confirmación de la dirección donde se realizará la entrega, identificación y foto de la persona que realizará la entrega del pedido.

<p>Bandeja de Entrada</p> <p>Correo no Deseado</p> <p>Borradores</p> <p>Enviados</p> <p>Eliminados</p>	<p>Nuevo Responder Reenviar Eliminar Correo no deseado</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p align="center">CONFIRMACIÓN DE SU COMPRA "INTERSERVI"</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">De:</td> <td>Interservi (interservi@empresavirtual.com)</td> </tr> <tr> <td>Enviado:</td> <td>martes, 15 de abril de 2008 17:13:29</td> </tr> <tr> <td>Para:</td> <td>elviracastillo@hotmail.com</td> </tr> </table> </div> <p>Estimado cliente de INTERSERVI:</p> <p>Reciba este mail de confirmación de su compra que será entregada de la siguiente forma:</p> <p>1) LISTA DE PRODUCTOS COMPRADOS</p> <div style="border: 2px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p align="center">TU PEDIDO</p> <p align="right">Subtotal: \$ X.X</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 55%;">Manzana</td> <td style="width: 10%;">B</td> <td style="width: 10%;">\$ xx</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>Pera</td> <td>A</td> <td>\$ xx</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Frutilla</td> <td>B</td> <td>\$ xx</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Naranja</td> <td>B</td> <td>\$ xx</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">8</td> <td>Kiwi</td> <td>D</td> <td>\$ xx</td> </tr> </table> <p align="right">Total: \$x.xx</p> </div> <p>2) MONTO TOTAL A PAGAR</p> <p align="center">\$ XX,XX</p> <p>3) FORMA DE PAGO</p> <p align="center">EFECTIVO</p> <p>4) DIRECCIÓN DE LA ENTREGA</p> <p align="center">Avenida 24 de Mayo, 7-77</p> <p>5) IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA QUE REALIZARA LA ENTREGA</p> <div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p align="center">Inter servi</p> <p align="center"><small>SR. FERNANDO UGALDE. PERSONAL DE LA EMPRESA INTERSERVI</small></p> </div> <p align="center">INTERSERVI le agradece por preferirnos y esperamos servirle en una próxima oportunidad.</p>	De:	Interservi (interservi@empresavirtual.com)	Enviado:	martes, 15 de abril de 2008 17:13:29	Para:	elviracastillo@hotmail.com	1	Manzana	B	\$ xx	6	Pera	A	\$ xx	1	Frutilla	B	\$ xx	3	Naranja	B	\$ xx	8	Kiwi	D	\$ xx
De:	Interservi (interservi@empresavirtual.com)																										
Enviado:	martes, 15 de abril de 2008 17:13:29																										
Para:	elviracastillo@hotmail.com																										
1	Manzana	B	\$ xx																								
6	Pera	A	\$ xx																								
1	Frutilla	B	\$ xx																								
3	Naranja	B	\$ xx																								
8	Kiwi	D	\$ xx																								

- 9) Los Choferes autorizados por la Empresa con su respectiva identificación harán la entrega personalizada de la compra de los bienes de consumo. Seguido a esto se hará firmar un recibo para la constancia de que los productos fueron entregados a los clientes.

The image shows two forms side-by-side. The left form is a blue delivery card for 'Inter Servi' featuring a photo of SR. FERNANDO UGALDE, PERSONAL DE LA EMPRESA INTERSERVI. The right form is a receipt with fields for 'Entregado por:', 'Recibido por:', 'Hora de entrega:', 'Forma de pago:' (with checkboxes for 'Efectivo' and 'Tarjeta'), 'Monto:' (with a dollar sign symbol), and a line for 'Firma Cliente.'.

Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

Atención al cliente en línea. (Help Desk.)

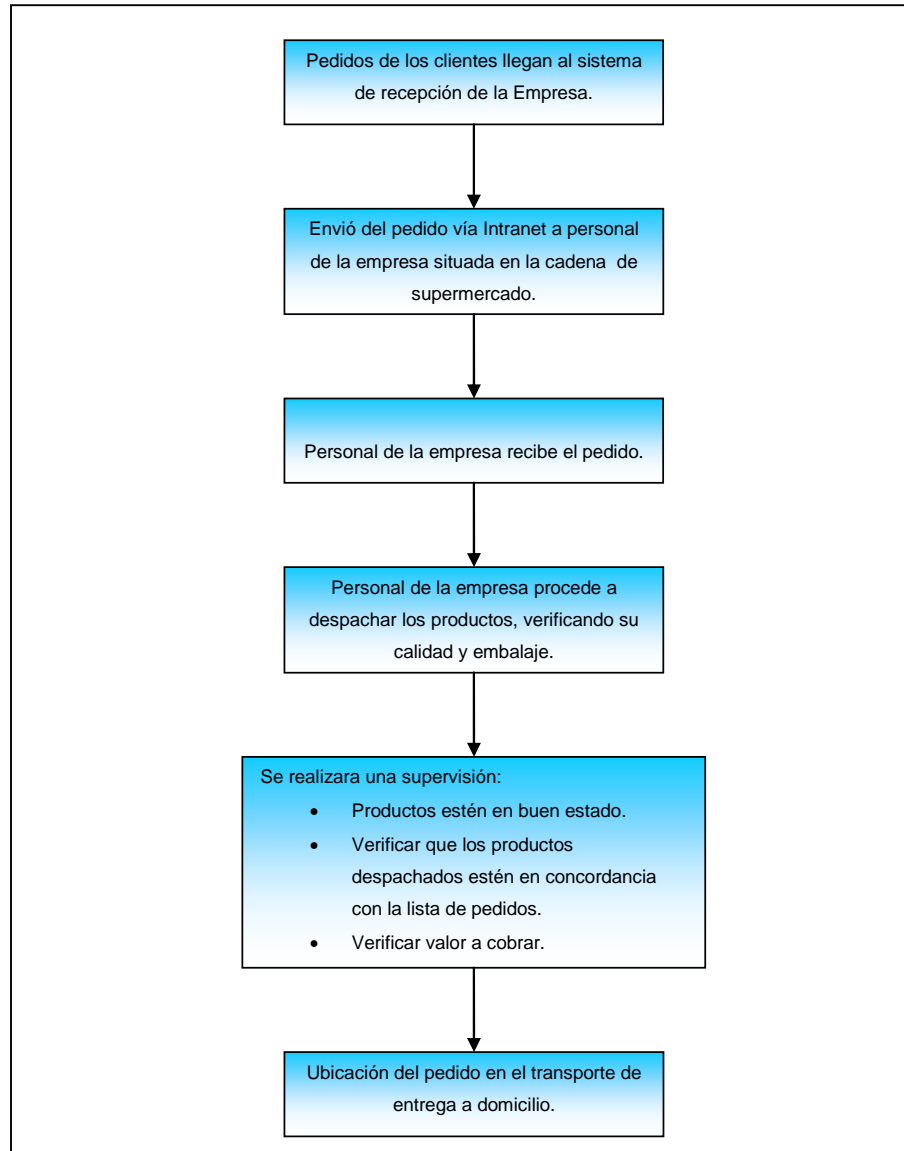
La empresa desarrollará un software Help Desk el cual es una Mesa de Ayuda donde se ofrecen servicios como consultas, requerimientos relacionados con la compra en el Internet, o cualquier inquietud con respecto al proceso de la compra. Esto ayudará a incrementar la satisfacción de los usuarios en línea.



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

2.1.3 SECUENCIA EN EL PROCESO DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS Y DESPACHO DE PRODUCTOS ENTRE LA CADENA DE SUPERMERCADO Y LA EMPRESA (Interservi).

Una vez finalizada la compra del cliente a través del Internet se llevará a cabo el siguiente proceso entre la cadena de supermercado y la empresa Interservi:



Para llevar a cabo los pedidos vía Internet se utilizará un sistema de recepción el cual estará manejado por una persona capacitada para el manejo del software, el mismo que enviará a través de una red de Intranet al personal de la empresa ubicado en la cadena de supermercado. Ellos serán

los encargados de recibir los pedidos, indicar el pedido al personal encargado para así llevar a cabo el despacho de los productos y ubicarlos en el transporte respectivo para ser entregados en su destino. Estos productos serán despachados directamente de las bodegas de la cadena de supermercado.

2.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA VIRTUAL.

Se distribuye de la siguiente manera:



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez

La planta virtual esta compuesta por un software de 1GB de capacidad, con una velocidad upload y download de 512Mb, la cual estará manejada por personal de la empresa.

Para la comunicación de la Empresa y el supermercado se utilizará un enlace a través de una red Intranet, la cual será de 512Kb, la cual agilizará los procesos entre ambas empresas.

2.3 MECANISMOS DE CONTROL.

2.3.1 PLANTA FÍSICA.

Para un control exhaustivo del funcionamiento y de los procesos de la empresa se utilizarán los siguientes mecanismos de control:

❖ Indicadores de Gestión.

Los indicadores de gestión, se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, señala una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas, proactivas o de control según el caso.

Teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados.

Para diseñar los indicadores de gestión, se debe en primera instancia, identificar las áreas críticas de la empresa, así como también las debilidades en cada uno de los procesos que involucre la funcionalidad de la misma.

Es necesario asignar para cada área indicadores de medición en concordancia con la meta fijada.

Finalidad:

- Comparar nuestro desempeño para identificar oportunidades de mejora.
- Promover la confiabilidad de nuestros servicios.
- Medir el avance hacia el logro de objetivos y metas organizacionales.
- Promover la mejora de servicio al publicar los indicadores de gestión.

(<http://www.regionjunin.gob.pe/documents/pdf/Indicadores.pdf>)

(<http://www.gestiopolis1.com/recursos7/Docs/emp/indicadores-de-gestion-como-herramienta-para-pymes.htm>)

Dentro de los Indicadores de Gestión a aplicar se pueden mencionar los siguientes:

- Indicadores de Cumplimiento.
- Indicadores de Personal.
- Indicadores de Eficiencia.
- Indicadores Financieros.
- Indicadores de Satisfacción del Cliente.
- Indicadores Comerciales.
- Indicadores de Calidad.

❖ **Sistemas de Mantenimiento.**

a) Mantenimiento Correctivo.

También denominado Mantenimiento Reactivo, se efectúa cuando las fallas han ocurrido; su proximidad es evidente. Su característica es la corrección de las fallas a medida que se presentan.

Si no se produce ninguna falla, el mantenimiento será nulo, por lo que se tendrá que esperar hasta que se presente el desperfecto para recién tomar medidas de corrección de errores.

El mantenimiento correctivo puede agruparse en dos clases:

- Mantenimiento Rutinario.

El mantenimiento rutinario es la corrección de fallas que no afectan mucho a los sistemas.

- Mantenimiento de Emergencia.

El mantenimiento correctivo de emergencia se origina por las fallas de equipo, instalaciones, procesos, planta, etc., que requieren ser corregidos en un plazo breve.

b) Mantenimiento Preventivo:

También es denominado Mantenimiento Planificado, se efectúa para prever las fallas con base en parámetros de diseño y condiciones de trabajo supuestas. Su característica es evitar que las fallas ocurran mediante el servicio y reparación o reposición programada. También se caracteriza por detectar las fallas en su fase inicial y la corrección en el momento oportuno. Se efectúa bajo condiciones controladas sin la existencia de algún error en el sistema.

c) Mantenimiento Predictivo.

Prevé las fallas con base en observaciones que indican tendencias. Está basado fundamentalmente en detectar una falla antes de que suceda, para dar tiempo a corregirla sin perjuicios al servicio. Estos controles pueden llevarse a cabo de forma periódica o continua.

Ventajas del Mantenimiento Predictivo.

- Reduce los tiempos de parada de procesos.
- Permite seguir la evolución de un defecto en el tiempo.
- Optimiza la gestión del personal de mantenimiento.
- Conocer con exactitud el tiempo límite de actuación que no implique el desarrollo de un fallo imprevisto.
- Confección de formas internas de funcionamiento o compra de nuevos equipos.
- Permitir el conocimiento del historial de actuaciones, para ser utilizada por el mantenimiento correctivo.
- Facilita el análisis de las averías.
- Permite el análisis estadístico del sistema.

(http://www.solomantenimiento.com/m_predictivo.htm)

2.3.2 PLANTA VIRTUAL

❖ **Sistemas de Mantenimiento de Software.**

El mantenimiento de software es una de las actividades más comunes en la Ingeniería de Software y es el proceso de mejora y optimización del software desplegado (es decir; revisión del programa), así como también corrección de los defectos.

El mantenimiento de software es también una de las fases en el Ciclo de Vida de Desarrollo de Sistemas, que se aplica al desarrollo de software. La fase de mantenimiento es la fase que viene después del despliegue (implementación) del software en el campo.

La fase de mantenimiento de software involucra cambios al software en orden de corregir defectos y dependencias encontradas durante su uso tanto como la adición de nueva funcionalidad para mejorar el uso y aplicabilidad del software.

Con el lanzamiento del software, defectos y deficiencias no documentados serán descubiertas por los usuarios del software.

Las personas involucradas en la fase de mantenimiento de software esperan trabajar en estos defectos conocidos, ubicarlos y preparar un nuevo lanzamiento del software, conocido como un lanzamiento de mantenimiento, el cual resolverá los temas pendientes.

Tipos de Mantenimiento.

A continuación se señalan los tipos de mantenimientos existentes:

- Perfectivo.

Son las acciones llevadas a cabo para mejorar la calidad interna de los sistemas en cualquiera de sus aspectos:

- Reestructuración.
 - Definición más clara del sistema.
 - Optimización del rendimiento y eficiencia.
 - Entre Otros.
- Evolutivo.

Son las incorporaciones, modificaciones y eliminaciones necesarias en un producto software para cubrir la expansión o cambio en las necesidades del usuario.

- Adaptativo:

Son las modificaciones que afectan a los entornos en los que el sistema opera, por ejemplo, cambios de configuración del hardware, software de base, gestores de base de datos, comunicaciones, etc.

- Correctivo:

Son aquellos cambios precisos para corregir errores del producto software.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Mantenimiento_de_software)

CONCLUSION DEL CAPITULO II

Los mecanismos de servicio se realizarán mediante la página Web en el que se dará el proceso de compra por parte de los clientes, por otro lado la empresa enviará esta información al supermercado en donde se terminará el proceso en el momento del despacho y entrega del pedido.

De la misma forma se establecerá una comunicación directa con el usuario mediante un Help Desk (Atención al Cliente) el cual procesará información que ayudará a mejorar la calidad de nuestro servicio.

La empresa se divide en 2 ámbitos; físico y virtual. En el físico se desenvolverá el personal de trabajo quienes tendrán sus cargos y funciones correspondientes y el ámbito Virtual es por medio del cual se ofrecerá el servicio.

Tanto para la planta física como virtual existirán mecanismos de control que monitorearan el adecuado funcionamiento de los mismos.

CAPITULO III

OBJETIVO DEL CAPITULO

- Establecer la Estructura general de la empresa.

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN.

MISION

La Misión de la Empresa es ser altamente eficaz con estándares altos de servicio, que brinde vía comercio electrónico un servicio de comercialización, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de nuestros clientes de una forma sencilla, rápida y segura.

VISION

La empresa a través de su equipo de trabajo y servicios de calidad busca posicionarse en el mercado como una empresa de prestigio, sólida y con una infraestructura física y virtual acertada, a mas de que proyecta expandirse para así llegar a todas y cada una de las personas o empresas que busquen un servicio innovador.

OBJETIVOS

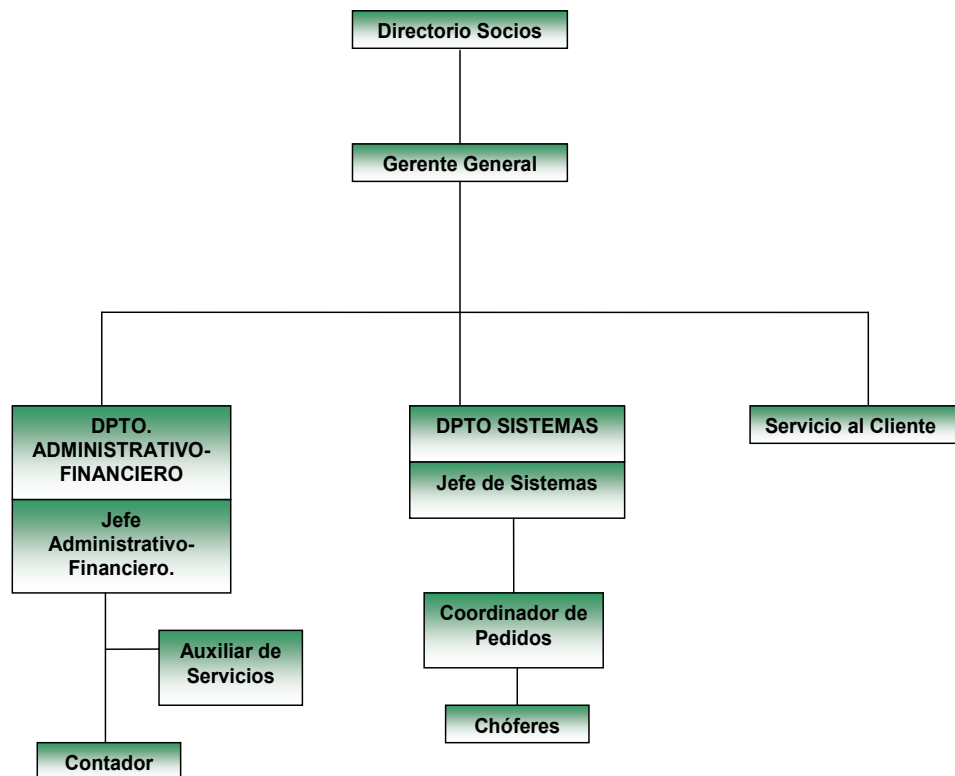
- Brindar un óptimo servicio, innovador y diferente a lo tradicional.
- Ganar la confianza y lealtad de los consumidores a través de un servicio de calidad.

- Ser líderes en el mercado.
- Obtener una rentabilidad anual que supere las tasas de interés promedio.
- Brindar una nueva alternativa de comercialización a las empresas y de compra a los consumidores.

3.2 ORGANIGRAMA Y FUNCIONES DE CARGOS.

3.2.1 ORGANIGRAMA.

La estructura del Organigrama está diseñada para los cargos necesarios para el funcionamiento de la Empresa en sus inicios. Sin embargo, este puede ser modificado en las futuras etapas de la Empresa, hasta que se alcance el crecimiento total de la misma, pudiendo estos cargos ser acomodados a las necesidades de la Empresa.



Elaborado por: Juana Balarezo, Ana Vásquez.

3.2.2 FUNCIONES DE CARGOS.

DIRECTORIO SOCIOS.

Cada socio posee un porcentaje diferente de participación en función de su aportación.

GERENCIA GENERAL

La Gerencia General es la principal instancia ejecutiva, técnica y administrativa de la Empresa y le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás departamentos.

Gerente General.

Ejerce autoridad de línea sobre los departamentos de Administración y Finanzas, y Departamento de Sistemas.

Funciones

- Encargado de la contratación de los todos los cargos de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales.
- Coordinar con los diferentes departamentos para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Encargado de coordinar la publicidad que utilizará de la empresa.
- Promover un buen ambiente laboral.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO

JEFE ADMINISTRATIVO-FINANCIERO

Este cargo es muy amplio y diverso en funciones y tareas. Es decir su campo es el de toda la Administración de los recursos humanos y materiales, los que al final acaban concretándose en recursos económicos y documentos o justificantes en soportes, papel o informatizado.

El Gerente Administrativo-Financiero deberá desarrollar experiencias y actuaciones de índole Económica y financiera, de mando y de dirección.

El Gerente Administrativo-Financiero tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas y financieras de la empresa.

Funciones

- Elaborar las propuestas de la política financiera y someterlas a consideración del Directorio de Socios de la Empresa.
- Coordinar y dirigir la formulación del presupuesto de la Empresa, así como la programación financiera para su ejecución.
- Analizar y presentar para su consideración al Directorio de Socios, los estados financieros de la Empresa.
- Proponer modificaciones presupuestarias.
- Darle seguimiento y control al cumplimiento de la ejecución física y financiera del presupuesto.
- Supervisar, controlar y apoyar la gestión administrativa-financiera de los diferentes departamentos de la Empresa, en forma integrada e interrelacionada.
- Mantener información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros.
- Aplicar procedimientos e instrumentos pertinentes para el manejo transparente de los recursos.
- Llevar un registro minucioso de los ingresos y gastos de la Empresa.
- Dirigir la elaboración de normas, procedimientos, manuales de organización, y demás instrumentos de uso financiero y administrativo.

- Elaborar los indicadores de gestión de la Empresa.
- Realizar cualquier otra función que requiera del Gerente Financiero-Administrativo en el ámbito de su competencia.

(Manual de organización y Funciones básicas de las Unidades de administración Financiera de instituciones Descentralizadas.)

(www.navactiva.com)

CONTADOR

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables tales como, libro caja, registro de ventas, planillas, trámites tributarios, etc., así como la presentación al Jefe Administrativo-Financiero de los estados financieros mensuales.

Funciones

- Registro de operaciones contables de la Empresa.
- Mantener al día todos los libros contables de ley.
- Generar información contable para toma de decisiones.
- Elaborar el cronograma de pagos.
- Recepción de facturas
- Cálculo de impuestos.
- Verificación de la conciliación diaria de caja.
- Trámites documentarios y tributarios de la empresa.
- Revisión de los movimientos contables.
- Elaboración de estados financieros periódicos.
- Elaboración de informes contables.
- Supervisa el ingreso por ventas diariamente.
- Supervisión de la distribución de gastos.
- Desarrollar las propuestas de los presupuestos de las diferentes áreas de la Empresa y verificar su cumplimiento.
- Recibir y registrar la fuente de todos los ingresos procedentes de cualquier instancia o concepto que implique ingresos económicos para la Empresa, expidiendo la documentación comprobatoria correspondiente.
- Administrar el Sistema de Caja de la Empresa.

- Revisión y control de las conciliaciones bancarias.

<http://www.ccpl.org.pe/webadm/panelistas/FUNCIONES.doc>

<http://www.mitecnologico.com/Main/PerfilContadorPublico>

http://www.contadores.us/certificados/publicos/privados/que_es_ser_contador/

AUXILIAR DE SERVICIOS

El cargo de auxiliar de servicios tiene como finalidad el realizar diligencias dentro y fuera de la empresa, a igual que realizar labores de limpieza y ejecutar actividades de mantenimiento.

Funciones

- Realizar el aseo diario de las instalaciones y equipos asignados de la Empresa.
- Realizar el pago de servicios básicos de la Empresa.
- Realizar depósitos y transacciones bancarias.
- Efectuar diligencias para la organización.
- Encargado de la revisión de las Instalaciones antes de retirarse cuando se termine la jornada de trabajo de los empleados verificando que todo esté en orden.
- Cumplir con cualquier actividad que dentro de la naturaleza de su cargo fuese solicitada.

<http://www.zietlow.com/docs/ESmanualpuestos.pdf>

icqa/documentos/Manual-Descripcion-de-Funciones-ICQA.pdf

DEPARTAMENTO DEL AREA DE SISTEMAS

JEFE DEL AREA DE SISTEMAS

Dirigir en forma administrativa y técnica todas las actividades del área de procesamiento de datos en la empresa. Hacer cumplir los objetivos de la Empresa en aquellas áreas que interactúan con el departamento de sistemas.

Interactuar con los ejecutivos de alto nivel para lograr satisfacer las necesidades de las diferentes áreas de trabajo. Manejar el personal del departamento de sistemas en forma global. Seleccionar y controlar el software y hardware, programación y operaciones.

Funciones

- Encargado del monitoreo continuo de Software.
- Proveer presupuestos estimativos.
- Proyectar los requerimientos de recursos del departamento incluyendo personal, equipo e instalaciones con los costos asociados.
- Evaluar nuevos desarrollos técnicos desde la perspectiva de los planes de la organización y sus objetivos.
- Evaluar la implementación de aplicaciones con los usuarios.
- Establecer y administrar estándares para técnicas de programación y documentación.
- Supervisar la performance del diseño y la codificación de programas, integración y testeo de unidades de código y testeo final de los sistemas.
- Definir y hacer cumplir el esquema de mantenimiento.
- Supervisar a los proveedores de Internet y elaborar reportes de fallas y necesidades.
- Encargado de la recepción de pedidos de los clientes y de enviarlos a través de la Red Intranet.

COORDINADOR DE PEDIDOS Y DESPACHO.

Esta persona coordinará las actividades con relación a los pedidos entre la empresa y la cadena de supermercado.

Funciones.

- Encargado de la recepción de pedidos enviados por la empresa vía Intranet.
- Verificar datos generales del cliente y formas de pago.
- Realizar el despacho de productos de cada pedido.

- Supervisar la calidad, buen estado y el despacho de los productos.
- Verificar el traslado correcto de los productos en el tiempo estimado.
- Formulación de recibos para la constancia de que los productos fueron entregados.

CHOFERES

Los chóferes cumplen una gran responsabilidad dentro de la empresa, pues serán los encargados de llevar los pedidos de bienes de consumo a su destino final, a más de mantener una excelente presentación personal.

Funciones.

- Su labor es la de conducir y trasladar los pedidos de los consumidores a los diferentes lugares, es decir su función consiste en la movilización de las compras a domicilio.
- Realizar el respectivo mantenimiento del vehículo cuando éste lo necesite.
- Conservar aseado el vehículo.
- Estar al tanto de todas las normas de tránsito y restricciones vehiculares.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/18hossanbor.htm>

http://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA236&lpg=PA236&dq=conductor+funciones&source=web&ots=SqTZmnZSUW&sig=NvqJ0YDv1EOT5a7i2abbXEckqMc&hl=es

SERVICIO AL CLIENTE

La función principal de la persona encargada del servicio al cliente es mantener el nivel más alto posible de satisfacción de los clientes a través de respuestas y resoluciones exactas y oportunas a las necesidades de los mismos. Puede ayudar a resolver dudas, inquietudes o problemas en general.

Funciones

- Recibir consultas sobre las compras en Internet y entrega de los productos en el domicilio.
- Informar sobre cualquier problema presentado en el transcurso de la compra.
- Modificaciones a las compras realizadas.
- Cambios y actualizaciones de datos generales del cliente.
- Consultas sobre las formas de pagos.

Para poder evaluar la satisfacción de los clientes virtuales, es necesario monitorear cada uno de los procesos que involucran la compra por Internet, desde el momento que se ingresa a la página hasta la culminación de la compra.

Por otro lado es importante que se evalúen a las personas que han realizado las compras y conocer sus inquietudes, satisfacciones, etc.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/cliente>

3.3 MARCO LEGAL.

3.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa la cual será una Compañía de Responsabilidad Limitada, para su constitución necesitará de los siguientes requisitos:

1. El nombre.

Este deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo.

(Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de Abril del 2002).

2. Solicitud de Aprobación.

Se presentará al Superintendente de Compañías o a su delegado, 3 copias certificadas de la escritura de constitución de la Compañía, a las que se deberá adjuntar la solicitud suscrita por un Abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

(Art. 136 de la Ley de Compañías).

3. Numero Mínimo y Máximo de socios.

La compañía se constituirá con dos socios como mínimo y quince como máximo y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de Compañía o disolverse.

(Art. 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006)

4. Capital Mínimo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía es de 400 USD.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

Las aportaciones pueden consistir en dinero o en especies, muebles o inmuebles e intangibles o incluso en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del

reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen.

Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

(Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías).

(Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal)

(Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.)

(Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)

5. El objetivo social.

Informe Previo del Consejo Nacional de Tránsito.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, es indispensable que se obtenga el informe favorable previo del Consejo Nacional de Tránsito.

El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

(Art. 145 de la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres.)

Afiliaciones a la Cámara de Comercio.

En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio.

(Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.)

6. El Origen de la Inversión.

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

(Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.)

⁽¹⁰⁾ Ley de Compañías.

3.4 PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

1. Bomberos
2. SRI.
3. Patente Municipal.
4. SAISE (Permiso para la utilización de música ambiental)
5. Certificados:
 - Contraloría.
 - No constar en la Central de Riesgos.
 - No adeudar al IESS.
 - No adeudar al Municipio.
 - Afiliación a la Cámara de Comercio.
 - Registro Mercantil.
 - Registraduría de la Propiedad.

Para el Transporte:

- Rodaje Municipal.
- Guía de Remisión.

3.5 CONSTITUCIÓN DE LA PLANTA VIRTUAL

La empresa en vista de que brindará su servicio a través del comercio electrónico debe registrarse a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador para su correcto funcionamiento.

Para el funcionamiento de la página Web a través de la cual brindará el servicio la Empresa, es necesario, en primer lugar:

1. Comprar el Dominio.

Un Dominio o nombre de Dominio es el nombre que identifica un sitio Web, cada dominio tiene que ser único en Internet.

Para adquirir el Dominio es necesario ingresar a la Pagina Web www.nic.ec, en la cual se verificará si existe el nombre que se requiere adquirir para la empresa y si éste esta disponible y se hace el registro.

En el caso de que el nombre esté disponible se procede a comprar el Dominio el cual tiene un costo anual establecido.

<http://www.masadelante.com/faq-dominio.htm>

<http://fferrer.dsic.upv.es/cursos/Linux/Avanzado/HTML/ch02s02.html>

2. Diseñar la Página Web.

El Software para la Empresa a través del cual se dará el servicio de comercialización virtual será diseñado por un Ingeniero de Sistemas.

Una vez desarrollado el Software se procede a adquirir el hosting (hospedaje) que es el lugar que ocupará en la Red de Internet, este tiene un

costo anual que va a depender del tamaño de la página, es decir depende de la capacidad o megas que tenga la Página.

Una vez adquirido el Hosting la empresa se encontrará en línea para poder brindar el servicio a través de la Pagina Web.

3. Establecer convenios con los Bancos.

En el proceso de compra el paso final es la forma de pago, el cual en la empresa se tiene 2 opciones, el pago en efectivo y el pago por tarjeta de crédito.

Si los clientes escogen pagar con tarjeta de crédito es necesario que la empresa posea convenios establecidos con los bancos los cuales trabajan directamente con las tarjetas de crédito.

Dentro de nuestro país las tarjetas autorizadas para realizar esta forma de pago son:

- Mastercard.
- Visa.
- American Express.
- Diners Club.

Para las cuales se deberán hacer los siguientes tramites:

- Se deberá ser afiliado al Banco, es decir tener una cuenta Bancaria.
- Se deberá hacer un convenio con el Banco en donde se pactarán las estrategias y acuerdos del mismo.
- El cliente deberá ser un consumidor mutuo, es decir, ser cliente tanto de la empresa como del Banco.
- El cliente deberá aprobar el débito bancario.

4. Adquirir Seguridad de la Página Web.

Conjuntamente se debe adquirir las seguridades correspondientes, tanto para los usuarios como para la empresa. Esto se realizará a través de la implementación de la Seguridad SSL-Security Socket Lier ("Proporciona sus servicios de seguridad cifrando los datos intercambiados entre el servidor y el

cliente. Proporciona cifrado de datos, autenticación de servidores, integridad de mensajes y, opcionalmente, autenticación de cliente para conexiones TCP/IP) que se compra a través del Internet y tiene un costo anual.

Otro tipo de seguridad que se implementará es el de Caducidad de Sesión el cual finalizará el proceso de compra en la página Web si no existe movimiento en un tiempo determinado y establecido.

CONCLUSION DEL CAPITULO III

La empresa será una Compañía de Responsabilidad Limitada la cual estará afiliada a la cámara de comercio por el tipo de actividad a realizar.

La empresa tendrá que regirse a la ley de Compañías para la constitución de la misma y deberá cumplir con lo siguiente: Establecer el nombre, desarrollar la solicitud de aprobación, establecer el número mínimo y máximo de socios, regirse al capital mínimo, establecer el objetivo social y determinar el origen de la inversión.

La planta Virtual tendrá que cumplir con ciertos requisitos como: Compra del Dominio, Diseñar la Página Web, Establecer convenios con los bancos, Adquirir seguridad de la página Web.

CAPITULO IV

OBJETIVO DEL CAPITULO

- Determinar la rentabilidad de la implementación del nuevo servicio.

4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.

4.1 Inversión Requerida.

La inversión requerida para el arranque de la empresa es de USD 50.000,00 los cuales en su mayoría están destinados a la compra de los siguientes activos fijos:

ACTIVOS FIJOS			
	#	\$	TOTAL
Software	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Licencia wind+Office	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Soft especialil, servidor	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Computadoras PC	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00
Servidor principal	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Central Telefónica (3x8)	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Switch de red 24ptos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Equipo UPS	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresora	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Fax	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Telefonos	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Muebles y Enseres	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Dominio pag Web	1	\$ 34,00	\$ 34,00
Hosting Linux	1	\$ 29,99	\$ 29,99
Vehiculo	2	\$ 11.990,00	\$ 23.980,00
TOTAL			\$ 49.083,99

En el tercer año de funcionamiento la empresa necesitará la inversión de un nuevo vehiculo para poder cumplir con mayor eficiencia las entregas de los pedidos, lo mismo sucede en el cuarto año donde se adquiere un 4to vehiculo.

Sus valores son los siguientes:

Vehiculo	3er año	4to año
	\$ 14.507,90	\$ 15.958,69

4.2 Fuentes de Financiamiento.

Existen las siguientes formas de financiamiento para el proyecto:

- Aporte total por parte de los socios.
- Préstamo total bancario.

Se han analizado ambas formas de financiamiento, y se concluyo que se empleará la opción del préstamo bancario, debido a que es mas barato trabajar con préstamo que con capital propio debido a que los socios requieren de un porcentaje mayor de utilidad que las tasas bancarias.

El préstamo bancario se realizara en los siguientes términos:

Tasas activas de crédito.

Crédito comercial para pymes a 5 años (60 pagos mensuales):

TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA
11,23%	11,83%

4.3 Punto de equilibrio.

Para que la empresa pueda cubrir sus gastos y pagar sus diferentes obligaciones deberá cada año llegar a los siguientes puntos de equilibrio:

VENTAS					
Mercado	7891,88				
Promedio ingreso mensual x persona/familia	354,75	390,23	429,25	472,18	519,40
AÑO	1	2	3	4	5
Mercado Potencial	6%	8%	10%	12%	14%
Mercado Anual #	5682,15	7576,2	9470,25	11364,3	13258,35
Mercado Anual \$	2015766	2956456,8	4065128,1	5365969,1	6886327
Comision 5%	100788,30	147822,84	203256,41	268298,45	344316,35

AÑOS	1	2	3	4	5
PE	84507,89	97857,44	112894,84	129216,72	136186,64

(Anexo 5)

4.4 Estado de resultados Proyectados.

En el estado de resultados proyectado a 5 años la empresa genera utilidades a partir del segundo año de su funcionamiento tanto en el análisis con capital propio como en el análisis con préstamo bancario.

El margen neto se mantiene en un promedio del 12,48% durante el período de los 5 primeros años.

Utilidad Neta	-\$ 3.644,68	\$ 12.860,03	\$ 27.838,48	\$ 50.743,40	\$ 85.073,15
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

MARGEN OPERACIONAL	-3,6%	13,6%	21,5%	29,7%	38,8%
MARGEN NETO	-3,6%	8,7%	13,7%	18,9%	24,7%

(Anexo 6)

El promedio de margen neto con préstamo bancario se mantiene con un porcentaje del 7,55%.

Utilidad Neta	-\$ 14.945,61	\$ 6.025,64	\$ 20.607,05	\$ 43.065,31	\$ 76.892,60
----------------------	----------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

MARGEN OPERACIONAL	-16,8%	4,7%	14,9%	24,7%	34,9%
MARGEN NETO	-14,8%	4,1%	10,1%	16,1%	22,3%

(Anexo 6)

4.5 Flujo de Caja Proyectado.

El cash flow anual durante los 5 años del proyecto, con la inversión prevista de \$50.000,00 mantiene un nivel de liquidez favorable por lo que se podrá cubrir los gastos y cancelar las obligaciones de manera oportuna.

CAJA FINAL	\$716,01	\$4.381,33	\$31.863,92	\$69.785,01	\$142.110,47	\$284.245,21
-------------------	-----------------	-------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------

Con préstamo bancario:

CAJA FINAL	\$ 716,01	-\$ 8.913,85	\$ 18.568,74	\$ 56.489,83	\$ 128.815,29	\$ 270.950,02
-------------------	------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------

(Anexo 7)

4.6 TIR.

La tasa de retorno de la inversión del proyecto es del 84% en el caso del análisis con aporte de capital por parte de los socios, y del 68% en el caso de trabajar con préstamo bancario. La rentabilidad mínima esperada por los socios es del 26,74% por lo cual el proyecto se considera atractivo para los inversionistas.

TIR	84%
------------	------------

Con préstamo bancario:

TIR	68%
------------	------------

(Anexo 8)

4.7 VAN.

El valor presente neto del proyecto es de \$249.548,76, en el análisis con aporte de socios, y de \$215.035,76, en el análisis con préstamo bancario, luego de descontar los flujos disponibles al final de cada uno de los años a una tasa de descuento del 26,74% anual, porcentaje que ha sido calculado en base al siguiente modelo:

TASA DE DESCUENTO
$(1+Kn)=(1+Kr)^*(1+i)$

Kn=	Costo capital
Kr=	Tasa pasiva + Prima riesgo+ Prime
i=	Inflacion

Tasa pasiva	5,90%
Prima Riesgo	6,71%
Prime	4%
Inflacion	8,69%

Kn= 26,74%

VAN del proyecto:

VAN \$ 249.548,76

Con préstamo bancario:

VAN \$ 215.035,14

(Anexo 8)

4.8 Análisis de Sensibilidad.

Se ha hecho el análisis de sensibilidad basándonos en 2 variables, en éste se analiza las variaciones porcentuales del TIR al cambiar el porcentaje de comisión por ventas.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	
COMISION	TIR
5,00%	84%
3,00%	Negativo
3,50%	Negativo
3,9225%	0%
4%	9%
4,50%	51%
5,50%	111%
6,00%	136%

En los 2 primeros casos, es decir con el 3% y 3,5% de comisión se obtiene una TIR negativa, y con una comisión del 3,9225% se llega a una TIR del 0%, es decir no se puede considerar una comisión menor al 3,9225% .

Con préstamo bancario:

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	
COMISION	TIR
5,00%	68%
3,00%	Negativo
3,50%	Negativo
4,00%	-8%
4,07045%	0%
4,50%	36%
5,50%	96%
6,00%	115%

En los 3 primeros casos, con el 3%, 3,5% y 4% de comisión se obtiene una TIR negativa; con una comisión del 4,07045% se llega a una TIR del 0%, es decir no se puede considerar una comisión menor al 4,07045%.

CONCLUSION DEL CAPITULO IV

Para el análisis económico-financiero nos hemos basado en diferentes proyecciones para medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Dentro de estas proyecciones se encuentran las del TIR, VAN, PyG, Cash Flow entre otros, los cuales se analizaron en un plazo proyectado de 5 años.

Este análisis de proyecciones sustentadas, nos muestran resultados favorables, significativos y atractivos para la implementación de este proyecto, es decir, es una empresa rentable dentro de un sector innovador.

5. CONCLUSIONES GENERALES

La empresa a constituir brindará un servicio único y diferente de las demás. El hecho de implementar un servicio basado en la tecnología la convierte en una empresa que cuenta con una herramienta importante y estratégica para la administración de la misma. Para llegar a descubrir esta importancia hemos analizado e investigado cada una de las etapas que nos dieron resultados positivos.

Al analizar el mercado, la tendencia en la aceptación para la utilización del nuevo servicio que se ofrece fue en un 76.25% lo cual favorece a primera instancia el nuevo papel que juega el comercio electrónico para la competitividad y obtención de más clientes a una cadena de supermercado.

Se comprobó también que pueden hacerse más fáciles y efectivos los procesos de venta ya que la logística planteada demostró que los costos de implementación de la empresa no son altos, puesto que la mayoría del proceso del servicio que se brindará estará ligado a un software y redes que conectan directamente tanto al cliente como a la empresa que brindará el servicio al supermercado a través del transporte. Todo este proceso involucra un acercamiento de los clientes a un sistema de auto pago el cual es sencillo de utilizar y ofrece las garantías necesarias para sus usuarios.

Una de las etapas más importantes y por mencionar la última de todas fue la económica-financiera en la cual se analizaron diferentes proyecciones. Aquí se obtuvieron valores que muestran la inversión inicial real de la empresa que es de \$50.000 pudiendo ser esta recuperada en un corto plazo, este se realizó con financiamiento bancario utilizando un crédito comercial para PYMES en 60 pagos mensuales a un 11.83% de intereses anual.

Por otro lado la tasa interna de retorno TIR es del 68% .Al ser esta una empresa que obtiene sus ganancias a través de la comisión, se convierte este en su factor principal de trabajo y negociable con el supermercado en donde el 5% ya fue analizado para iniciar el servicio de ventas.

Todo esto demuestra que la empresa al ser un negocio que brindará un servicio obtendrá ganancias considerables, a la vez generará más clientes para el supermercado y lo convertirá en único y competitivo. Se puede decir que es el acuerdo en donde todos ganan de parte y parte. Se vuelve atractivo también para las empresas que adquirirán el servicio de la empresa, en áreas distintas al de los supermercados y esto ayudará al crecimiento y confiabilidad futura de la empresa.

6. RECOMENDACIONES

Al ser Interservi una empresa en donde la tecnología juega el papel principal en el desenvolvimiento de la misma, debe considerarse que tomará tiempo la adaptabilidad de la población a este tipo de empresa y también deberá existir esfuerzo por parte de la publicidad para llegar a la mente de los clientes, puesto que la ciudad de Cuenca todavía carece de una culturización amplia en cuanto al Internet y mantiene todavía patrones tradicionales en su forma de compra.

Si bien el número de usuarios de la Internet esta creciendo cada año, la aplicación o el funcionamiento que le den a la misma todavía no presenta índices altos en cuanto a la compra a través de este medio, especialmente por la carencia de seguridades. Por lo tanto, al trabajar dentro de un proyecto de este tipo debe considerarse también este ejemplar de deficiencias para enfrentarlas adecuadamente el momento de la implementación de la empresa.

Al realizar la investigación se pudo confirmar que desafortunadamente el Ecuador no es un país donde se vea atendido el sector tecnológico y menos en donde exista un apoyo por parte del gobierno para proyectos o empresas en donde la tecnología cobra la mayor importancia.

Por lo tanto, la implementación de esta empresa se dirigirá directamente al sector privado en donde las inversiones sean directas, ya sea por inversionistas o el sector bancario, ya que mientras no exista el apoyo del sector público, deberá ser responsabilidad de los profesionales en el área el sacar adelante empresas que enfrenten la competitividad del futuro.

7. BIBLIOGRAFIA

- ALVARADO BARRIOS, Enrique.** Gerencia Estratégica de Costos, Tercera Edición, 1996.
- CORBETT, Thomas.** La Contabilidad del Truput, Bogota D.C- Colombia, 2002.
- CUATRECASAS, Luís.** Gestión Integral de la Calidad, Implantación, Control y Certificación, Editorial Gestión 2000, Segunda Edición, 2000.
- CUNNINGHAM, Michael.** Smart, lo fundamental y lo mas efectivo acerca del e-commerce, Editorial McGraw Hill, 2004.
- GARCIA, Gary Flor.** Guía para elaborar Planes de Negocios, Primera Edición, Quito-Ecuador, 2006.
- GARY, Dessler.** Administración de Personal, Editorial Pearson Prentice Hall, Octava Edición, México, 2001.
- GINSON, IVANCECICH,
DONNELLY, KONOPASKE.** Organizaciones, Editorial Mcgraw Hill, Duodécima Edición, 2007.
- KINNEAR, Taylor.** Investigación de Mercados, Editorial McGraw Hill, Quinta Edición, 2000.

- KOTLER, Philip.** Dirección de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, Décima Edición, México, 2001.
- KRAJEWSKI, Lee J,**
RITZMAN, Larry P. Administración de Operaciones, Editorial Pearson Prentice Hall, Quinta Edición, México, 2000.
- LEY DE COMPANIAS.**
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO.** El comercio electrónico y el papel de la OMC. 2007.
- ROBBINS, Stephen P.** Comportamiento Organizacional, Editorial Pearson Prentice Hall, Décima Edición, México, 2004.
- VARELA, Rodrigo.** Innovación Empresarial, Editorial Pearson Prentice Hall, Bogota D.C-Colombia, 2001.

PAGINAS DE LA INTERNET

- <http://www.buyusa.gov/uruguay/es/50.html>
- <http://www.srt.gov.ar/publicaciones/NoticiaSRT/96/comercio1perfil.htm>
- <http://pabloguerra.tripod.com/Supermercadismo.htm>
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>
- <http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=160>
- <http://economyaynegocios.blogspot.com/2006/08/el-boom-de-los-supermercados-tiene.html>
- http://www.wikilearning.com/curso_gratis/internet_redes_de_ordenadores-medio_de_transmision/4841-4
- http://196.40.23.180/deptmnt/adm_div.htm
- <http://www.ugel07.gob.pe/aga.html>
- <http://usuarios.lycos.es/cblsap/afi.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no3/gerfinpractica.htm>
- <http://www.poderjudicial.gov.bo/consejo/general.htm>
- <http://www.poderjudicial.gov.bo/consejo/general.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no%2013/auditorrevisor.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeMantenimiento>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mantenimiento_de_software
- <http://www.regionjunin.gob.pe/documents/pdf/Indicadores.pdf>
- www.bce.fin.ec
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1390.htm>
- <http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=160>
- <http://economyaynegocios.blogspot.com/2006/08/el-boom-de-los-supermercados-tiene.html>

FUENTES LEGALES

- Ley de Compañías
- Registro Oficial, organo del gobierno del Ecuador
- Ley de comercio electrónico

DOCUMENTOS Y ARTICULOS

- El entorno económico internacional
- Comercio electrónico en Latinoamérica
- Ecuador, perspectivas y situación actual, 2006
- Comercio electrónico en números, Enero 2003.
- E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano.
- Cifras económicas del Ecuador, Enero 2008.
- Coyuntura del mercado laboral.
- Noticias económicas del Ecuador
- Reporte financiero, Enero 2008
- Situación actual y perspectivas de la economía ecuatoriana, 2008
- Crecimiento de Internet en Latinoamérica
- Impacto del Internet
- Acceso a la Internet creció en 150% en el Ecuador, Enero 2006.
- Sector Supermercadista
- El supermercadismo en el mundo y Latinoamérica
- El supermercadismo en su etapa actual
- Los supermercados y los pequeños productores
- Internet en el Ecuador, proveedores y costos acceso.
- Indicadores del sector de telecomunicaciones (2001-20007)
- Listado de empresas del sector de telecomunicaciones
- Estrategia nacional para la sociedad de la información y el conocimiento.

ANEXOS

Anexo 1

The Networked Readiness Index 2006–2007 rankings								
Rank	Country/ Economy	Score	Rank	Country/ Economy	Score	Rank	Country/ Economy	Score
1	Dinamarca	5,71	42	Latvia	4,13	83	Venezuela	3,32
2	Suecia	5,66	43	Chipre	4,12	84	Paquistán	3,31
3	Singapur	5,60	44	India	4,06	85	Namibia	3,28
4	Suecia	5,59	45	Jamaica	4,05	86	Sri Lanka	3,27
5	Suiza	5,58	46	Croacia	4	87	Mauritania	3,25
6	Holanda	5,54	47	Sud Africa	4	88	Nigeria	3,23
7	EE.UU	5,54	48	Grecia	3,98	89	Bosnia y Herzegovinia	3,2
8	Islandia	5,50	49	México	3,91	90	Mongolia	3,18
9	Reino Unido	5,45	50	Bahráin	3,89	91	Tanzania	3,13
10	Noruega	5,42	51	Mauritius	3,87	92	Moldova	3,13
11	Canadá	5,35	52	Turquia	3,86	93	Georgia	3,12
12	Hong Kong	5,35	53	Brasil	3,84	94	Honduras	3,09
13	Taiwan, China	5,28	54	Kuwait	3,8	95	Kenya	3,07
14	Japón	5,27	55	Rumania	3,8	96	Armenia	3,07
15	Australia	5,24	56	Costa Rica	3,77	97	Ecuador	3,05
16	Alemania	5,22	57	Jordán	3,74	98	Guyana	3,01
17	Austria	5,17	58	Polonia	3,69	99	Burkina Faso	2,97
18	Israel	5,14	59	China	3,68	100	Uganda	2,97
19	República de Corea	5,14	60	Uruguay	3,67	101	Mali	2,96
20	Estonia	5,02	61	El Salvador	3,66	102	Madagascar	2,95
21	Irlanda	5,01	62	Indonesia	3,59	103	Nicaragua	2,95
22	Nueva Zelanda	5,01	63	Argentina	3,59	104	Bolivia	2,93
23	Francia	4,99	64	Colombia	3,59	105	República Kirguiz	2,9
24	Belgica	4,93	65	Panamá	3,58	106	Cambodia	2,88
25	Luxemburgo	4,90	66	República Dominicana	3,56	107	Albania	2,87
26	Malasia	4,74	67	Botswana	3,56	108	Nepal	2,83
27	Malta	4,52	68	Trinidad y Tobago	3,55	109	Benin	2,83
28	Portugal	4,48	69	Filipinas	3,55	110	Surinam	2,82
29	Emiratos Árabes	4,42	70	Federación Rusa	3,54	111	Malawi	2,79
30	Eslovenia	4,41	71	Azerbaiján	3,53	112	Zambia	2,75
31	Chile	4,36	72	Bulgaria	3,53	113	Camerun	2,74
32	España	4,35	73	Kazajistán	3,52	114	Paraguay	2,69
33	Hungría	4,33	74	Serbia y Montenegro	3,48	115	Mosambique	2,64
34	República Checa	4,28	75	Ucrania	3,46	116	Lesoto	2,61
35	Túnez	4,24	76	Marruecos	3,45	117	Zimbawe	2,6
36	Qatar	4,21	77	Egipto	3,44	118	Bangladesh	2,55
37	Tailandia	4,21	78	Perú	3,43	119	Etiopía	2,55
38	Italia	4,19	79	Guatemala	3,41	120	Angola	2,42
39	Lituania	4,18	80	Argelia	3,41	121	Burundi	2,4
40	Barbados	4,18	81	Macedonia	3,41	122	Chad	2,16
41	República Eslovaquia	4,15	82	Vietnam	3,4			

Anexo 2

2007

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Enero	138770	67848	206618	538313	269691	808004
Febrero	140974	68055	209029	563208	269761	832969
Marzo	141267	68606	209873	539256	275613	814869
Abril	140938	68465	209403	563752	272822	836574
Mayo	140926	68866	209792	563704	275470	839174
Junio	138469	70960	209429	553876	286810	840686
Julio	213436	70449	283885	614038	279080	893118
Agosto	224998	85825	310823	660286	332731	993017
Septiembre	224999	85946	310945	660290	332890	993180

Anexo 3

ENCUESTA.

Sexo:

Edad: Opcional

M F

1) ¿Donde adquiere sus bienes de consumo?

- a) Supermaxi.
- b) Comisariato Popular.
- c) Aki.
- d) Supermercado Coral.
- e) Súper Stock.
- f) Otros. Especifique.....

2) ¿Cada cuanto tiempo hace sus compras de bienes de consumo?

- a) Semanal.
- b) Quincenal.
- c) Mensual.
- d) Otros. Especifique.....

3) ¿Según la pregunta # 2, cual es el rango del monto gastado en las compras de sus bienes de consumo?

- a) \$0 a \$50
- b) \$50 a \$100
- c) \$100 a \$150
- d) \$150 a \$200
- e) \$200 a \$250
- f) \$250 a \$300
- g) \$300 a \$350
- h) \$350 a \$400

4) ¿Como prefiere hacer el pago de sus compras?

- a) Efectivo.
- b) Tarjeta de Crédito.
- c) Cheque.

5) ¿Le gustaría que el lugar donde adquiere sus bienes de consumo le brinde un servicio de compra vía Internet y que este sea entregado en el lugar donde Ud. se encuentre?

SI NO

6) ¿Estaría dispuesto a pagar un costo extra por el servicio de entrega a domicilio?

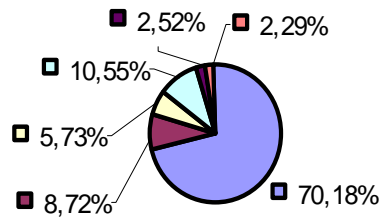
SI NO

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio extra?

- a) \$ 1 a \$ 1.50
- b) \$1.50 a \$2

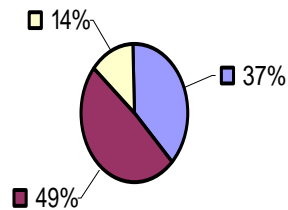
Anexo 4

1. Donde adquiere sus bienes de consumo?



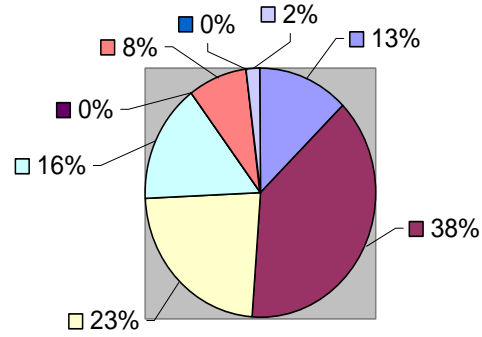
- a) Super maxi ■ b) Comisariato popular ■ c) Aki
■ d) Super mercado Coral ■ e) Super stock ■ f) Otros

2. Cada cuanto tiempo hace sus compras de bienes de consumo?



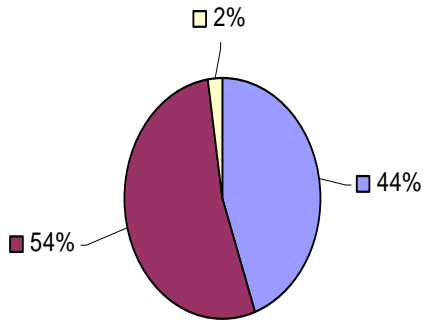
- a) Semanal ■ b) Quincenal ■ c) Mensual

3. Según la pregunta #2 cual es el rango del monto gastado en las compras de sus bienes de consumo?



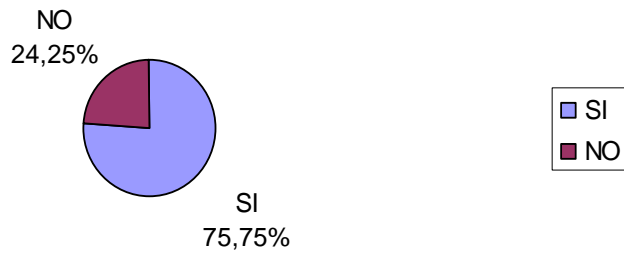
- a) \$0 a \$50 b) \$50 a \$100 c) \$100 a \$150 d) \$150 a \$200
- e) \$200 a \$250 f) \$250 a \$300 g) \$300 a \$350 h) \$350 a \$400

4. Como prefiere hacer el pago de sus compras?

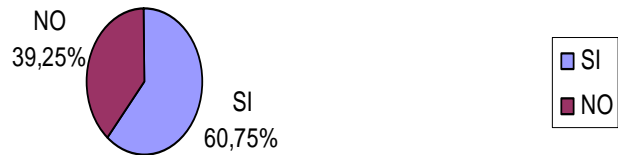


- a) Efectivo b) Tarjeta de credito c) Cheque

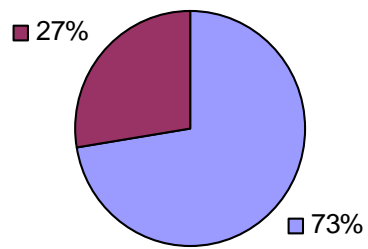
5. Le gustaria que el lugar donde adquiere sus bienes de consumo le brinde un servicio de compra via Internet y que este sea entregado en el lugar donde Ud. se encuentre?



6. Estaria dispuesto a pagar un costo extra por el servicio de entrega a domicilio?



Cuanto estaria dispuesto a pagar?



■ a) 1 a 1.50 ■ b) 1.50 a 2

Anexo 5

Punto de Equilibrio.

ANO	1
Costos Fijos	80036,5
Costos Variables	5332,80
Ventas	100788,3
PE	84507,89

ANO	2
Costos Fijos	92055,16
Costos Variables	8764,88
Ventas	147822,84
PE	97857,44

ANO	3
Costos Fijos	106327,47
Costos Variables	11823,91
Ventas	203256,405
PE	112894,84

ANO	4
Costos Fijos	121831,52
Costos Variables	15334,21
Ventas	268298,4546
PE	129216,72

ANO	5
Costos Fijos	128529,23
Costos Variables	19359,98
Ventas	344316,3501
PE	136186,64

	1	2	3	4	5
Porcentaje costo variable en el punto de equilibrio	5,29%	5,93%	5,82%	5,72%	5,62%
COMPROBACION					
ventas	84507,89	97857,44	112894,84	129216,72	136186,64
(-)costo variable	4471,39	5802,28	6567,36	7385,19	7657,41
(=)utilidad bruta en ventas	80036,50	92055,16	106327,47	121831,52	128529,23
(-)costos fijos	80036,5	92055,16	106327,47	121831,52	128529,23
(=)utilidad neta en ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Anexo 6

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 100.788,30	\$ 147.822,84	\$ 203.256,41	\$ 268.298,45	\$ 344.316,35
(-)Gastos en Ventas	\$ 15.411,63	\$ 26.503,62	\$ 42.312,38	\$ 55.578,98	\$ 71.007,43
Publicidad	\$ 10.078,83	\$ 17.738,74	\$ 30.488,46	\$ 40.244,77	\$ 51.647,45
Gasto Transporte (cost vari)	\$ 5.332,80	\$ 8.764,88	\$ 11.823,91	\$ 15.334,21	\$ 19.359,98
(-)Gastos Adm	\$ 81.235,35	\$ 93.360,63	\$ 108.039,03	\$ 123.959,34	\$ 130.698,18
Sueldos	\$ 49.287,50	\$ 60.635,31	\$ 72.850,44	\$ 86.126,24	\$ 90.410,05
Aporte patronal	\$ 473,85	\$ 580,47	\$ 696,56	\$ 822,81	\$ 863,95
Uniformes	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 1.015,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00
Arriendos	\$ 6.600,00	\$ 6.666,00	\$ 6.732,66	\$ 6.799,99	\$ 6.867,99
Servicios basicos (cost fijo)	\$ 24.149,00	\$ 24.753,85	\$ 26.744,38	\$ 28.905,30	\$ 31.251,19
(-) Depreciaciones	\$ 4.466,00	\$ 4.466,00	\$ 5.916,79	\$ 5.842,66	\$ 5.842,66
(-)Amortizaciones	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00
Utilidad Operacional	-\$ 3.644,68	\$ 20.172,59	\$ 43.668,21	\$ 79.597,48	\$ 133.448,08
(-) 36.25%		\$ 7.312,56	\$ 15.829,72	\$ 28.854,09	\$ 48.374,93
Utilidad Neta	-\$ 3.644,68	\$ 12.860,03	\$ 27.838,48	\$ 50.743,40	\$ 85.073,15

Anexo 6

Con préstamo bancario:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 100.788,30	\$ 147.822,84	\$ 203.256,41	\$ 268.298,45	\$ 344.316,35
(-)Gastos en Ventas	\$ 15.411,63	\$ 26.503,62	\$ 42.312,38	\$ 55.578,98	\$ 71.007,43
Publicidad	\$ 10.078,83	\$ 17.738,74	\$ 30.488,46	\$ 40.244,77	\$ 51.647,45
Gasto Transporte (cost variable)	\$ 5.332,80	\$ 8.764,88	\$ 11.823,91	\$ 15.334,21	\$ 19.359,98
(-)Gastos Adm	\$ 81.235,35	\$ 93.360,63	\$ 108.039,03	\$ 123.959,34	\$ 130.698,18
Sueldos	\$ 49.287,50	\$ 60.635,31	\$ 72.850,44	\$ 86.126,24	\$ 90.410,05
Aporte patronal	\$ 473,85	\$ 580,47	\$ 696,56	\$ 822,81	\$ 863,95
Uniformes	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 1.015,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00
Arriendos	\$ 6.600,00	\$ 6.666,00	\$ 6.732,66	\$ 6.799,99	\$ 6.867,99
Servicios basicos (cosot fijo)	\$ 24.149,00	\$ 24.753,85	\$ 26.744,38	\$ 28.905,30	\$ 31.251,19
(-) Depreciaciones	\$ 4.466,00	\$ 4.466,00	\$ 5.916,79	\$ 5.842,66	\$ 5.842,66
(-)Amortizaciones	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00	\$ 3.320,00
(-)Gastos Financieros	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18
Pago intereses	\$ 5.501,39	\$ 4.527,72	\$ 3.432,40	\$ 2.200,24	\$ 814,15
Pago deuda	\$ 7.793,79	\$ 8.767,46	\$ 9.862,78	\$ 11.094,94	\$ 12.481,03
Utilidad Operacional	-\$ 16.939,86	\$ 6.877,41	\$ 30.373,02	\$ 66.302,30	\$ 120.152,90
(-) 36.25%		\$ 2.493,06	\$ 11.010,22	\$ 24.034,58	\$ 43.555,42
(+)Devolucion porcentaje de intereses	\$ 1.994,26	\$ 1.641,30	\$ 1.244,24	\$ 797,59	\$ 295,13
Utilidad Neta	-\$ 14.945,61	\$ 6.025,64	\$ 20.607,05	\$ 43.065,31	\$ 76.892,60

Anexo 7

CASH FLOW						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
CAJA INICIAL		\$716,01	\$4.381,33	\$31.863,92	\$69.785,01	\$142.110,47
VENTAS		\$100.788,30	\$147.822,84	\$203.256,41	\$268.298,45	\$344.316,35
TOTAL DISPONIBLE		\$101.504,31	\$152.204,17	\$235.120,32	\$338.083,47	\$486.426,82
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	\$49.083,99			\$14.507,90	\$15.958,69	
GASTOS ADMINISTRACION		\$81.235,35	\$93.360,63	\$108.039,03	\$123.959,34	\$130.698,18
SUELDOS Y SALARIOS		\$49.287,50	\$60.635,31	\$72.850,44	\$86.126,24	\$90.410,05
APORTE PATRONAL		\$473,85	\$580,47	\$696,56	\$822,81	\$863,95
UNIFORMES		\$725,00	\$725,00	\$1.015,00	\$1.305,00	\$1.305,00
ARRIENDOS		\$6.600,00	\$6.666,00	\$6.732,66	\$6.799,99	\$6.867,99
SERVICIOS BASICOS(Costos Fijos)		\$24.149,00	\$24.753,85	\$26.744,38	\$28.905,30	\$31.251,19
GASTOS VENTAS		\$15.411,63	\$26.503,62	\$42.312,38	\$55.578,98	\$71.007,43
PUBLICIDAD		\$10.078,83	\$17.738,74	\$30.488,46	\$40.244,77	\$51.647,45
GASTOS TRANSPORTE		\$5.332,80	\$8.764,88	\$11.823,91	\$15.334,21	\$19.359,98
EGRESOS POR IMPUESTOS Y PERMISOS	\$200,00	\$476,00	\$476,00	\$476,00	\$476,00	\$476,00
ESCRITURA CONSTITUCION	\$200,00					
CAMARA DE COMERCIO		\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
BOMBEROS		\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
PATENTES		\$156,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00
TOTAL EGRESOS	\$49.283,99	\$97.122,98	\$120.340,25	\$165.335,31	\$195.973,00	\$202.181,61
NETO DISPONIBLE	-\$49.283,99	\$4.381,33	\$31.863,92	\$69.785,01	\$142.110,47	\$284.245,21
APORTE DE SOCIOS	\$50.000,00					
CAJA FINAL	\$716,01	\$4.381,33	\$31.863,92	\$69.785,01	\$142.110,47	\$284.245,21

Anexo 7

Con préstamo Bancario:

CASH FLOW						
DESCRIPCION		1	2	3	4	5
CAJA INICIAL		\$ 716,01	\$ 4.381,33	\$ 31.863,92	\$ 69.785,01	\$ 142.110,47
VENTAS		\$ 100.788,30	\$ 147.822,84	\$ 203.256,41	\$ 268.298,45	\$ 344.316,35
TOTAL DISPONIBLE		\$ 101.504,31	\$ 152.204,17	\$ 235.120,32	\$ 338.083,47	\$ 486.426,82
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 49.083,99			\$ 14.507,90	\$ 15.958,69	
GASTOS ADMINISTRACION		\$ 81.235,35	\$ 93.360,63	\$ 108.039,03	\$ 123.959,34	\$ 130.698,18
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 49.287,50	\$ 60.635,31	\$ 72.850,44	\$ 86.126,24	\$ 90.410,05
APOORTE PATRONAL		\$ 473,85	\$ 580,47	\$ 696,56	\$ 822,81	\$ 863,95
UNIFORMES		\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 1.015,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00
ARRIENDOS		\$ 6.600,00	\$ 6.666,00	\$ 6.732,66	\$ 6.799,99	\$ 6.867,99
SERVICIOS BASICOS(Costos Fijos)		\$ 24.149,00	\$ 24.753,85	\$ 26.744,38	\$ 28.905,30	\$ 31.251,19
GASTOS VENTAS		\$ 15.411,63	\$ 26.503,62	\$ 42.312,38	\$ 55.578,98	\$ 71.007,43
PUBLICIDAD		\$ 10.078,83	\$ 17.738,74	\$ 30.488,46	\$ 40.244,77	\$ 51.647,45
GASTOS TRANSPORTE		\$ 5.332,80	\$ 8.764,88	\$ 11.823,91	\$ 15.334,21	\$ 19.359,98
EGRESOS POR IMPUESTOS Y PERMISOS	\$ 200,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00
ESCRITURA CONSTITUCION	\$ 200,00					
CAMARA DE COMERCIO		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
BOMBEROS		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
PATENTES		\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
GASTOS FINANCIEROS		\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18
PAGO INTERESES		\$ 5.501,39	\$ 4.527,72	\$ 3.432,40	\$ 2.200,24	\$ 814,15
PAGO DEUDA		\$ 7.793,79	\$ 8.767,46	\$ 9.862,78	\$ 11.094,94	\$ 12.481,03
TOTAL EGRESOS	\$ 49.283,99	\$ 110.418,16	\$ 133.635,43	\$ 178.630,49	\$ 209.268,18	\$ 215.476,79
NETO DISPONIBLE	-\$ 49.283,99	-\$ 8.913,85	\$ 18.568,74	\$ 56.489,83	\$ 128.815,29	\$ 270.950,02
CAPITAL	\$ 50.000,00					
CAJA FINAL	\$ 716,01	-\$ 8.913,85	\$ 18.568,74	\$ 56.489,83	\$ 128.815,29	\$ 270.950,02

Anexo 8

DESCRIPCION	TIR-VAN					
	0	1	2	3	4	5
CAJA INICIAL		\$ 716,01	\$ 4.381,33	\$ 31.863,92	\$ 69.785,01	\$ 142.110,47
VENTAS		\$ 100.788,30	\$ 147.822,84	\$ 203.256,41	\$ 268.298,45	\$ 344.316,35
TOTAL DISPONIBLE		\$ 101.504,31	\$ 152.204,17	\$ 235.120,32	\$ 338.083,47	\$ 486.426,82
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 49.083,99			\$ 14.507,90	\$ 15.958,69	
GASTOS ADMINISTRACION		\$ 81.235,35	\$ 93.360,63	\$ 108.039,03	\$ 123.959,34	\$ 130.698,18
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 49.287,50	\$ 60.635,31	\$ 72.850,44	\$ 86.126,24	\$ 90.410,05
APORTE PATRONAL		\$ 473,85	\$ 580,47	\$ 696,56	\$ 822,81	\$ 863,95
UNIFORMES		\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 1.015,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00
ARRIENDOS		\$ 6.600,00	\$ 6.666,00	\$ 6.732,66	\$ 6.799,99	\$ 6.867,99
SERVICIOS BASICOS(Costos Fijos)		\$ 24.149,00	\$ 24.753,85	\$ 26.744,38	\$ 28.905,30	\$ 31.251,19
GASTOS VENTAS		\$ 15.411,63	\$ 26.503,62	\$ 42.312,38	\$ 55.578,98	\$ 71.007,43
PUBLICIDAD		\$ 10.078,83	\$ 17.738,74	\$ 30.488,46	\$ 40.244,77	\$ 51.647,45
GASTOS TRANSPORTE		\$ 5.332,80	\$ 8.764,88	\$ 11.823,91	\$ 15.334,21	\$ 19.359,98
EGRESOS POR IMPUESTOS Y PERMISOS		\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00
ESCRITURA CONSTITUCION	\$ 200,00					
CAMARA DE COMERCIO		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
BOMBEROS		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
PATENTES		\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
TOTAL EGRESOS	\$ 49.283,99	\$ 97.122,98	\$ 120.340,25	\$ 165.335,31	\$ 195.973,00	\$ 202.181,61
NETO DISPONIBLE	-\$ 49.283,99	\$ 4.381,33	\$ 31.863,92	\$ 69.785,01	\$ 142.110,47	\$ 284.245,21
APORTE DE SOCIOS	\$ 50.000,00					
CAJA FINAL	\$ 716,01	\$ 4.381,33	\$ 31.863,92	\$ 69.785,01	\$ 142.110,47	\$ 284.245,21

Anexo 8

TASA DE DESCUENTO
$(1+Kn)=(1+Kr)*(1+i)$

Kn=	Costo capital
Kr=	Tasa pasiva + Prima riesgo+ Prime
i=	Inflacion

Tasa pasiva	5,90%
Prima Riesgo	6,71%
Prime	4%
Inflacion	8,69%

Kn=	26,74%
------------	---------------

TIR	84%
TASA	26,74%
VA	\$ 199.548,76
VAN	\$ 249.548,76

Anexo 8

Con préstamo Bancario:

TIR-VAN						
DESCRIPCION		1	2	3	4	5
CAJA INICIAL		\$ 716,01	\$ 4.381,33	\$ 31.863,92	\$ 69.785,01	\$ 142.110,47
VENTAS		\$ 100.788,30	\$ 147.822,84	\$ 203.256,41	\$ 268.298,45	\$ 344.316,35
TOTAL DISPONIBLE		\$ 101.504,31	\$ 152.204,17	\$ 235.120,32	\$ 338.083,47	\$ 486.426,82
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 49.083,99			\$ 14.507,90	\$ 15.958,69	
GASTOS ADMINISTRACION		\$ 81.235,35	\$ 93.360,63	\$ 108.039,03	\$ 123.959,34	\$ 130.698,18
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 49.287,50	\$ 60.635,31	\$ 72.850,44	\$ 86.126,24	\$ 90.410,05
APORTE PATRONAL		\$ 473,85	\$ 580,47	\$ 696,56	\$ 822,81	\$ 863,95
UNIFORMES		\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 1.015,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00
ARRIENDOS		\$ 6.600,00	\$ 6.666,00	\$ 6.732,66	\$ 6.799,99	\$ 6.867,99
SERVICIOS BASICOS(Costos Fijos)		\$ 24.149,00	\$ 24.753,85	\$ 26.744,38	\$ 28.905,30	\$ 31.251,19
GASTOS VENTAS		\$ 15.411,63	\$ 26.503,62	\$ 42.312,38	\$ 55.578,98	\$ 71.007,43
PUBLICIDAD		\$ 10.078,83	\$ 17.738,74	\$ 30.488,46	\$ 40.244,77	\$ 51.647,45
GASTOS TRANSPORTE		\$ 5.332,80	\$ 8.764,88	\$ 11.823,91	\$ 15.334,21	\$ 19.359,98
EGRESOS POR IMPUESTOS Y PERMISOS	\$ 200,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00	\$ 476,00
ESCRITURA CONSTITUCION	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAMARA DE COMERCIO		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
BOMBEROS		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
PATENTES		\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
GASTOS FINANCIEROS		\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18	\$ 13.295,18
PAGO INTERESES		\$ 5.501,39	\$ 4.527,72	\$ 3.432,40	\$ 2.200,24	\$ 814,15
PAGO DEUDA		\$ 7.793,79	\$ 8.767,46	\$ 9.862,78	\$ 11.094,94	\$ 12.481,03
TOTAL EGRESOS	\$ 49.283,99	\$ 110.418,16	\$ 133.635,43	\$ 178.630,49	\$ 209.268,18	\$ 215.476,79
NETO DISPONIBLE	-\$ 49.283,99	-\$ 8.913,85	\$ 18.568,74	\$ 56.489,83	\$ 128.815,29	\$ 270.950,02
CAPITAL	\$ 50.000,00					
CAJA FINAL	\$ 716,01	-\$ 8.913,85	\$ 18.568,74	\$ 56.489,83	\$ 128.815,29	\$ 270.950,02

Anexo 8

TASA DE DESCUENTO
$(1+Kn)=(1+Kr)*(1+i)$

Kn=	Costo capital
Kr=	Tasa pasiva + Prima riesgo+ Prime
i=	Inflacion

Tasa pasiva	5,90%
Prima Riesgo	6,71%
Prime	4%
Inflacion	8,69%

Kn=	26,74%
------------	---------------

TIR	68%
TASA	26,74%
VA	\$ 165.035,14
VAN	\$ 215.035,14