

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa, que a través de la página Web, ofrezca el servicio de entrega inmediata de obsequios a domicilio, dentro del Distrito Metropolitano de Quito

Trabajo de titulación presentado de conformidad a los requisitos para obtener el título de Ingenieros Comerciales

Profesor Guía: Yolanda Sotomayor

**Autores: Pablo Sebastián Agüero Sandoval
Mónica Andrea Cevallos Ruiz
Sofía Proaño Pazmiño**

2004

AGRADECIMIENTOS

Al llegar la culminación de mi carrera,
lo primero que siento es gratitud a Dios
y a todas las personas que estuvieron
junto a mi, durante cinco años
de trabajo, risas, tristezas, preocupaciones,
dedicación y empeño.

Este trabajo de titulación, es un resumen
de todas esas actitudes y lo dedico,
en especial a mi familia, que con su
apoyo incondicional hicieron posible este
momento, el momento en que subí un
escalón más en la escalera de mis sueños.

Pablo

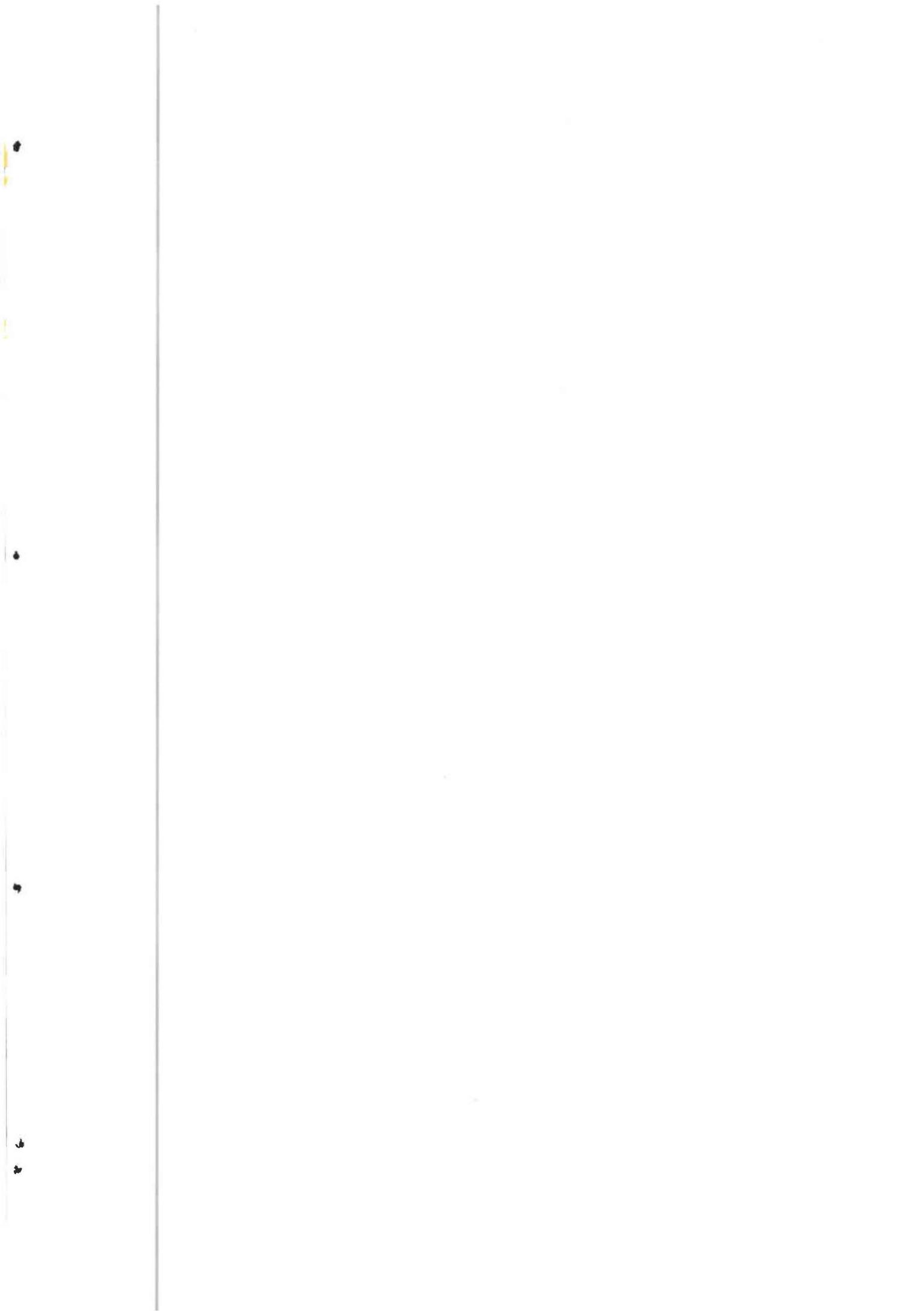
Agradezco a Dios, por la vida y la vida de mis padres
y a ellos por su incondicional apoyo y amor,
por ser mi principio, mi inspiración y mi ejemplo.
A mis hermanos, quienes siempre me ayudan a
alcanzar mis sueños y ser el impulso de mi vida.
A Sofi por estar siempre ahí.
A toda mi familia por impulsarme a ser cada día mejor.
A todos ellos un gracias de corazón.

Mónica

Ahora que se voltea una página más del gran
libro de la vida, agradezco a mis padres por
estar siempre conmigo y ser la palabra de aliento
para seguir adelante, a mi hermano, quien me
enseña día a día que los sueños, con esfuerzo y
amor se hacen realidad.

A mi confidente y hermana de corazón: Mónica.

Sofía



RESUMEN EJECUTIVO

Como principal objetivo de este trabajo de titulación es la realización de un proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa, que a través de la página Web, ofrezca el servicio de entrega inmediata de obsequios a domicilio, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

La implementación del comercio electrónico es la alternativa para que las empresas y el Internet se fusionen, esto ha impactado fuertemente a las empresas debido a que en ocasiones no se encuentran preparadas para un cambio en sus procesos de negocio. Por lo tanto, es importante realizar previamente una investigación de mercado y una planeación estratégica, que apoyarán a una empresa a alcanzar la ventaja competitiva deseada. Las empresas que ofrecen sus servicios a través del Internet tienen una ventaja competitiva en lo que se refiere a los canales de distribución, ya que con el Internet no existen las fronteras ni las distancias y se puede acceder a la página Web desde cualquier parte del mundo, lo que no ocurre con una empresa dentro del comercio tradicional que distribuye de una forma más limitada y no tiene el mismo alcance con los clientes.

El Ecuador, al ser un país en vía de desarrollo, entrará a ser parte de un mundo globalizado y el uso del Internet facilitará este proceso. Esta herramienta llegará a ser tan común en el Ecuador como lo es en los países industrializados, y ofrecerá una amplia gama de posibilidades para realizar transacciones comerciales.

El plan de negocios consta de siete capítulos, dentro de los cuales se analiza: el sector y la industria a la que pertenece el negocio y los factores que influyen en él, se indican los resultados de la investigación de mercado realizada para determinar la factibilidad de la implementación del negocio, se describe el funcionamiento de la empresa y su respectivo plan de marketing, se desarrolla el

análisis financiero para determinar su rentabilidad, se consideran los posibles riesgos que puedes aparecer al momento de poner en marcha el proyecto y sus posibles soluciones, y finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones.

El negocio, es el de realizar compras de obsequios a través del Internet, que se encuentra dentro del sector del comercio electrónico, ubicado en la industria de los Negocios Electrónicos.

La investigación de mercados se realizó mediante encuestas a personas entre los 18 y 35 años de edad, pertenecientes al nivel socio económico medio y medio-alto que estén ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Basándose en los resultados de la investigación se pudo comprobar que no existe el hábito o la costumbre de comprar por Internet a pesar de que existen varias empresas dentro de esta Industria, específicamente, el 64,44% de los encuestados desconocen la existencia de este tipo de Empresas.

El estudio indica que el 52,91% de los encuestados sí comprarían regalos por Internet, lo que refleja la aceptación del mercado meta.

El análisis financiero se desarrolla bajo dos escenarios: uno optimista frente a uno pesimista. Los dos escenarios sustentados por un préstamo bancario y presentan VAN positivo y TIR superior al costo de oportunidad planteado.

A continuación se resume al análisis:

| ESCENARIO OPTIMISTA | |
|---------------------|-------------|
| VAN | \$ 15354,62 |
| TIR | 93% |

| ESCENARIO PESIMISTA | |
|---------------------|------------|
| VAN | \$ 3294.25 |
| TIR | 41% |

Después de realizar el presente plan de negocios se recomienda poner en marcha el proyecto ya que es atractivo y financieramente rentable.

ÍNDICE

CAPITULO 1

| | |
|--------------------------------------|---|
| ASPECTOS GENERALES | 2 |
| 1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO..... | 2 |
| 1.2. OBJETIVOS..... | 3 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 3 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 3 |

CAPITULO 2

| | |
|---|----|
| LA INDUSTRIA | 5 |
| 2.1 SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 5 |
| 2.1.1. Composición del Sector del Comercio Electrónico..... | 5 |
| 2.1.2. Problemas del Sector..... | 6 |
| 2.1.3. Ventajas del Sector..... | 8 |
| 2.2 LA INDUSTRIA..... | 9 |
| 2.2.1. Negocios a través del Internet "(E-Business)"..... | 9 |
| 2.2.2. Necesidad por los Negocios Electrónicos..... | 9 |
| 2.2.3. Formas para establecer un Negocio Electrónico..... | 10 |
| 2.2.4. Tipos de Negocios Electrónicos..... | 10 |
| 2.2.4.1. Comercio "Business to Business" (B2B)..... | 10 |
| 2.2.4.2. Comercio "Business to Consumer" (B2C)..... | 12 |
| 2.2.4.3. Comercio "Consumer to Consumer" (C2C)..... | 12 |
| 2.2.4.4. Comercio "Customer to Business (C2B)..... | 13 |
| 2.2.4.5. Comercio "E-Government"..... | 13 |
| 2.2.5. Crecimiento de la Industria de los Negocios Electrónicos..... | 13 |
| 2.2.6. Los Negocios Electrónicos y el futuro..... | 14 |
| 2.3 EL NEGOCIO..... | 15 |
| 2.3.1. Antecedentes..... | 15 |
| 2.3.2. Definición del Negocio..... | 15 |
| 2.3.3. Factores que influyen en el Negocio..... | 16 |
| 2.3.3.1. Factores Económicos..... | 16 |
| 2.3.3.1.1. Tratado de Libre Comercio Bilateral..... | 16 |
| 2.3.3.1.2. El IPC y la Inflación..... | 18 |
| 2.3.3.1.3. Competitividad y dolarización..... | 18 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.3.3.2. | Factor Legal | 19 |
| 2.3.3.3. | Factor Laboral | 21 |
| 2.3.3.4. | Factor Tecnológico | 21 |
| 2.3.3.5. | Factor Social | 22 |
| 2.4. | FUERZAS COMPETITIVAS | 23 |
| 2.4.1. | La fuerza competitiva de ingreso potencial | 23 |
| 2.4.2. | Rivalidad entre competidores existentes | 24 |
| 2.4.3. | Poder de negociación de los proveedores | 25 |
| 2.4.4. | Poder de negociación de los compradores..... | 27 |
| 2.4.5. | Productos sustitutos | 27 |

CAPITULO III

| | |
|---|-----------|
| ESTUDIO DE MERCADO | 30 |
| INTRODUCCIÓN | 30 |
| 3.1. OBJETIVOS | 30 |
| 3.1.1. Objetivo General | 30 |
| 3.1.2. Objetivos Específicos | 30 |
| 3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 31 |
| 3.2.1. Método Deductivo | 31 |
| 3.2.2. Método Inductivo | 31 |
| 3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN | 32 |
| 3.3.1. Fuentes Primarias de Información | 32 |
| 3.3.2. Fuentes Secundarias de Información | 32 |
| 3.4. METODOLOGÍA | 33 |
| 3.4.1. Diseño de Investigación | 33 |
| 3.4.2. Herramienta de Mercado | 33 |
| 3.4.2.1. La encuesta | 33 |
| 3.4.3. Población Destinataria | 34 |
| 3.4.4. Pre muestreo | 35 |
| 3.4.4.1. Objetivos del Pre muestreo | 36 |
| 3.4.4.2. Resultados del Pre muestreo | 37 |
| 3.4.4.3. Conclusiones del Pre muestreo | 39 |
| 3.4.5. Método de Muestreo | 40 |
| 3.4.5.1. Selección de los Integrantes de la Muestra | 40 |
| 3.4.5.2. Programa de Selección con la Tabla de los Números Aleatorios | 40 |
| 3.4.6. Limitaciones de la Investigación | 40 |

| | | |
|------|---|----|
| 3.5. | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.6. | CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 52 |
| 3.7. | OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO | 54 |

CAPITULO IV

| | |
|---|-----------|
| LA EMPRESA | 57 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN | 57 |
| 4.2. VISIÓN | 57 |
| 4.3. MISIÓN | 57 |
| 4.4. OBJETIVO GENERAL | 58 |
| 4.5. OBJETIVO POR ÁREA | 58 |
| 4.5.1. Abastecimiento | 58 |
| 4.5.2. Comercialización y servicio | 58 |
| 4.5.3. Financieros | 59 |
| 4.6. VENTAJAS DE VENDER POR INTERNET | 59 |
| 4.7. ANÁLISIS F.O.D.A | 59 |
| 4.8. PERFILES COMPETITIVOS..... | 61 |
| 4.8.1. Giftco | 61 |
| 4.8.2. Roses.com.ec..... | 63 |
| 4.8.3. Braganca..... | 65 |
| 4.9. ESTRATEGIAS | 67 |
| 4.9.1. ¿Quiénes serán los clientes? | 67 |
| 4.9.2. ¿Qué productos se ofrecerán? | 67 |
| 4.9.3. ¿Cómo se lo hará? | 67 |
| 4.9.3.1. Logística de entrada | 70 |
| 4.9.3.1.1. Abastecimiento | 70 |
| 4.9.3.1.2. Recepción | 70 |
| 4.9.3.1.3. Verificación | 70 |
| 4.9.3.1.4. Almacenamiento | 71 |
| 4.9.3.2. Operaciones | 71 |
| 4.9.3.2.1. Proceso productivo | 71 |
| 4.9.3.3. Logística de salida | 75 |
| 4.9.3.3.1. Operaciones | 75 |
| 4.9.3.2.1. Procesamiento de pedidos | 75 |
| 4.9.3.4. Marketing y ventas | 75 |
| 4.9.3.5. Servicio al cliente | 75 |
| 4.9.3.6. Actividades de apoyo | 76 |
| 4.9.3.6.1. Recursos humanos | 76 |
| 4.9.3.6.2. Administración general | 76 |
| 4.9.4. Escala estratégica de regalonear.com | 76 |
| 4.10. AMBIENTE ORGANIZACIONAL | 78 |

| | | |
|---------|--------------------------------|----|
| 4.10.1. | Cultura de la empresa | 78 |
| 4.10.2. | Estructura de la empresa | 79 |
| 4.10.3. | Incentivos..... | 80 |
| 4.10.4. | Personal | 81 |

CAPITULO V

| | |
|---|-----------|
| PLAN DE MARKETING | 86 |
| 5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 86 |
| 5.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | 87 |
| 5.2.1 Estrategia de Diferenciación en el Producto..... | 87 |
| 5.2.2 Estrategia de Diferenciación en el Promoción..... | 88 |
| 5.3. MARKETING MIX | 88 |
| 5.3.1. Producto y Servicio | 88 |
| 5.3.1.1 Arreglos florales..... | 89 |
| 5.3.1.2 Dulces y peluches..... | 91 |
| 5.3.1.3 Gourmet | 92 |
| 5.3.1.4 Pastelería..... | 93 |
| 5.3.1.5 Velas decorativas | 93 |
| 5.3.1.6 Vinos y licores.... | 94 |
| 5.3.1.7 Mariachis..... | 95 |
| 5.3.1.8 Desayunos..... | 95 |
| 5.3.1.9 Músicos..... | 96 |
| 5.3.2. Precio | 97 |
| 5.3.3. Distribución | 97 |
| 5.3.4. Promoción | 99 |
| 5.4.3.1. Publicidad | 100 |
| 5.4.3.2. Costos Promocionales | 103 |
| 5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS | 104 |
| 5.4.1. Proyección Optimista | 105 |
| 5.4.2. Proyección Pesimista | 106 |

CAPITULO VI

| | |
|---|------------|
| ANÁLISIS FINANCIERO | 108 |
| 6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS | 108 |
| 6.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD O COSTO DE CAPITAL..... | 110 |
| 6.3. ANÁLISIS FINANCIERO | 111 |

CAPITULO VII

| | |
|---|-----|
| POSIBLES RIESGOS Y SUS SOLUCIONES | 114 |
| 7.1. INTRODUCCIÓN | 114 |
| 7.2. POSIBLES RIESGOS | 114 |
| 7.2.1. Conflictos interpersonales dentro de la empresa | 114 |
| 7.2.2. Alza de los precios por parte de los proveedores | 115 |
| 7.2.3. Ventas inferiores a las proyectadas | 116 |
| 7.2.4. Ventas superiores a las proyectadas | 117 |
| 7.2.5. Amenaza de nuevos competidores | 118 |
| CONCLUSIONES | 120 |
| RECOMENDACIONES | 123 |

ÍNDICE ANEXOS

ANEXOS A

| | | |
|----|--|------|
| A1 | LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO ECUATORIANA..... | A1.1 |
|----|--|------|

ANEXOS B

| | | |
|----|--|------|
| B1 | ENCUESTA..... | B1.1 |
| B2 | ENCUESTA PRE MUESTREO | B2.1 |
| B3 | PROGRAMA DE SELECCIÓN CON LA TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS..... | B3.1 |
| B3 | SERIES DE CONOCIMIENTO | B3.1 |
| B3 | DIAGRAMA DE LECTURA | B3.1 |
| B3 | LISTA DE SELECCIONADOS | B3.1 |
| B3 | CALCULO DE LA MUESTRA | B3.2 |
| B4 | TABLA TOTAL DE ENCUESTADOS | B4.1 |
| B4 | TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA | B4.1 |

ANEXOS C

| | | |
|----|---------------------------------|------|
| C1 | LOGOTIPO DE LA EMPRESA | C1.1 |
| C2 | IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS | C2.1 |

ANEXOS D

| | | |
|----|---|------|
| D1 | COSTO VARIABLE POR PRODUCTO | D1.1 |
| D1 | COSTOS VARIABLES Y FIJOS POR PRODUCTO Y PROVEEDOR ESCENARIO OPTIMISTA..... | D1.2 |
| D1 | COSTOS VARIABLES Y FIJOS POR PRODUCTO Y PROVEEDOR ESCENARIO PESIMISTA..... | D1.3 |

ANEXO E

| | | |
|----|---|------|
| E1 | PROYECCIÓN TOTAL DE PEDIDOS ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)..... | E1.1 |
| E1 | PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR VENTA ESCENARIO 1 (OPTIMISTA) | E1.1 |
| E1 | PROYECCIÓN TOTAL DE PEDIDOS ESCENARIO 1 (PESIMISTA)..... | E1.2 |
| E1 | PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR VENTA ESCENARIO 1 (PESIMISTA)..... | E1.2 |
| E2 | PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES PARA EL ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)..... | E2.1 |
| E2 | PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES PARA EL ESCENARIO 2 (PESIMISTA)..... | E2.2 |

ANEXO F

| | | |
|----|--|------|
| F1 | COSTO E INGRESO PROMEDIO POR PEDIDO PARA EL ESCENARIO 1 (OPTIMISTA) | F1.1 |
| F1 | COSTO E INGRESO PROMEDIO POR PEDIDO PARA EL ESCENARIO 2 (PESIMISTA) | F1.2 |

ANEXO G

| | | |
|----|---|------|
| G1 | GASTO NÓMINA ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)..... | G1.1 |
| G1 | GASTO NÓMINA ESCENARIO 2 (PESIMISTA)..... | G1.2 |

ANEXO H

| | | |
|----|---|------|
| H1 | CUADRO DE ACTIVOS, DEPRECIACIONES E INVERSIÓN | H1.1 |
| H2 | CAPITAL DE TRABAJO ESCENARIO OPTIMISTA..... | H2.1 |
| H2 | CAPITAL DE TRABAJO ESCENARIO PESIMISTA..... | H2.2 |
| H3 | TABLA DE AMORTIZACIÓN | H3.1 |
| H4 | PROYECCIÓN DE COSTOS ESCENARIO 1 Y 2..... | H4.1 |

ANEXO I

| | | |
|----|------------------------------|------|
| I1 | FLUJO DE CAJA OPTIMISTA..... | I1.1 |
| I2 | FLUJO DE CAJA PESIMISTA..... | I1.2 |

ANEXO J

| | | |
|----|--|------|
| J1 | PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA | J1.1 |
| J1 | GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA..... | J1.2 |
| J2 | PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA | J2.1 |
| J2 | GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA..... | J2.2 |

ÍNDICE

INDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

CAPITULO II

| | |
|------------------|----|
| FIGURA 2.1..... | 16 |
| FIGURA 2.2 | 16 |

CAPITULO III

| | |
|--------------------|----|
| GRÁFICO 3.1 | 37 |
| GRÁFICO 3.2 | 37 |
| GRÁFICO 3.3 | 38 |
| GRÁFICO 3.4 | 38 |
| GRÁFICO 3.5 | 39 |
| GRÁFICO 3.6 | 43 |
| GRÁFICO 3.7 | 44 |
| GRÁFICO 3.8 | 45 |
| GRÁFICO 3.9 | 45 |
| GRÁFICO 3.10 | 46 |
| GRÁFICO 3.11 | 47 |
| GRÁFICO 3.12 | 47 |
| GRÁFICO 3.13 | 48 |
| GRÁFICO 3.14 | 48 |
| GRÁFICO 3.15 | 49 |
| GRÁFICO 3.16 | 49 |
| GRÁFICO 3.17 | 50 |
| GRÁFICO 3.18 | 51 |
| GRÁFICO 3.19 | 51 |

| | |
|-----------------|----|
| TABLA 3.1 | 42 |
|-----------------|----|

CAPITULO IV

| | |
|-----------------|----|
| FIGURA 4.1..... | 69 |
| FIGURA 4.2..... | 75 |
| FIGURA 4.3..... | 77 |
| FIGURA 4.4..... | 80 |
| FIGURA 4.5..... | 84 |

| | |
|------------------|----|
| CUADRO 4.1 | 73 |
|------------------|----|

CAPITULO V

| | |
|------------------|-----|
| CUADRO 5.1 | 96 |
| CUADRO 5.2 | 103 |
| CUADRO 5.3 | 105 |
| CUADRO 5.4 | 106 |
| FIGURA 5.1..... | 98 |

CAPITULO I

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

A medida que pasa el tiempo los mercados cambian y las claves de los negocios se hacen visibles, aparecen nuevas técnicas y los negocios evolucionan, lo cual implica la aparición de nuevas prácticas administrativas en una constante búsqueda por mantener y desarrollar una ventaja competitiva y adaptarse a un ambiente profesional.

Por esta razón, las empresas no pueden quedarse al margen de esta evolución y se ven obligadas a adoptar herramientas necesarias para ir cumpliendo sus metas de una manera óptima. El Internet ha ido evolucionando convirtiéndose en la red mundial de comunicación ya que la necesidad de información se vuelve un requisito esencial para el éxito y es indispensable para tener un conocimiento completo de los mercados.

En la actualidad las empresas buscan la manera de llegar a más segmentos de una manera eficaz y que optimice sus recursos, el comercio electrónico es el que rompe barreras y permite interactuar con mercados internacionales, que en un mercado tradicional sería difícil de lograrlo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

▪ Elaborar un plan de negocios que permita la creación de una Empresa que por medio del Internet entregue obsequios originales y exclusivos a domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que satisfaga las necesidades del mercado meta, optimice el tiempo de los mismos y constituya un proyecto rentable.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual de la industria de los negocios electrónicos en el Ecuador.
- Demostrar la existencia de un nicho de mercado potencial que permita el desarrollo óptimo de la Empresa.
- Medir el perfil de los clientes potenciales para establecer las estrategias del marketing y así cumplir los objetivos planteados a corto plazo.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre el uso del Internet en Quito.
- Determinar la factibilidad del futuro negocio en cuanto a los aspectos económicos, financieros y competitivos.
- Conformar tanto los procesos como las etapas claves para el buen funcionamiento del negocio.
- Establecer la rentabilidad de la futura Empresa.

CAPITULO II

CAPITULO II

LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1.1 Composición del Sector del Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocios habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.)¹

La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CORPECE, es una organización privada sin fines de lucro que se creó en 1998, cuya finalidad es promover en Ecuador y Latinoamérica el uso del Internet con fines empresariales y comerciales. Al igual que el Comercio Electrónico como un modelo de hacer negocios apoyados en la tecnología de la Información, el Internet y las telecomunicaciones.

Dentro de la CORPECE, las empresas afiliadas están divididas de acuerdo a las siguientes categorías:

- Buscadores
- Entretenimiento
- Noticias
- Educación
- Turismo

¹ "EL COMERCIO NO ES SOLO INTERNET", Alfonso Sánchez Carreño, www.marketingycomercio.com

- **Negocios**
- **Internet**
- **Sociedad y Cultura**
- **Gobierno**

Dentro de la categoría de Negocios se encuentran subcategorías de acuerdo a su actividad económica, como: Abogados, "E-Business", Flores, Artesanía, Finanzas e Industria.

2.1.2 Problemas del sector

- **Seguridad.** Existen aspectos relacionados con la seguridad en Internet que no han podido ser resueltos del todo, y día a día aparecen situaciones que dificultan a las empresas que hacen negocios por Internet.
- **Pagos online.** Uno de los factores que más han inhibido fuertemente en los Negocios Electrónicos es la forma en que se efectuarán los pagos, la gente no tiene confianza al momento de comprar, puesto que piensa que no le llegará el producto pero si se le generará la debitación por el mismo.
- **Velocidad / saturación.** Muchas veces el navegar por la Web en ciertas horas y en ciertos sitios se convierte en una tarea difícil. Dichas situaciones es natural del crecimiento del Internet ha tenido en los últimos años, a pesar de querer mejorarlo, actualmente no han tenido el éxito deseado.
- **Legislación.** Ecuador tiene un marco legal definido que es la Ley de Comercio Electrónico (Ver anexo A1) pero faltan normas y regulaciones legales complementarias que la validen, ya que la actividad dentro del comercio electrónico en el Ecuador es escasa.

- **Regulación.** Están en discusión las opiniones de los especialistas respecto del cambio que impone el Internet en materia fiscal. En este sentido y sin adoptar una posición definida, lo que se ha considerado como más conveniente ha sido delimitar los principios de política fiscal en base a los cuales enfrentar los retos que supone el comercio electrónico, en tanto se instrumentan y perfeccionan soluciones prácticas. En definitiva: se deberá estimar y evaluar qué actos podría tener una implicación fiscal antes de determinar y establecer la carga impositiva que deberá aplicarse sobre las operaciones realizadas en el ámbito del comercio electrónico.²
- **Costumbre:** En los últimos años las Empresas de este sector se han visto afectadas por un sin número de cambios que se han presentado en la economía, pero principalmente se han visto afectadas por la falta de cultura cibernética de la gente en el Ecuador.

² www.corpece.org.ec/publicaciones-editorial87/htm

2.1.3 Ventajas del sector

Se pueden sintetizar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en tres grupos:

- Entre las ventajas que obtiene el usuario, están la comodidad de no acudir físicamente al negocio para realizar la compra, el acceso a una diversa y mayor cantidad de información, se facilita y acelera el proceso de comparación entre productos y su selección; se tiene acceso a un mercado más competitivo y, por lo tanto, más barato y se evita la influencia y acción directa del comerciante en la toma de decisiones del consumidor.
- Por otro lado, algunas de las ventajas que obtiene la empresa son; un mayor acceso a un mayor número de potenciales clientes, poseer una máxima disponibilidad a un menor costo, se evita la necesidad de los costos físicos lo que trae como consecuencia una reducción en sus costos, obtener una facilidad de extender el negocio y la posibilidad de acceder a nuevos mercados, mantener un contacto directo con el cliente evitando intermediarios. Por otro lado, se obtiene una mayor eficiencia en las transacciones, se facilita el marketing de la empresa y el soporte al cliente.
- En el caso de comerciantes, entre sus ventajas esta el que no necesitan una tienda física, lo que trae como consecuencia una reducción de los costos fijos y de personal; además, tienen la posibilidad de extender su negocio a un gran numero de clientes con un costo mínimo, obtener la máxima disponibilidad y además contar con la posibilidad de tener su negocio abierto las 24 horas del día y siempre dispuesto a recibir requerimientos de clientes de todas partes del mundo.

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 Negocios a través del Internet "(E-Business)"

En la actualidad; la capacidad del Internet, las tecnologías multimedia y otras asociadas a Internet, así como su facilidad de uso permiten que muchos negocios puedan dar a conocer su oferta a millones de potenciales consumidores, quienes a través de la red pueden buscar y selecciona los productos que requieran de acuerdo a sus necesidades.³

Los negocios por Internet son una herramienta para el uso de redes que permiten a las empresas la comunicación electrónica para transmitir y recibir información en diversos medios.

Las Empresas tienen la posibilidad de establecer entornos estables y seguros, que provean valor agregado y ventajas competitivas.

2.2.2 Necesidad por los negocios electrónicos

Con la aparición del Internet, los negocios tradicionales vieron una oportunidad y muchos de ellos se han dado cuenta que aquellos que no accedan a Internet quedaran en el pasado y sin duda no podrán llegar a grupos de compradores emergentes, los mismos que yo no ven indispensable tocar y oler el producto para adquirirlo. Este fenómeno se incrementa cada día motivada por el mayor acceso al ordenador, a las mayores expectativas de vida, la falta de tiempo de profesionales y ejecutivos, las dificultades para movilizarse, etc.

³ www.reingex.com

2.2.3 Formas para establecer un negocio electrónico

Para constituir una Empresa que opere a través de una página Web se necesitan de medios propios para contar con el capital requerido, puesto que este tipo de negocio será visto por quienes tengan acceso a Internet en el mundo entero.

2.2.4 Tipos de negocios electrónicos

Dependiendo de las partes que hacen o interactúan en una transacción, existen diversas denominaciones para los negocios electrónicos:

- "Business to Business (B2B)"
- "Business to Consumer (B2C)"
- "Consumer to Consumer (C2C)"
- "Consumer to Business (C2B)"
- "E- Government"

2.2.4.1 Comercio "Business to Business (B2B)

Las plataformas tecnológicas "business to business" se convierten en una propuesta para hacer más eficientes los negocios. Esta plataforma surgió en el año 2000, y se consolida como mecanismos que ponen directamente en contacto a productores y proveedores eliminando los intermediarios y los costos transaccionales, lo cual puede traer ahorros a las empresas. El reto del comercio electrónico entre negocios B2B permite a las empresas relacionarse con sus clientes o con sus proveedores de una forma más eficiente, económica y rápida.

El negociar directamente con los clientes es un aspecto muy importante, ya que se mantiene un contacto directo con los clientes finales, situación que no siempre es posible en los mercados tradicionales. Así, al existir un contacto directo la comunicación no se ve afectada por nada.

Del mismo modo, el negociar con los proveedores permite un trato directo, en el que se puede analizar la posibilidad de incluir en la pagina Web de la empresa una opción en donde se pueda recibir propuestas en relación con los productos que ofrece la empresa.

Un aspecto muy importante de destacar es la relación "on-line" que puede existir entre ofertante - demandante; la misma que puede llegar a ser tan directa como la que existiría si el vendedor se desplazase hasta la oficina o empresa de su cliente. A través del Internet es posible enviar catálogos de los productos o servicios, personalizando la oferta a cada perfil de los clientes, así no solo que se obtiene un trato mas directo y personalizado, lo cual es altamente valorado por cualquier cliente sino que también se consigue satisfacer de una manera mas eficiente las necesidades de todos y cada uno de los clientes.

Otro beneficio que encontramos es el servicio pre y post venta, el cual es un aspecto muy importante de destacar, ya que da la posibilidad de emplear por ejemplo el comercio electrónico como un apoyo a la red de ventas o al servicio post venta, ofreciendo desde la pagina Web toda aquella información que pueda ser de utilidad para los clientes.

Todos los aspectos mencionados tienen un claro y significativo resultado, y no es otro que la reducción de costos, dado que evita los desplazamientos innecesarios, el envío de información, entre otros y, además, permite que la red de ventas de la empresa pueda diversificar el trabajo.

2.2.4.2 Comercio "Business to Consumer (B2C)"

El comercio "business to consumer" es el comercio que se da entre empresas y consumidores finales; es la forma mas conocida de comercio electrónico, sin embargo en nuestro país, no se ha desarrollado completamente.

En este tipo de comercio, Internet ofrece muchas posibilidades, entre las cuales se pueden citar:

- Una prolongación del negocio, ya que Internet permite llevar el producto a un mercado potencial a nivel mundial. El negocio tiene un vendedor permanente las 24 horas del día, los 365 días de año.
- Además permite personalizar el trato que se da a los clientes y, de esta manera, obtener que el cliente al sentirse diferenciado del resto, es decir al recibir un trato personalizado, pueda sentirse mas cómodo.
- Así mismo, ofrece la posibilidad de obtener formas de pago más ágiles, es decir que al darse este tipo de relaciones, se obtiene el pago antes del envío del producto lo que trae como consecuencia que los riesgos y costos financieros sean nulos.

Es interesante señalar que en la actualidad varias empresas en el mundo tienen mayores volúmenes de venta en su sitio Web que en las tiendas tradicionales.

2.2.4.3 Comercio "Consumer to Consumer (C2C)"

El comercio "consumer to consumer" se refiere al intercambio de productos y/o servicios en el que participan usuarios particulares que venden sus productos en Internet. Dicho intercambio puede tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos.

2.2.4.4. Comercio "Customer to Business (C2B)"

Las partes que intervienen son un consumidor y una empresa, aquí es el consumidor el que ofrece a las empresas el precio de un producto y/o servicio.

2.2.4.5 Comercio "E – Government"

El comercio "E- government" se refiere al intercambio de productos y/o servicios entre el gobierno y los ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o tramite por Internet.

2.2.5 Crecimiento de la industria de los negocios electrónicos

El realizar negocios electrónicos es una actividad que crece día a día, debido a los avances tecnológicos. A nivel mundial, los negocios electrónicos constituyen una actividad muy rentable, ya que ofrece un nuevo canal on-line que puede usarse para aumentar la visibilidad y la imagen de la organización a los consumidores actuales y a los potenciales clientes. También ofrece una cobertura global a cambio de una reducida inversión, y lo más importante es que se pueden reducir los costos de venta y los costos administrativos.

Sin embargo, en el Ecuador esta actividad se encuentra en su etapa de crecimiento, presentando un alto potencial para desarrollarla y perfeccionarla.

El crecimiento de esta Industria se debe a los siguientes factores:

- Crecimiento acelerado del parque automotor en el Ecuador, debido a que no hay un estricto control en las aduanas ni en las ensambladoras, esto hace que el tráfico en las diferentes ciudades sea un obstáculo para que la gente salga a adquirir sus productos o servicios.

- Actualmente las Empresas buscan la posibilidad de alcanzar una presencia global para poder ofertar sus productos y/o servicios, aumentando su competitividad, ya que el mercado nacional se encuentra saturado y la meta de cada empresa es poder abrirse campo en el extranjero.
- La gente busca ahorrar recursos, tales como el tiempo, esfuerzo y dinero.

2.2.6 Los negocios electrónicos y el futuro

En el mundo de hoy se esta dando un cambio radical en la economía mundial, la cual ha pasado de una serie de industrias encerradas en sus economías nacionales a un sistema de mercados globales integrados dominado por participantes globales.

Se habla de un mundo moderno donde el capital esta libremente disponible para aquellos que posean las ventajas competitivas y las técnicas necesarias, donde la fuente de diferenciación estratégica reside en las ventajas intangibles y no en las físicas, y donde gran cantidad de oportunidades están al alcance de todos. Es aquí donde surge el desafío para que las futuras empresas cuenten con una mentalidad global y no corran el riesgo de ser marginadas.⁴

⁴ “Diario EL COMERCIO, febrero 2004”

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 Antecedentes

En años anteriores el adquirir regalos consistía en salir a un centro comercial a buscar opciones de obsequios; lo cual implicaba el gasto de diferentes recursos. Con la aparición del Internet estos gastos han disminuido, en especial el factor tiempo ya que permite realizar compras desde la comodidad del hogar y los regalos son entregados al consumidor final en el lugar que el cliente lo requiera.

2.3.2 Definición del negocio

Para la definición de un negocio se debe especificar el sector e industria al cual pertenece, esto proporciona las bases para establecer acertadamente quién será el cliente, qué producto o servicio se ofrecerá y cómo la empresa entregará valor a sus clientes. A la vez se podrá precisar las metas, planes, objetivos, capacidades, destrezas, estrategias, necesarias para el buen funcionamiento del negocio.

El negocio a plantearse es la comercialización de regalos a través del Internet que se encuentra dentro del Sector del Comercio Electrónico, ubicado en la Industria de los Negocios Electrónicos.

| | |
|-------------------|---|
| SECTOR: | COMERCIO ELECTRÓNICO. |
| INDUSTRIA: | INDUSTRIA DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS. |
| NEGOCIO: | COMERCIALIZACIÓN DE REGALOS A TRAVÉS DEL INTERNET Y EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO. |

FIGURA 2.1*

2.3.3 Factores que influyen en el negocio

2.3.3.1 Factores económicos

2.3.3.1.1 Tratado de libre comercio bilateral

Un tratado de libre comercio bilateral es un acuerdo comercial preferencial entre dos naciones, en el cual se acuerda la concesión de preferencias arancelarias mutuas y reducción de barreras no arancelarias al comercio entre ambas naciones.

Para la integración del grupo negociador y en la definición de los temas que tratará el TLC entre Ecuador y EE.UU., es interesante notar el rumbo y tendencias que están tomando las conversaciones previas entre funcionarios de ambos países.

* Thomas, Dan, El Sentido de los Negocios, Pág. 18

Por un lado, se tiene sectores definidos como acceso a mercados o agricultura; por otro lado se tienen definiciones como incluir las Telecomunicaciones dentro del sector servicios; y de modo interesante el Comercio electrónico se ha propuesto tratar como un sector independiente. El Comercio Electrónico es considerado un tema importante, transversal y determinante en la economía de los EE.UU., por tanto deberá tratarse en una mesa independiente.

Ecuador no tiene fortalezas desarrolladas en Comercio Electrónico. Además de los pocos especialistas en el tema, el mercado nacional para exportar a través de comercio electrónico o realizar comercio interno por esta vía no se encuentra desarrollado.

Estados Unidos es, sin lugar a dudas, el mayor mercado en línea del mundo. Su potencial y fortalezas son extremadamente importantes.

El sistema financiero nacional deberá modernizarse y adaptarse a los negocios en línea. Se deberán fortalecer la capacidad logística y de infraestructura tecnológica nacional para enfrentar con éxito el desarrollo del mercado nacional e internacional del "e-business".

Sin duda, el desafío de la negociación adecuada a los intereses nacionales es complejo y de múltiples implicaciones.

En las mesas de negociación, deben participar personas e instituciones con capacidad, conocimiento y reconocimiento nacional e internacional, y eso, aún no se aclara que se esté considerando como una política del equipo negociador ecuatoriano.⁵

⁵ "Diario EL COMERCIO", marzo 2004

2.3.3.1.2 El IPC y la inflación

En el Ecuador la especulación es un fenómeno que se encuentra directamente ligado a la inflación. Dentro del negocio de la compra de regalos a través del Internet se verá afectado cuando los precios de los productos (obsequios a ofertarse) oscilen debido a este fenómeno que frecuentemente se genera ante el posible anuncio de una medida económica.

Cuando esto sucede, los proveedores se abastecen de mercaderías y tienden a guardarlas en depósitos, lo que produce una escasez en el mercado y por ende la subida de los precios. En este caso el negocio estará obligado a adquirir los productos al precio que los proveedores los oferten y como resultado se producirá una disminución del margen de utilidad.

2.3.3.1.3 Competitividad y dolarización

En la mayoría de ramas de actividad en el Ecuador no ha crecido la productividad total de factores (PTF). En casi todo el aparato productivo se ha deteriorado la eficiencia de la producción. En los sectores primarios, la PTF ha sido decreciente. Esto explica la pérdida de competitividad de la economía ecuatoriana, más allá de la ocasionada por la dolarización. Al mismo tiempo, se plantea dudas sobre la capacidad de los sectores productivos de lograr una mayor penetración en los mercados mundiales si no se alcanzan simultáneamente mejoras sustanciales en la productividad. La mayor apertura y la dolarización deben estar acompañadas de mejoras en la productividad si se quiere competir exitosamente en los mercados mundiales.⁶

⁶ REVISTA GESTIÓN, Junio 2004, Pag. 38.

2.3.3.2 Factor legal

Para poner en funcionamiento un negocio de compra de regalos por Internet es indispensable cumplir con los siguientes requerimientos:

- **Registro único de contribuyentes (RUC)**

El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. El documento se expedirá a nombre de una persona natural, además se incluirá en el mismo: el nombre comercial, la actividad principal y el domicilio de la Empresa.

- **Patente municipal**

Para obtener la patente municipal se necesita el número de RUC y el valor del avalúo comercial de los activos de la Empresa. El valor que se deberá cancelar anualmente por la patente corresponde al cinco por mil del avalúo comercial.

- **Guía del contribuyente**

Después de obtenida la inscripción del Registro Único de Contribuyente se deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. **Facturación:** La empresa solicitará la impresión de sus facturas y boletas de ventas a una de las imprentas autorizadas por el SRI. En ambos documentos deben incluirse la razón social de la empresa y otros requisitos previstos en el Reglamento de Facturación.

2. **Contabilidad:** La empresa está en la obligación de llevar contabilidad, sobre la cual se calcularán sus obligaciones tributarias.
3. **Declaraciones:** La empresa comercializa productos y presta servicios grabados con el impuesto al valor agregado (IVA), razón por la cual deberá presentar declaraciones y pagar mensualmente en la fecha prevista de acuerdo al noveno dígito de su RUC.⁷

- **Registro de nombre de dominio⁸**

El dominio de la Empresa aparecerá en toda la documentación de la misma, será el medio de comunicación y prácticamente todo dependerá de él en el futuro. Por este motivo es muy importante hacer una buena elección del dominio y protegerlo legalmente.

Para registrar el dominio de www.regalonear.com, se utilizará el servicio de la Empresa ecuatoriana NIC.EC⁹ encargada de registrar los nombres de aquellas empresas que desean comercializar a través de Internet.

- **Inscripción en el alojamiento Web(HOSTING)¹⁰**

Para dar a conocer la Empresa en el mundo a través de Internet se necesitará contratar un servicio de hosting. Este servicio le dará acceso a un servidor que se encuentra conectado a Internet 24 horas al día, mediante una conexión capaz de atender a todos los visitantes que la empresa tendrá. Sin dañar su imagen debido a una conexión lenta.

⁷ www.sri.gov.ec/guiacontribuyente/httpml.

⁸ Un dominio es un nombre alfanumérico único usado para identificar una computadora determinada en Internet. Los dominios permiten a los usuarios de Internet escribir un nombre, para identificar una dirección numérica. El propósito de los dominios es permitir a los usuarios normales conectados a Internet encontrar sitios Web y enviar E-mail sin tener que memorizar las direcciones numéricas que en realidad son las que localizan las computadoras o servidores en Internet. FUENTE: <http://www.nic.ec/faq/default.htm#marca01>

⁹ www.nic.ec

¹⁰ es el nombre que recibe el servicio en Internet que le permite publicar su propia página Web. FUENTE: <http://www.mihosting.net/soporte/kb.html>

La inscripción se realizará a través de los servicios que presta la Empresa MIHOSTING.COM.

▪ **CONTRATACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DIGITAL DE SEGURIDAD**

El certificado digital es un método que permite mantener la seguridad de las comunicaciones a través de la red. Son herramientas que garantizan la integridad, confidencialidad y seguridad de la información que se esta transmitiendo y a la vez garantiza la autenticidad de los participantes de una transacción.

Regalinear.com.ec estará respaldada por la Empresa Norteamericana COMODO¹¹.

• **2.3.3.3 Factor laboral**

En todo sector, industria o negocio, el recurso humano juega un papel muy importante en el desarrollo de las Empresas y en el adecuado desarrollo de sus actividades propuestas, por eso es importante el pago de las remuneraciones, las mismas que deben sujetarse a las reglas y normas dictadas en el Código de Trabajo.

• **2.3.3.4 Factor tecnológico**

El factor tecnológico constituye una oportunidad y a la vez una amenaza para el funcionamiento de una Empresa dedicada a la comercialización de regalos a través del Internet y el servicio de la entrega de los mismos donde el cliente lo requiera.

Una de las causas del no desarrollo tecnológico del País, es que existe una baja inversión en investigación y desarrollo.

¹¹ <http://www.comodogroup.com/services/index.html?currency=USD®ion=South%20America&country=EC>

Muestra de ello es que en países del Primer Mundo se invierte entre el 2,5 y el 3% de sus respectivos del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en el Ecuador se destina apenas un 0,008% de su PIB.

Una de las tecnologías que se encuentra al servicio de las pequeñas Empresas, en la actualidad, es el comercio electrónico, el cual es un sistema dinámico, pero al que aún le falta tiempo para implantarse como una cultura de compra a través de catálogos. Esta herramienta tiene ventajas, ya que ayuda a los productos a tener una presencia alrededor del mundo.

2.3.3.5 Factor social

Los factores sociales están determinados por la cultura, el estilo de vida, valores sociales, costumbres y preferencias.

Uno de los factores sociales que tiene influencia en el negocio que se implementará es el patrón del uso del Internet en el Ecuador. Algunos aspectos importantes que se deben tener en cuenta con relación a este factor son los siguientes:

- El número de usuarios de Internet crece a un ritmo acelerado debido a las diferentes necesidades de información que tienen las personas.
- Los individuos buscan cada vez cosas innovadoras y originales que cubran de una mejor manera sus intereses.
- La comodidad que se busca para no tener que acudir físicamente al negocio para realizar la compra.

2.4 FUERZAS COMPETITIVAS

En todo sector la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas, las mismas que de acuerdo a su intensidad determinan la rentabilidad a largo plazo de la industria en cuestión:

1. La fuerza competitiva de ingreso potencial
2. La rivalidad entre los competidores existentes
3. Presiones competitivas de productos sustitutos
4. El poder de negociación de los proveedores
5. El poder de negociación de los compradores¹²

2.4.1 La fuerza competitiva de ingreso potencial

El negocio que se implementará se enfrenta a las siguientes barreras de entrada en la Industria de los Negocios Electrónicos:

- Las economías de escala representan un factor importante para aquellas empresas que dirigen su atención a un gran número de personas, ya que el costo por unidad disminuye conforme las ventas se elevan. Este factor no constituye un mayor obstáculo para el ingreso del negocio a la industria del Comercio Electrónico, ya que este servicio se enfoca a un segmento reducido.
- El acceso a conocimientos de informática, sistemas, interconexión de redes, Internet y nueva tecnología representa una alta barrera de entrada, ya que las empresas dentro de esta industria cuidan y protegen su "know how".¹³

¹² Thompson-Strickland; Administración Estratégica, Conceptos y Casos. Pág. 77

¹³ Propiedad intelectual que posee la Empresa.

- La curva de aprendizaje representa una alta barrera de entrada ya que las empresas que se encuentran establecidas en la industria tienen como ventaja la experiencia adquirida, además tienen grandes beneficios; como costos más bajos, mayor experiencia en realizar transacciones comerciales en línea, etc.
- Dentro de esta industria no es necesario superar la lealtad del cliente hacia una empresa en particular, puesto que no hay un líder dentro de la misma. El costo de cambio es alto porque el reconocimiento de la marca y el desarrollo de la lealtad del cliente puede ser un proceso lento y costoso.
- El requerimiento de capital para poner en marcha el negocio no es alto, ya que no se necesita de una gran inversión inicial.

2.4.2 Rivalidad entre competidores existentes

Debido a que esta industria se encuentra en crecimiento la competencia entre las empresas rivales adopta diferentes intensidades y originan presiones que varían a lo largo del tiempo.

Los factores que influyen en el ritmo de la rivalidad entre los competidores son:

- Debido a los avances tecnológicos en los últimos años, el número de empresas dedicadas a este tipo de servicio ha crecido considerablemente, intensificando la rivalidad entre las mismas. En la ciudad de Quito no existe un líder posicionado en el mercado debido a que cada empresa se ha dedicado a ofrecer innovación en sus productos, calidad y durabilidad, garantía, servicio después de la venta, imagen de marca, etc.
- Ya que la inversión inicial que se requiere es baja, el querer salir de esta industria resulta poco problemático puesto que el equipo que se necesita no es costoso y se lo puede vender sin problema.

- El costo del cliente al momento de cambiar de empresa que brinda la opción de comprar regalos a través de Internet es bajo, ya que en el mercado hay varias empresas que brindan este servicio y ofrecen alternativas en cuanto a precio, garantía, calidad y variedad de productos. Los clientes tienen la libertad de elegir a la empresa que satisfaga de mejor manera sus necesidades. El bajo costo provoca que la rivalidad entre los competidores existentes se intensifique.

Para concluir, se puede afirmar que la rivalidad entre los competidores existentes es media-alta, ya que dentro de esta industria cada empresa ofrece cierto valor agregado a sus clientes.

2.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Dentro de la industria de los negocios electrónicos los principales proveedores son:

- Proveedores de Flores
- Proveedores de Dulces y Peluches
- Proveedores de productos de "delicatessen"
- Proveedores de productos de pastelería
- Proveedores de velas decorativas
- Proveedores de Vinos y licores
- Proveedores de desayunos
- Proveedores de servicios musicales

Estos proveedores no poseen un alto poder negociador para el negocio debido a las siguientes razones:

- Existen en el mercado varios proveedores que ofrecen los productos que se ofertaran, con similares características. Entre los proveedores se encuentran: Fresflor, La Orquídea, Delicatessen El Griego, Velas Aladdin, Licorería La Cigarra, Pastelería Honey & Honey, entre otros.
- Actualmente existen empresas que presentan varias opciones en cuanto a precio y calidad, permitiendo elegir las alternativas más convenientes para el negocio, haciendo que el poder de negociación sea bajo.
- En lo que se refiere al servicio musical hay varios grupos dentro de la ciudad que se encuentran a disponibilidad en caso de requerir sus servicios.

2.4.4 Poder de negociación de los compradores

El negocio ofrecerá sus productos y servicios a todas aquellas personas que no dispongan del tiempo suficiente para salir en busca de regalos, es decir personas que no desean acudir físicamente a las tiendas tradicionales.

Dichos consumidores tienen un alto poder de negociación porque ellos están en posibilidad de satisfacer su propia necesidad.

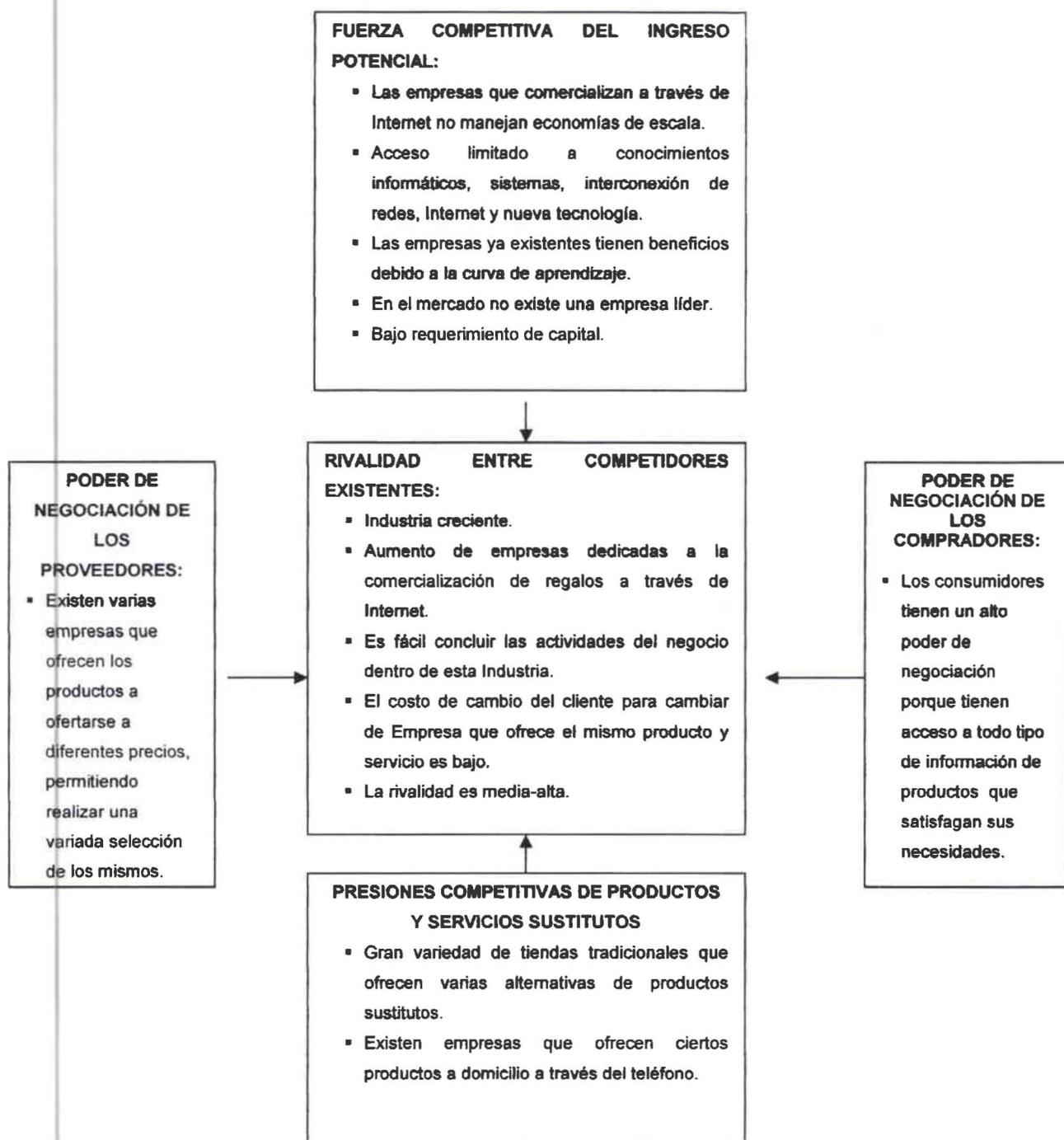
Los clientes potenciales pueden estar bien informados sobre los productos, precios y costos ya que a través del Internet se puede acceder a todo tipo de información y por esto su posición para negociar será mejor.

2.4.5 Productos sustitutos

Los clientes pueden sustituir sus compras a través de Internet decidiendo comprarlas directamente en las tiendas tradicionales, o en caso de algunos productos, por vía telefónica, ya que varias empresas ofrecen el servicio de entrega a domicilio.

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha incrementado el número de empresas que trabajan a través de Internet e incluyen el servicio a domicilio, lo que permite a los consumidores contar con varias alternativas el momento de realizar compras en la Web. El cliente utiliza el Internet cuando trata de optimizar su tiempo, evita salir de casa y busca productos originales.

En la siguiente figura se muestran las cinco fuerzas competitivas:



Elaborado por: Autores.

FIGURA 2.2*

* Porter, Michael E, La Ventaja Competitiva de las Naciones, Barcelona: Plaza y Janes editores S.A., 1995.

CAPITULO III

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación y análisis de mercado han sido realizadas para determinar la factibilidad de la creación de una Empresa, que a través de la página Web, ofrezca el servicio de entrega inmediata de obsequios a domicilio, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo general

Determinar el perfil del consumidor que está dispuesto a utilizar el Internet como un medio para la adquisición de regalos; además, conocer los atributos o características que estos obsequios deben tener para ser demandados y realizar un pronóstico de ventas con la información obtenida.

3.1.2 Objetivos específicos

- Efectuar un pre-muestreo que permita identificar de mejor manera el segmento específico a ser estudiado en la investigación de mercado.
- Cuantificar el número de usuarios del Internet en el Distrito Metropolitano de Quito para saber cuántos de estos usuarios estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales a través de la Red y cuántos ya lo hacen.
- Determinar qué tipo de obsequios deberían ofertarse en la página Web, con el fin de tratar de cubrir las necesidades de los posibles compradores.
- Averiguar si las Empresas que se dedican a comercializar regalos a través de la Web se encuentran posicionadas dentro del mercado.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Método deductivo

Es una modalidad de investigación que parte de premisas o leyes de aplicación universal, para llegar a conclusiones particulares, es utilizado para organizar campos del conocimiento dentro de vocabularios controlados, tomando como punto de partida una disciplina o dominio, y subdividiéndolo mediante operaciones lógicas, conforme a una metodología de facetas o a una concepción jerárquica que permite construir un árbol del conocimiento.

La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que se ha pasado por alto.

3.2.2 Método inductivo

Esta modalidad eminentemente empírica de investigación que parte de la observación de la causa de un fenómeno, mediante la búsqueda y agrupación de semejanzas y formula conclusiones de valor general, permite estructurar vocabularios controlados a partir del lenguaje natural. También es utilizado para la inducción de la característica o la categoría presente en una faceta. En la inducción encontramos en ella aspectos importantes a tener en cuenta para realizar una investigación como por ejemplo la cantidad de elementos del objeto de estudio y saber que tanta información podemos extraer de estos elementos, las características comunes entre ellos, y si queremos ser mas específicos como en el caso de la inducción científica, entonces tomaremos en cuenta las causas y caracteres necesarios que se relacionan con el objeto de estudio.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Uno de los factores determinantes en la investigación de mercados, es la elección de las fuentes de información. Es decir, los medios a través de los cuales se obtendrán los diferentes datos que sustentaran la investigación.

Las fuentes de información se generan tanto en el interior como en el exterior de la Empresa.

Las generadas en el interior de la Empresa se basan en la experiencia que se registra de las distintas operaciones de la Empresa, relacionadas con la actividad del marketing. Pero es la información externa la razón de ser de la investigación de mercados.¹

3.3.1 Fuentes primarias de información

Las fuentes primarias son aquellas que requieren de una labor de campo, es decir, de una investigación formal. En la investigación a desarrollarse se utilizará la encuesta como el medio principal para la recolección de datos.

3.3.2 Fuentes secundarias de información

Las fuentes secundarias de información son los diferentes documentos de consulta que ofrecen empresas o instituciones oficiales. Específicamente se ha consultado en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), CORPECE, Superintendencia de Telecomunicaciones, Cámara de Comercio de Quito, Markop, Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Biblioteca PUCE, Biblioteca UDLA, Banco Central del Ecuador y diferentes buscadores de Internet (Google, Yahoo, Altavista).

¹ OROZCO, Arturo, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCEPTO Y PRACTICA, Editorial Norma, Bogotá, 1999

3.4 METODOLOGÍA

3.4.1 Diseño de investigación

Se utilizó un tipo de investigación Concluyente y Descriptiva de corte transversal.

Es descriptiva porque este tipo de investigación tiene como parte de su aplicación común la búsqueda de oportunidades como el descubrimiento de segmentos de mercados no atendidos y poder ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas del mercado potencial.²

Es de corte transversal debido a que la investigación se realizó una sola vez.

3.4.2 Herramienta de mercado

3.4.2.1 La encuesta

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población.

La encuesta realizada fue de tipo personal, debido a las siguientes razones:

- Proporciona mejor comunicación con el encuestado.
- Permite intercambiar comentarios y opiniones.
- En comparación con otros métodos de encuesta, presenta un menor porcentaje de no respuesta.
- Permite plantear preguntas de forma más comprensible.³

² Orozco, Arturo, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Norma, pag.47

³ IBID, PAG 94, 95

El instrumento que permitió recolectar la información y guiar el procedimiento de la encuesta fue el cuestionario en forma impresa, el cual consto de las siguientes partes:

1. Datos de identificación

1.1 Título con la denominación de la Investigación

1.2 Número de formulario (número de la encuesta)

2. Solicitud de cooperación

2.1 Presentación del entrevistador y la Institución

2.2 Explicación del objetivo del estudio.

3. Interrogatorio: Contiene las preguntas diseñadas para cumplir con el objetivo de la investigación.

4. Datos de Clasificación: Son preguntas generalmente del tipo sensible que se encuentran al final del cuestionario.

4.1 Nombre

4.2 Teléfono

El formato de la encuesta se encuentra en le Anexo B1.

3.4.3 Población Destinataria

La población a la que va dirigido tanto el producto como el servicio del negocio es de 90.448 hogares, que contiene a los habitantes de la zona urbana de Quito que poseen las siguientes características:

Jóvenes y adultos (entre 18 y 35 años): Se considera que a partir de los 18 años la mayoría de jóvenes de clase media y media alta, tienen un estándar de vida rápido y tecnológico, su desarrollo a sido influenciado por el Internet y se puede decir que están al tanto del desarrollo mundial en el aspecto social y económico. El área tecnológica no será una traba sino un enlace con todas las personas interesadas en el comercio electrónico

La gente joven tiene un comportamiento moderno que le permite probar y adaptarse con mayor facilidad a las nuevas alternativas que el mercado le presenta, e incorporarlas a su estilo de vida. Su estructura mental menos definida que la de las personas de edad avanzada les proporciona la capacidad de desarrollar la costumbre o el hábito de solicitar este tipo de servicio para comprar obsequios;

Las personas del nivel socio económico medio, medio - alto son consideradas clientes potenciales debido a:

1. Perciben ingresos para cubrir sus necesidades básicas y acceder a actividades de esparcimiento.
2. Una gran proporción de personas dentro de este nivel socio económico poseen un agitado estilo de vida
3. Se caracterizan por buscar y obtener productos y servicios de calidad, gran variedad, y precios convenientes³.

3.4.4 Pre muestreo

Se realizó un pre muestreo para conseguir mayor conocimiento en la situación de decisión, tiene tres razones fundamentales que serán expuestas posteriormente, pero su función es de clarificar la muestra a ser estudiada, los resultados a los que se quisiera llegar(Hipótesis) y como último, validar el funcionamiento de una encuesta, mediante la realización de este estudio piloto, con el propósito de corregir problemas de procedimiento; la encuesta corregida y aprobada será luego utilizada en la investigación central.⁴

⁴ IBID pag. 61

Existen tres razones para la aplicación del Pre muestreo.

- Calcular la acuracidad o la precisión de la muestra a ser estudiada.
- Calcular el porcentaje promedio de las respuestas de los individuos a ser investigados.
- Presentar las hipótesis a ser validadas con la encuesta central.

3.4.4.1 OBJETIVOS DEL PRE MUESTREO

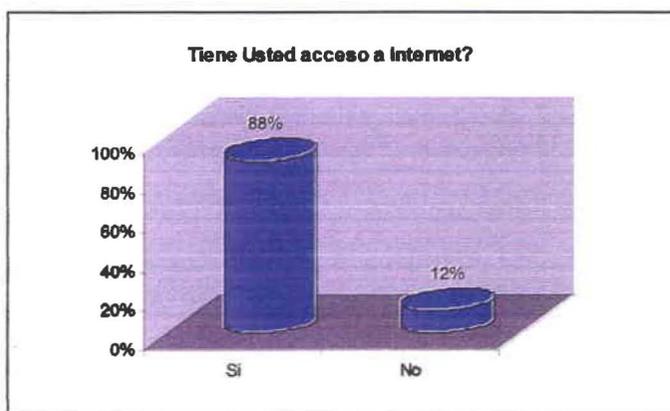
- Cuantificar el número de posibles usuarios que utilizan Internet en el Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren dentro del segmento meta, para así realizar efectiva y rápidamente el muestreo.
- Saber cuántos usuarios realizan transacciones comerciales a través de la red.
- Conocer el número de individuos que estarían dispuestos a comprar obsequios por Internet
- Determinar que tipo de productos son preferidos por el segmento objetivo.
- Averiguar la percepción que tienen los usuarios sobre el precio adicional que implica adquirir productos a través del Internet.

El formato del pre muestreo que se utilizó se encuentra en el Anexo B2.

3.4.4.2 RESULTADOS DEL PRE MUESTREO

Como se menciona en las razones del pre muestreo, esta herramienta servirá para presentar las hipótesis cuantificables de la encuesta a realizarse, por consiguiente se presentan los resultados y se proponen las Hipótesis, según la pregunta formulada.

Pregunta 1: ¿Tiene Usted acceso a Internet?



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.1

Hipótesis: De cada 10 personas 8.8 respondió que Si tiene acceso a Internet y el 1.2 de individuos dijo que NO.

Pregunta 2: ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

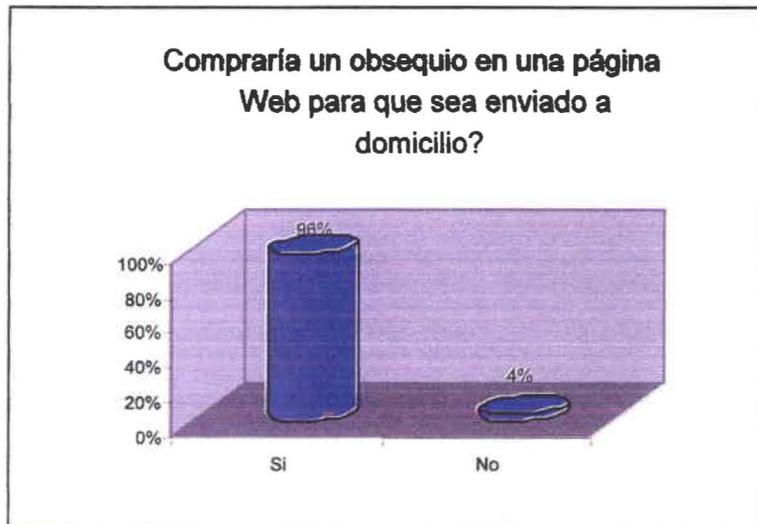


Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.2

Hipótesis: De cada 10 personas investigadas 7.8 SI ha comprado alguna vez por Internet y el 2.2 NO lo ha hecho.

Pregunta 3: ¿Compraría un obsequio en una página Web para que sea enviado a domicilio?

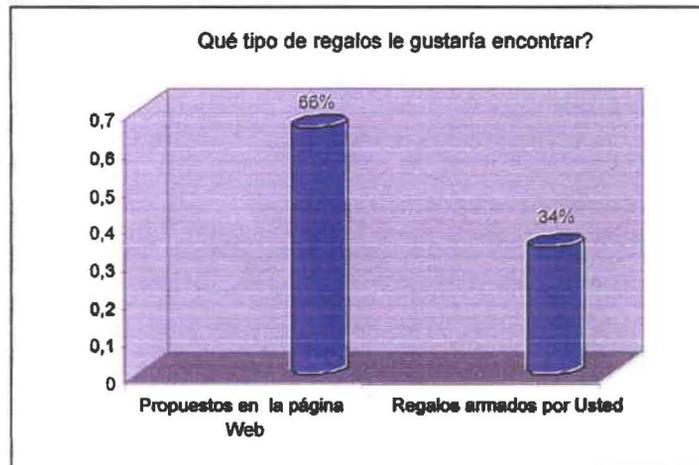


Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.3

Hipótesis: De cada 10 personas encuestadas 9.6 dijo que SI y el 0.4 dijo que NO compraría regalos por medio de Internet.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de regalos le gustaría encontrar?

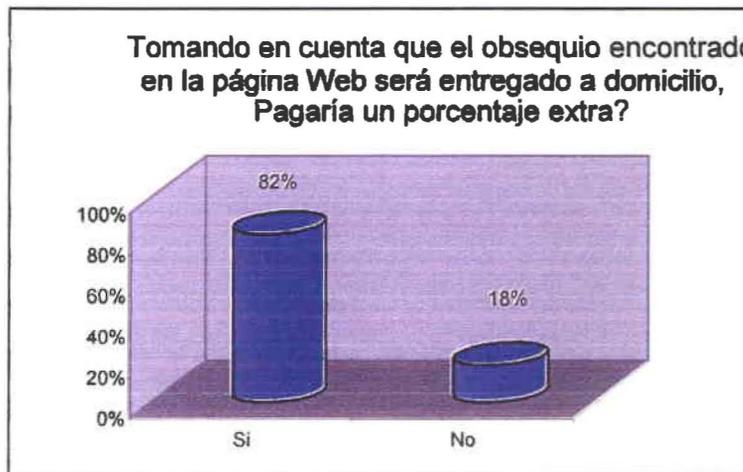


Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.4

Hipótesis: De cada 10 personas que respondieron a la pregunta Qué tipo de regalos le gustaría encontrar el 6.6 dijo que les gustaría encontrar regalos propuestos por la página, mientras que un 3.4 dijo que les gustaría armar sus propios regalos.

Pregunta 5: Tomando en cuenta que el obsequio encontrado en la página Web será entregado a domicilio ¿pagaría un porcentaje extra?



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.5

Hipótesis: Se puede afirmar que el 8.2 de la población **SI** pagaría un precio extra, y el 1.8 **NO** lo haría.

3.4.4.3 Conclusiones del pre muestreo

Se ha determinado que la preevaluación de la encuesta, es positiva, ya que a este segmento de personas sí les gustaría aplicar la tecnología y el uso de nuevas herramientas que faciliten el diario vivir.

Como se determinó en los objetivos del pre muestreo, se puede ver que el panorama para realizar una investigación a profundidad del tema es favorable, y que la población destinataria no muestra complicaciones, por lo que se puede concluir que el enfoque es positivo hacia las personas con las características estipuladas.

3.4.5 Método de muestreo

El método a utilizarse será el muestreo probabilístico aleatorio simple, que consiste en la selección aleatoria de asignar la misma probabilidad a cada elemento de la población, se basa en tablas de números aleatorios, algoritmos congruenciales generados de secuencias aleatorias y otros métodos matemáticos especiales.

El procedimiento que se empleó fue el que se basa en tablas de números aleatorios, estos números son valores entre cero y uno que cumplen dos propiedades estadísticas: son independientes y se distribuyen uniformemente. La aleatoriedad es la propiedad que garantiza la objetividad del procedimiento y la representatividad de la muestra.⁵

3.4.5.1 Selección de los integrantes de la muestra

3.4.5.1.1 Programa de selección con la tabla de números aleatorios

El programa de selección con tabla de números aleatorios consta de:

1. | Series de Conocimientos
2. | Diagrama de Lectura
3. | Lista de Seleccionados

Al término de este procedimiento se concluyó que se realizarán 852 encuestas.

Ver Anexo B3.

3.4.6 Limitaciones de la investigación

A lo largo de la investigación se han presentado los siguientes inconvenientes:

- Inexistencia de fuentes de información que demuestren que en el Ecuador el Internet es una herramienta para efectuar transacciones comerciales.
- Inexistencia de datos estadísticos actualizados acerca de usuarios dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

⁵ IBID, Pag. 203

- Tiempo limitado para la ejecución de las encuestas y para el análisis de los resultados.
- Presupuesto limitado para el estudio.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se definió el siguiente perfil para la muestra de **852** individuos:

Sexo: Hombres y mujeres

Rango de edad: 18 – 35 años

Clase socio-económica: media y media – alta

Zonas de Quito: Centro, Norte, Sur, Valles.

A continuación se presenta una tabla donde se consolida el porcentaje de individuos encuestados, separados según el perfil definido anteriormente.

La distribución **TOTAL** de las personas es la siguiente:

TABLA TOTAL DE ENCUESTADOS

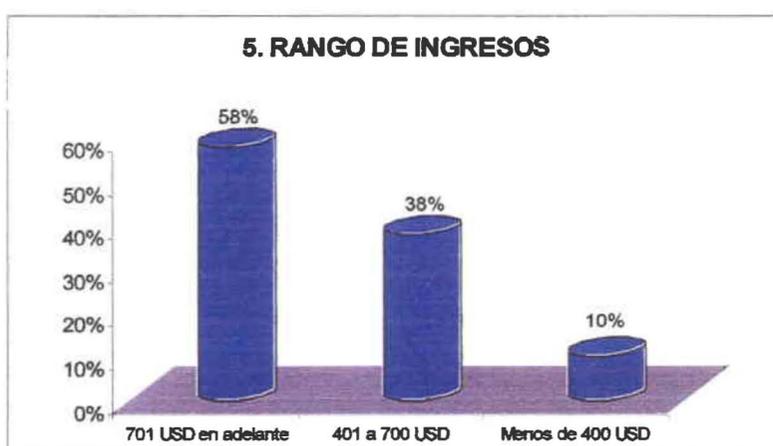
| UBICACIÓN | SEXO | EDAD | NIVEL SOCIO ECON. | Total |
|---------------------|-------------|-------------|--------------------------|--------------|
| CENTRO | HOMBRES | 18-24 | Media Alta | 1% |
| | | 31-35 | Media | 1% |
| | MUJERES | 25-30 | Media Media Alta | 1% 2% |
| | | 31-35 | Media | 1% |
| Total CENTRO | | | | 6% |
| NORTE | HOMBRES | 18-24 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 4% |
| | | 25-30 | Media | 7% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | 31-35 | Media | 9% | |
| | | Media Alta | 2% | |
| | MUJERES | 18-24 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 4% |
| | | 25-30 | Media Media Alta | 5% 2% |
| 31-35 | Media | 7% | | |
| | Media Alta | 1% | | |
| Total NORTE | | | | 48% |
| SUR | HOMBRES | 18-24 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 4% |
| | | 25-30 | Media | 4% |
| | | | Media Alta | 1% |
| | 31-35 | Media | 5% | |
| | | Media Alta | 1% | |
| | MUJERES | 18-24 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| 25-30 | | Media | 3% | |
| | | Media Alta | 3% | |
| 31-35 | Media | 1% | | |
| Total SUR | | | | 22% |
| VALLES | HOMBRES | 18-24 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 25-30 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | 31-35 | Media | 3% | |
| | | Media Alta | 0% | |
| | MUJERES | 18-24 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 2% |
| 25-30 | | Media | 2% | |
| | | Media Alta | 2% | |
| 31-35 | Media | 5% | | |
| | Media Alta | 1% | | |
| Total VALLES | | | | 23% |

Elaborado por: Autores

TABLA: 3.1

El método utilizado para la tabulación de los resultados de la encuesta fue el método ampliación al universo (Ver Anexo B4.)

Con el fin de verificar el estatus económico de las personas se realizó la siguiente pregunta, ¿En qué rango de Ingresos se ubica usted o la persona de la cuál usted depende? En el siguiente gráfico muestra que el 58 % junto con el 32% tiene ingresos superiores a 400usd por lo cual se concluyo que si están en el rango para definirse como nivel económico medio y medio alto, el cual está predeterminado para seguir con la encuesta.



Elaborado por: Autores

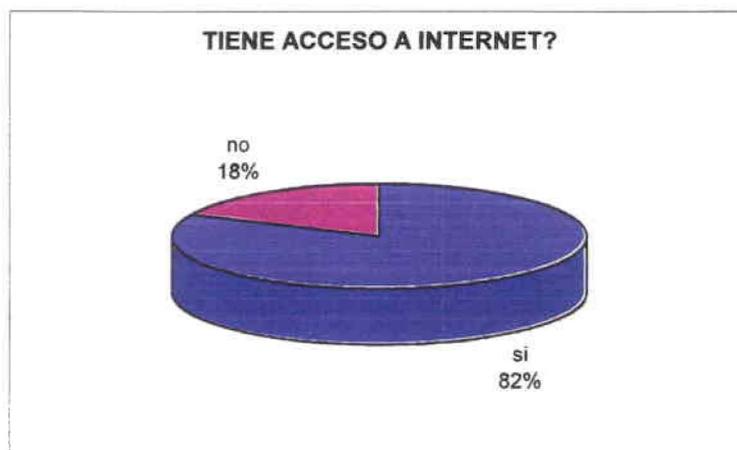
GRÁFICO 3.6

A continuación los Resultados de la Encuesta se presentarán según los objetivos de la Investigación.

3.5.1 Cuantificar el número de usuarios del Internet en el Distrito Metropolitano de Quito para saber cuántos de estos usuarios estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales a través de la red y cuántos ya lo hacen.

Hipótesis 1: De cada 10 personas 8.8 respondió que Si tiene acceso a Internet y el 1.2 de individuos dijo que NO

Pregunta 6:

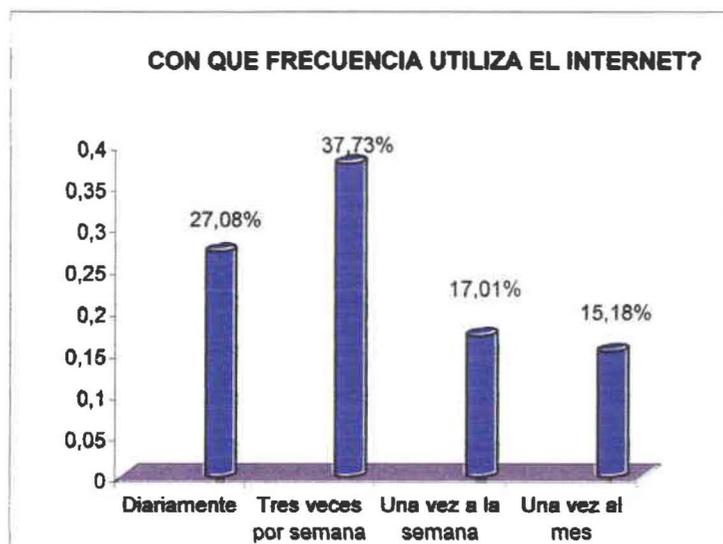


Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.7

Se puede afirmar que la hipótesis es verdadera, dado que en la muestra escogida menciona de cada 10 personas 8.2 dijeron que **SI** tienen acceso a Internet.

Pregunta 7:



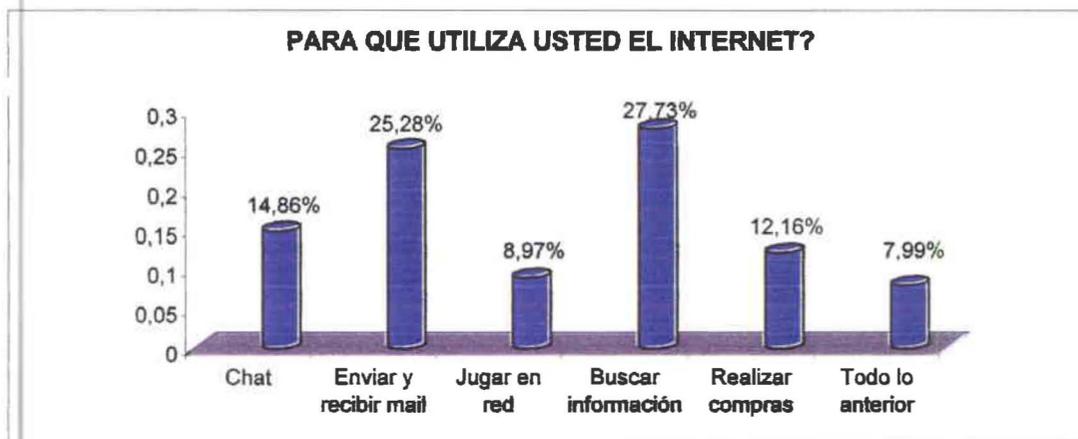
Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.8

El gráfico anterior presenta que el segmento utiliza frecuentemente el Internet; las dos opciones con mayor porcentaje son: "Diariamente" y "Tres veces por semana"

Hipótesis 2: De cada 10 personas encuestadas previamente, 7.8 **SI** ha comprado alguna vez por Internet y el 2.2 **NO** lo ha hecho.

Pregunta 8:



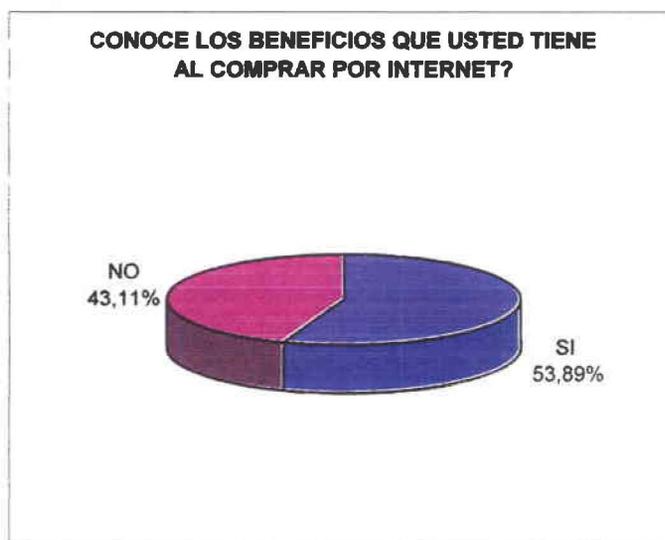
Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.9

El gráfico muestra que del total de personas que usan Internet, el 20,15% lo hace con fines comerciales, este porcentaje proviene de sumar el 12,16% (realizar compras) más el 7,99% (todo lo anterior), lo que indica que sólo 2 de cada 10 personas realizan compras por Internet, por tanto la hipótesis es falsa.

Hipótesis 3: De cada 10 personas previamente encuestadas, 9.6 individuos dijeron que **SI** comprarían regalos por el Internet y el 0.4 dijo que **NO** compraría regalos.

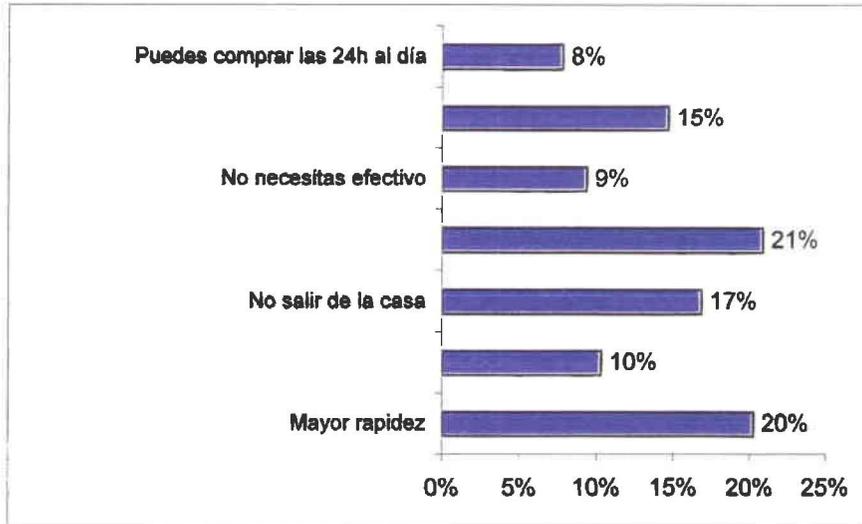
Pregunta 9:



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.10

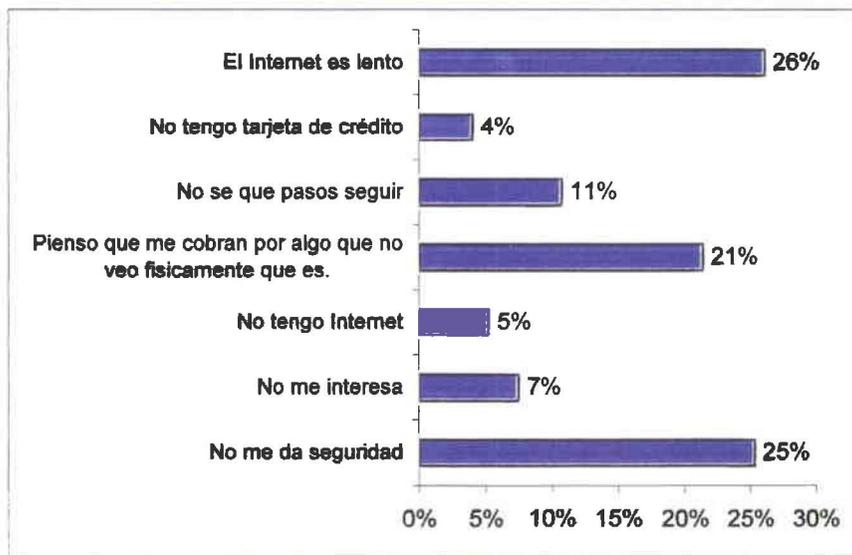
Las personas que respondieron que **SI** conocen los beneficios de comprar por Internet, dieron las razones mostradas en el siguiente gráfico:



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.11

Las personas quienes **NO** conocen los beneficios de comprar por Internet expusieron el por qué, como se muestra en el siguiente gráfico.

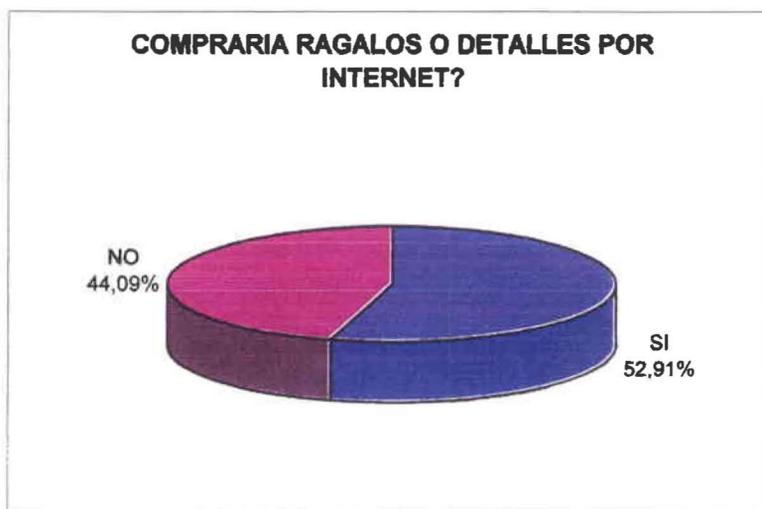


Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.12

El siguiente gráfico muestra el deseo de los individuos para comprar regalos o detalles por Internet.

Pregunta 10:

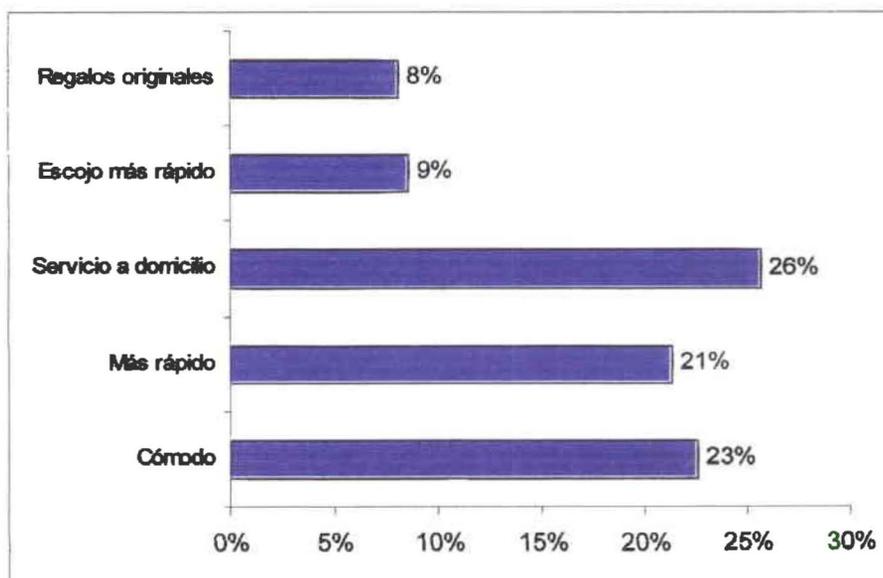


Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.13

Se puede observar que el 52,91% sí estaría dispuesto a comprar a través del Internet; con lo que se puede concluir que la hipótesis es verdadera.

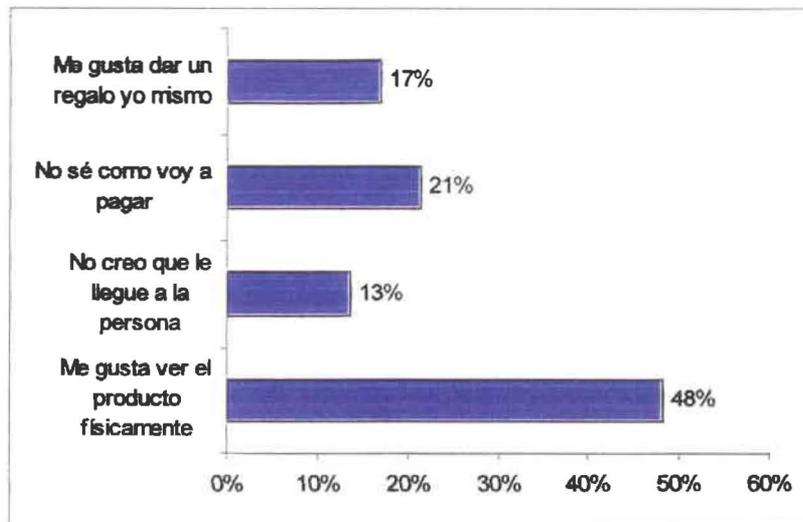
Los siguientes cuadros presentan el por qué de la respuesta positiva a la pregunta anterior:



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.14

Las personas quienes dijeron que **NO**, expusieron lo siguiente:



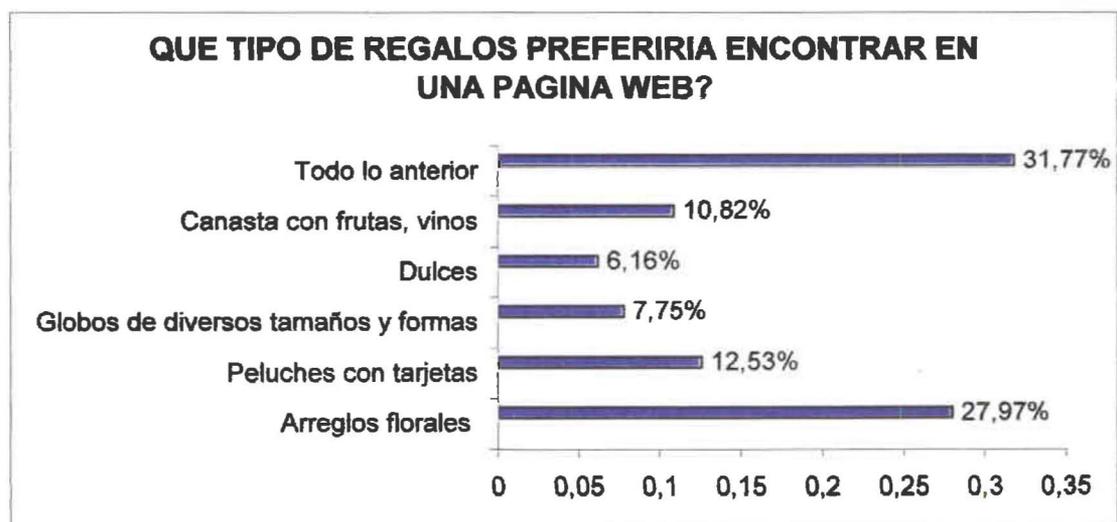
Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.15

3.5.2 Determinar que tipo de obsequios deberían ofertarse en la página WEB, con el fin de tratar de cubrir las necesidades de los posibles compradores.

Hipótesis: De cada 10 personas que respondieron a la pregunta: ¿Qué tipo de regalos preferiría encontrar en una página Web?, 6.6 dijo que les gustaría encontrar regalos propuestos por la página, mientras que un 3.4 dijo que les gustaría armar sus propios regalos.

Pregunta 11:



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.16

En el siguiente gráfico se indica que deben existir otros tipos de obsequios en la página Web, dado que el mayor porcentaje se encuentra en la opción "todo lo anterior".

Pregunta 12:



Elaborado por: Autores

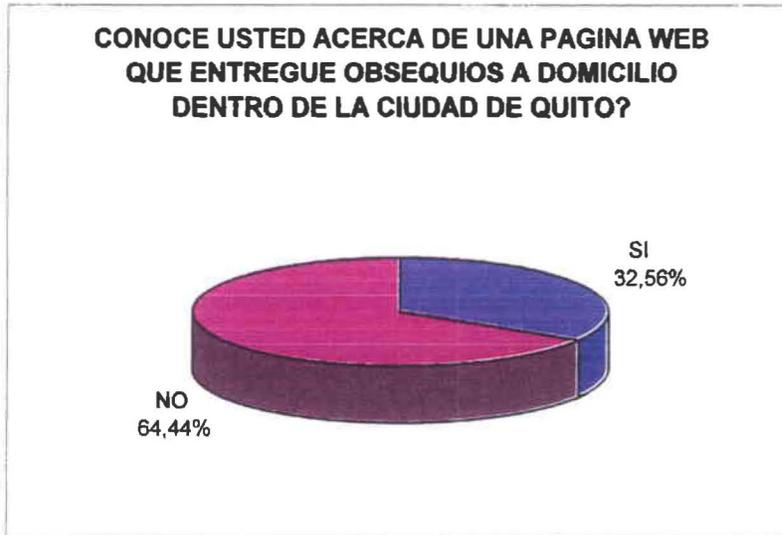
GRÁFICO 3.17

Se concluye que la hipótesis es verdadera puesto que hay un mayor número de personas que les gustaría encontrar regalos ya propuestos en la página

3.5.3 Averiguar si las empresas que se dedican a comercializar regalos a través del Internet se encuentran posicionadas dentro del mercado.

Pregunta 13:

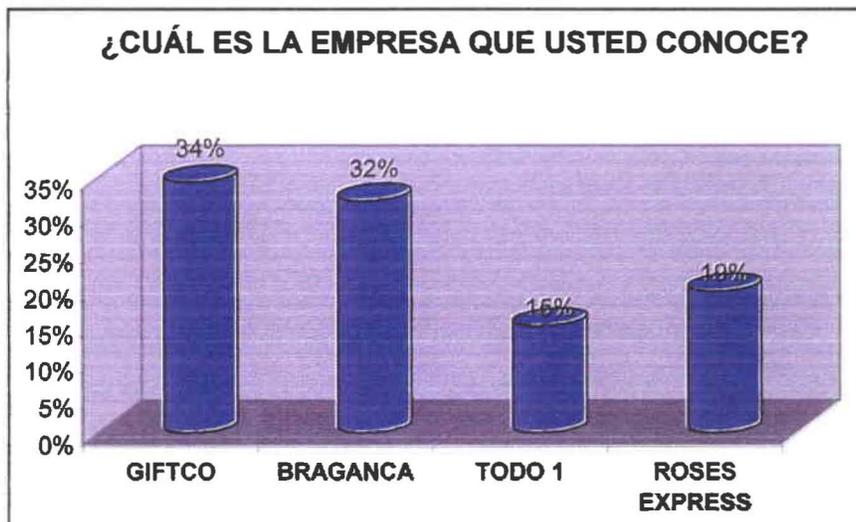
Se encontró que de 724 encuestados, el 32,56% dijo que sí conocía alguna página Web que ofrezca este servicio.



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.18

A ese 32,56% que contestó sí conocer alguna empresa, se le pidió que mencione a dichas empresas, obteniendo los siguientes resultados:



Elaborado por: Autores

GRÁFICO 3.19

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- El segmento meta es de 90.448, conformado por: hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad de nivel socio – económico medio y medio – alto, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- En este segmento se puede decir que el 82% de esta clasificación de personas, tiene acceso al Internet y además, el 64,81% lo utiliza frecuentemente, sus respuestas fueron entre diariamente y tres veces por semana.
- A pesar que este segmento utiliza el Internet muy a menudo, solo el 12,16% de personas lo utiliza para realizar compras.
- Del 82% que sí tiene Internet, se sabe que el 43,11% no conoce los beneficios de comprar por Internet, dado que se crea desconfianza, falta de seriedad, y seguridad.
- Se concluye que el 52,91% de las personas de este segmento, estarían dispuestos a comprar exclusivamente regalos por medio de una página Web, y las dos razones más relevantes son: el servicio a domicilio y lo cómodo de realizar compras de esta manera.

- El 47,09% de personas que no compraría regalos por Internet menciona como principal razón el querer ver y sentir el producto que está comprando.
- Con el fin de definir que productos se deberán ofertar en la página Web se concluyó que los arreglos florales, peluches, globos metalizados, dulces, canastas con frutas y vinos podrían venderse en la página, dado que las personas buscan innovación y diversidad.
- A pesar que el segmento está al tanto de los avances tecnológicos, conoce acerca del Internet y lo utiliza, sabe de muy pocas empresas que ofrecen un servicio similar a la idea del negocio en Investigación, el 64,44% no conoce de ninguna página Web que trabaje comercializando obsequios en el Internet, dentro de Quito.
- Los principales competidores a ser investigados serán los mencionados por el 32,56% de personas que sí conoce de sitios Web para realizar compras de obsequios, los cuáles son: GIFTCO, TODO 1, BRAGANZA, ROSSES EXPRES, siendo GIFTCO el de mayor porcentaje de recordación con el 34%.

3.7 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

- Los objetivos de mercadeo deben encaminarse al segmento escogido, por eso se deben seleccionar elementos de comunicación adecuados para llegar al segmento meta que se ha seleccionado. Como incentivo para las personas es necesario aclarar lo que significa comprar en Internet y lo seguro, cómodo y rápido que es realizar compras por este medio.
- La oportunidad está en que en la actualidad no ha habido una campaña que incentive el uso del Internet en las personas, la falta de información, a pesar de ser una amenaza, se puede convertir en oportunidad dado que el objetivo de la empresa será el ser pioneros en promover el uso del Internet como medio de compras, mediante la entrega de información que impacte y llegue a las personas.
- A los clientes les gusta lo novedoso, por eso se presenta otra oportunidad, al ser una alternativa diferente y no cotidiana, con una correcta comunicación podemos ver que 6 de cada 10 personas podrían comprar obsequios por medio de la Web, y de esta manera ir creciendo.
- También puede decirse que las personas buscan diversidad, otra oportunidad se encuentra que al no ser un espacio físico podemos tener casi cualquier cosa, como se mencionó en las opciones, desde peluches hasta mariachis, en un solo lugar, esto hace atractivo para el público.
- La posibilidad de estar en Internet, hace que el número de personas que visiten la página sea numeroso, y por lo tanto, se cuenta con una oportunidad muy grande de realizar transacciones comerciales continuamente.
- Al no estar posicionado ningún negocio de ventas de obsequios en Internet, en las personas que sí tienen acceso al Internet, crea una oportunidad, dado que

con las correctas herramientas, podremos ser lo pioneros en el mercado y ganar la mayor participación.

- Las oportunidades son varias, las amenazas se las puede convertir en más posibilidades con el panorama claro, planes flexibles y determinación, la investigación plantea las reglas del juego, y lo que se busca es encaminarse de la mejor manera, para no perder en ningún recurso empleado en la empresa de negocios electrónicos comercializando obsequios vía Internet

CAPITULO IV

CAPITULO IV LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

Se ha realizado un consenso para lograr asignar un nombre apropiado para la Empresa y se ha determinado que el nombre será **regalonear.com**, puesto que expresa la razón de ser de la Empresa, que es la de ofrecer regalos en momentos especiales, además la palabra regalonear significa consentir y mimar¹.

4.2 VISIÓN

Llegar a ser la mayor empresa integradora de productos, servicios y entrega de obsequios a domicilio bajo pedidos en Internet, cubriendo todo el territorio ecuatoriano, utilizando la más avanzada tecnología y satisfaciendo a los consumidores finales.

4.3 MISIÓN

Satisfacer a diario las necesidades de compra de obsequios a través del Internet, con un servicio de entrega inmediata, segura y confiable dentro del Distrito Metropolitano de Quito, generando el mayor valor agregado posible para los clientes a través del desarrollo continuo de las capacidades humanas y tecnológicas de la organización.

¹ DICCIONARIO OCÉANO UNO, GRUPO EDITORIAL OCÉANO, EDICIÓN 2003.

4.4 OBJETIVO GENERAL

- Conseguir que la Empresa, al cabo de dos años, sea reconocida a nivel local por la variedad de productos y su efectiva distribución.

4.5 OBJETIVOS POR ÁREA

4.5.1 Abastecimiento

- Llevar un estricto control de calidad en lo que se refiere a los productos entregados por los proveedores.
- Empezar a realizar una integración hacia atrás, para minimizar costos y empezar a fabricar los propios productos.

4.5.2 Comercialización y servicio

- Realizar un estudio de tráfico, rutas y vías adecuadas para la distribución y optimizar el tiempo de llegada al lugar donde se requiera el servicio.
- Contratación de programadores para la instauración de la página Web y los servicios necesarios contando con la tecnología más avanzada para el funcionamiento de la Empresa a través del Internet.
- A partir del año 2005 ampliar las rutas de distribución para lograr abarcar a todo el país.
- Tener un aumento de pedidos del 4% anual.
- Realizar un plan de Mercadeo para promocionar, publicitar y aplicar estrategias de precio para lograr llegar al segmento meta.

4.5.3 Financieros

- Realizar una reinversión anual entre el 8% y el 10% del superávit del flujo de caja proyectado al momento del crecimiento de la Empresa.
- Incrementar las utilidades en un 5% anualmente.

4.6 VENTAJAS DE VENDER POR INTERNET

Algunas de las ventajas que pueden tener las Empresas que venden sus productos y servicios por Internet, son:

- Los clientes pueden consultar en un catálogo y realizar su pedido en cualquier horario del día.
- El número de usuarios de Internet crece a un ritmo impresionante. Esto significa que si se realiza un buen plan de publicidad y mercadeo, los clientes aumentarán al ritmo del crecimiento del Internet.
- Se puede mantener un negocio con un stock reducido, y reabastecerse de acuerdo a las ventas facturadas.
- Las páginas en Internet pueden ser revisadas desde cualquier parte del mundo, con lo cual se puede acceder a una expansión en nuevos mercados.

4.7 ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Cuenta con la más avanzada tecnología en lo que se refiere a seguridad para el cliente, puesto que contará con el respaldo de la Empresa COMODO GROUP², la misma que extiende un certificado de autenticidad y seguridad para mantener la privacidad de los clientes.
- Tiene alianzas estratégicas con proveedores de renombre lo cual asegura la calidad de los productos que se oferten.

² www.comodogroup.com

- La Empresa posee un óptimo sistema computarizado para procesar las órdenes de manera eficiente, lo cual agiliza la entrega de los pedidos.
- El precio de los productos esta basado para que sea accesible al segmento meta.
- Cuenta con un capital inicial adecuado para cubrir los costos y gastos que implican la puesta en marcha de la Empresa.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en este tipo de negocios, ya que el comercio electrónico aún no es difundido en el Ecuador.
- Falta de costumbre en el Ecuador para comprar a través del Internet debido a que se crea inseguridad.

OPORTUNIDADES

- Últimamente el trafico de la ciudad de Quito es incontrolable y desesperante, es por esta razón que las personas tratan de usar sus vehículos solo lo indispensable, enfocándose a utilizar los servicios a domicilio.
- En el mundo globalizado el Internet constituye una herramienta indispensable para cumplir los retos que la actualidad exige.
- Bajo poder negociador con los proveedores, ya que se tiene una dependencia directa con los mismos.

AMENAZAS

- La existencia de Empresas que constituyen competencia pese a que éstas no son de gran renombre dentro de esta industria.
- Actualmente se ha planteado una ley que valida el comercio electrónico en el país, pero aún ésta no es aceptada por el Congreso Nacional.

4.8 PERFILES COMPETITIVOS

4.8.1 Giftco

Es una empresa que funciona desde 1998, desde sus inicios se ha dedicado a la entrega y cobro a domicilio de regalos en la ciudad de Quito. Posee dos formas de comunicarse con sus clientes, por medio de una página Web www.e-giftco.com, y la otra es una línea gratuita, la cual es 1800 GIFTCO; por estas dos vías los compradores pueden acceder a comprar diversos regalos y en la actualidad tienen dos tipos de clientes, los corporativos y al detal

Estrategia actual

En la actualidad GIFTCO no realiza una intensiva publicidad, para darse a conocer se ha limitado en repartir hojas volantes acerca de la empresa, dado que tienen determinado dos tipos de clientes, corporativos y al detal. Para los corporativos tiene las siguientes estrategias:

- Plan para reparto de regalos personalizados
- Plan para recordar los cumpleaños

Para los clientes al detal, dispone de regalos preestablecidos, en el costo del regalo armado ya se incluye el costo de envío o de servicio a domicilio, pero tienen costo extra a sectores más alejados.

Fortalezas

- Gozan de 5 años de experiencia en el mercado.
- Son los pioneros en este tipo de negocio.
- Tienen establecidos plataformas de medición de clientes.
- Poseen una plataforma de Internet que soporta su nivel de usuarios.
- Su página de Internet a pesar de no ser muy vistosa es muy organizada y posee mucha información detallada.
- Sus clientes están segmentados.
- Sus proveedores son exclusivos.
- Poseen una línea gratuita 1 800 como mejor herramienta de comunicación con sus clientes, está es la vía más utilizada por sus clientes dada la falta de costumbre de uso del Internet.
- Tienen un coche determinado para el envío de sus productos.
- Dada la Legislación Ecuatoriana poseen un método de cobros a sus compradores específico, al día siguiente de realizado el envío va un ejecutivo de ventas y cobra por el servicio y el producto.

Debilidades

- No posee publicidad, su idea es no darse a conocer para que la competencia no sepa de su posición en el mercado.
- Su página Web es muy seria y formal en relación a lo vistoso que debería ser por ser regalos el producto que ellos venden.

integración hacia atrás ya que ellos mismos son sus propios proveedores con el fin de obtener ahorros en los costos.

Fortalezas

- Cuenta con la tecnología más avanzada en materia de seguridad: Digital I.D.³
- Roses Express, está dentro de la élite o grupo reducido de empresas en Internet que le garantizan al usuario absoluta tranquilidad. Los datos de los clientes están asegurados hasta por un monto de USD 10.000.
- Ofrece una gran variedad de flores ecuatorianas de la más alta calidad.
- Tiempo de entrega del pedido inmediato.
- Realiza entregas a cualquier parte del mundo, no importa la distancia.
- Ofrece una amplia gama de formas de pago.
- Cuenta con un servicio de “chat” en línea para ofrecer un mejor servicio al cliente y receptor dudas o comentarios que los clientes presenten.

Debilidades

- Línea de productos limitada con relación a la de sus rivales puesto que solamente oferta arreglos florales.
- Los precios de sus productos son altos ya que se trata de productos perecibles como son las flores.

³ DIGITAL I.D. Es un sistema que permite garantizar transacciones seguras, mediante la autenticación digital. Hace que la comunicación se realice dentro de un canal de absoluta privacidad.

4.8.3 Braganca

Braganca es el nombre comercial de la Sociedad Anónima BOIRLESA , comenzó en el mercado en el año 1999 ofertando únicamente arreglos florales mientras que a partir del año 2002 empezó a receptor pedidos a través de su pagina Web: www.braganca.com.ec y hacerlos llegar a domicilio dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil.

El compromiso de BOIRLESA es el de presentar nuevas soluciones que mejoren el valor de sus productos y servicios, esto con el objeto de ofrecer oportunidades especiales de mercado, tales como incentivos y promociones.

Es una Empresa comprometida con el diseño, la elaboración y el envío a tiempo de detalles exclusivos como lo son: rosas, fresas achocolatadas, licores, puros y habanos y ahora su nueva línea de detalles íntimos (ropa interior).

Estrategia actual

El equipo de Braganca trabaja en ideas creativas para que sus clientes encuentren la solución perfecta y exclusiva para sus compromisos, fechas especiales o eventos.

Es por esto que su estrategia esta basada en la diferenciación y la amplia línea de detalles a ofrecer.

Fortalezas

- Buen posicionamiento en el mercado ampliamente reconocido a base de clientes satisfechos.
- Variedad de productos exclusivos como arreglos florales que solo se encuentran en la página Web.
- A más de ofertar productos, dispone de servicios como “fechas para recordar” que se encarga de enviar un “email” al cliente recordándole fechas importantes para él, esto mediante una base de datos que se construye con el registro de clientes frecuentes.
- Ofrece un alto nivel de seguridad y privacidad, ofrecen la garantía que los datos suministrados por el cliente serán usados solo para el propósito específico para el cual fueron proporcionados.
- Posee plantaciones propias de flores lo que facilita y garantiza el stock necesario en lo que a este producto se refiere.
- Posee el respaldo de una empresa seria como lo es BOIRELSA S.A.
- Alta interacción con el cliente y el consumidor final.

Debilidades

- El almacenamiento de los productos ya que sus productos estrellas son perecibles como en el caso de las flores y frutillas achocolatadas.
- Falta de experiencia en este tipo de negocios ya que con cinco años en el mercado no puedes garantizar un éxito a largo plazo y menos aún dentro de esta Industria.
- Bajo presupuesto para la publicidad, ya que utilizan estos recursos para fechas claves como navidad y el día de la madre, etc.
- Su alcance es limitado ya que solamente prestan su servicio en la ciudad de Quito y Guayaquil.

4.9 ESTRATEGIAS

4.9.1 Quiénes serán los clientes?

- Son personas con acceso a Internet, de nivel medio y medio alto, hombres y mujeres, que tengan poder adquisitivo propio o dependiente, quienes desean ahorrar tiempo, debido a su agitado estilo de vida y evitar el tráfico de la ciudad para la compra de regalos.

4.9.2 Qué productos y servicios se ofrecerán?

El negocio ofrecerá tanto productos como un servicio:

- Diferentes tipos de detalles dependiendo de la ocasión y la preferencia, como son: arreglos florales, gourmet, pastelería, licores, velas decorativas, golosinas y peluches, mariachis, desayunos y músicos.
- El servicio será la entrega a domicilio o al lugar requerido donde se encuentre el consumidor final.
- El servicio de cobranza al cliente será 24 horas después que el consumidor final reciba el obsequio.

4.9.3 Cómo se lo hará?

El negocio a implementarse requerirá de alta tecnología ya que se comercializarán los productos solamente a través del Internet, de una manera interactiva con el cliente.

El estudio de la **cadena de valor** es la forma de analizar la actividad empresarial mediante la descomposición de interna de la Empresa, en sus partes constitutivas buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. ⁴

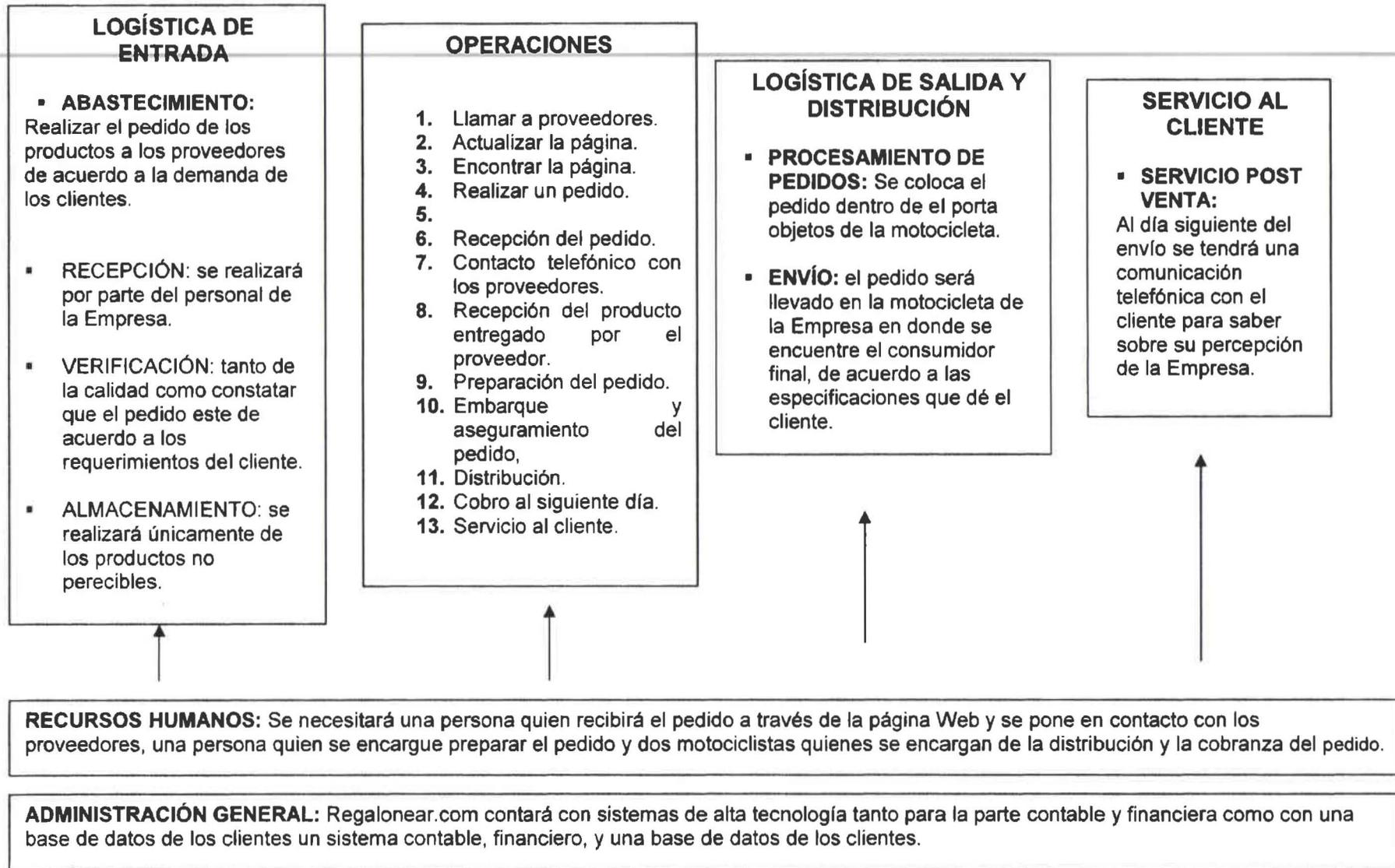
⁴ Apuntes de la clase del Profesor Pablo Anaya, Dilección Estratégica, UDLA, Santiago de Chile, 2003

Esa ventaja competitiva se logra cuando la Empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

Por consiguiente la cadena de valor de la Empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan valor.

Para generar una ventaja competitiva la Empresa desempeñará funciones de creación de valor a un costo menor que el de sus rivales o bien manejarlas en una forma que genere diferenciación.

DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO*



* Thompson - Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, pg 124

FIGURA 4.1

4.9.3.1 Logística de entrada

4.9.3.1.1 Abastecimiento

Los proveedores dependerán de los diferentes productos que se ofrecerán, de acuerdo a esto, se tienen los siguientes datos:

1. Arreglos Florales.....Ecuabouquets
2. Gourmet.....Delicatessen El Español
3. Pastelería.....Cyrano
4. Licores.....Juan Eljuri
5. Velas decorativas.....Ninacuro
6. Golosinas y peluches.....Entredulces
7. Mariachi.....Mariachi Sol Azteca
8. Desayunos.....Hotel Dann Carlton
9. Músicos (violín y guitarra).....Grupo Musical Cuerda y Sonido

Con todas estas Empresas se formaran alianzas y contratos de exclusividad.

Los stickers y lazos que irán adheridos a todos los obsequios serán proporcionados por la Empresa Grupo Creativo.

4.9.3.1.2 Recepción

Después de realizar las compras a los proveedores de las materias primas e insumos, estos serán recibidos por el personal de regalonear.com.

4.9.3.1.3 Verificación

Con el objetivo de ofrecer eficacia y satisfacción a los clientes, será indispensable verificar la calidad de todos los productos entregados por los proveedores.

Contabilizar que el número de productos sea el mismo del pedido realizado por el cliente a través de la página Web.

4.9.3.1.4 Almacenamiento

La Empresa contará con una bodega donde se almacenaran los productos no perecibles, tales como: Licores, Velas, Peluches y Chocolates.

Mientras que los productos perecibles como los arreglos florales y los desayunos, no se almacenaran sino se receptará de acuerdo a los pedidos que harán los clientes a través de la página Web.

El mariachi y los músicos serán contactados dependiendo de la solicitud del cliente.

Se tendrá en stock lazos, bolsas de terciopelo para las botellas y stickers para decorar los regalos.

4.9.3.2 Operaciones

4.9.3.2.1 Proceso productivo

1. Llamar a los proveedores: Todas las mañanas y todas las tardes al cierre del día se debe estar al tanto de los productos que los proveedores tienen y pueden llevar dentro del tiempo determinado. Sólo en este caso el producto se ofertará en la página Web, caso contrario, la foto y la descripción de éste, no estará disponible y se removerá para que no pueda ser visualizado para los usuarios.

2. Actualizar la página: Propuestos los productos en la página, su descripción, su foto y demás novedades, se actualizan en cuestión de minutos; se debe tener información de los mismos cada 3 horas.

3. Encontrar la página: El usuario pudo encontrar la página a través de los buscadores que existen en Internet o simplemente digitando el dominio de la empresa, que es: www.regalonear.com.

4. Realizar un pedido: Al momento en que el cliente entra a la página puede ver los productos que se ofertan y escoger la foto del regalo que desea comprar, cada obsequio que el cliente escoja pasa a ser parte de su "coche de compras", en donde estarán almacenados todos los regalos que estén por adquirirse. Una vez que el cliente concluya con su pedido procede a ingresar sus datos personales y requerimientos básicos como: número de teléfono, cédula de identidad, dirección del cliente y consumidor final, datos de referencias y otra información relevante para los clientes que quieran hacer uso del servicio. En este punto se le presentará al cliente una factura virtual donde esta el detalle de los pedidos incluido I.V.A.

Como único requerimiento para la realización del pedido, el cliente debe realizar el mismo, al menos con una hora de anticipación.

5. Recepción del pedido: Una vez procesado el pedido, el encargado de su recepción llama al cliente para la verificación respectiva de los datos ingresados anteriormente.

6. Contacto telefónico con los proveedores: Después de contar con la aprobación del administrador, se realiza el pedido a los proveedores con fecha y hora exactas para el despacho del regalo requerido.

7. Recepción del producto entregado por el proveedor: El primer paso será la verificación del estado de la mercadería, es decir contar con estándares de calidad y que estén acorde con el pedido para llegar a pagar el precio pactado en el plan de mercadeo.

8. Preparación del pedido: Una vez recibida la mercadería entregada por los proveedores se procede a preparar el producto con el material de identificación de la empresa, tales como: stickers, lazos y bolsas de terciopelo (en caso de tratarse de botellas de licor).

9. Embarque y aseguramiento: Se coloca el pedido dentro del porta objetos de la motocicleta con el mayor de los cuidados.

10. Distribución: Se propone un plan de rutas dentro de la ciudad de Quito, en el cual se divide en 3 zonas al Distrito Metropolitano de Quito:

| |
|--|
| <p>Norte</p> <p>Hasta Av. del Maestro sin recargo. Desde Av. del maestro con recargo de USD \$2.00 y hasta el km. 9 Panamericana Norte.</p> <p>Sur</p> <p>Hasta la Av. Patria sin recargo. Desde la Av. Patria hasta el Recreo con recargo de USD \$2.00</p> <p>Este - Oeste</p> <p>Entrega en los valles de Cumbayá y Los Chillos con un recargo de USD \$3.00</p> |
|--|

Elaborado por: Autores

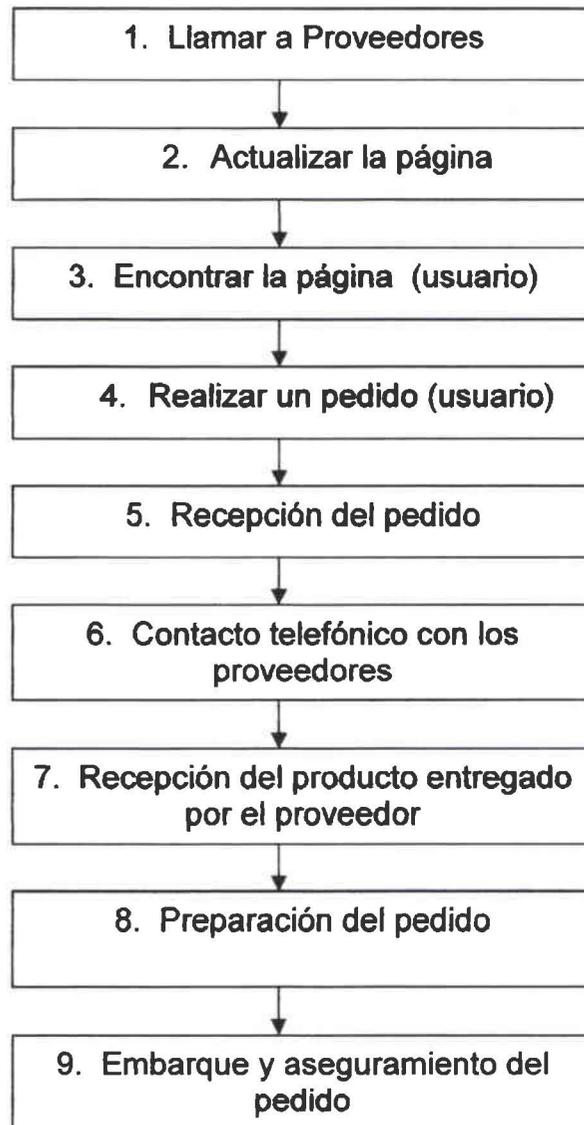
CUADRO 4.1

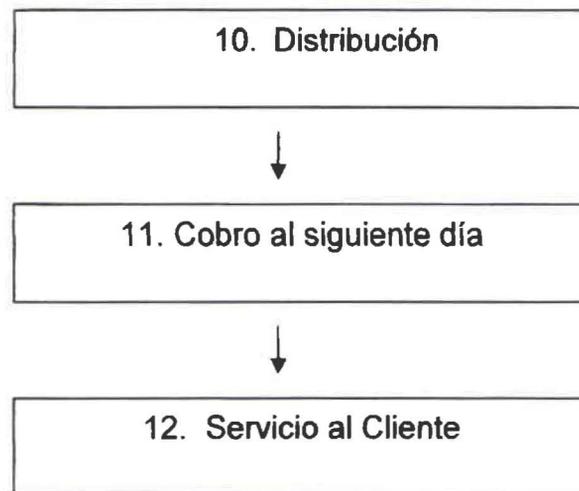
11. Cobro por el pedido: Al siguiente día un cobrador de regalinear.com se acercará a la dirección dada por el cliente, para concretar el pago.

12. Servicio al cliente: Una vez concluida la transacción se llamará al cliente que hizo la compra con el objetivo de consultar su apreciación y la de la persona a quien se le entregó el obsequio acerca del producto y servicio de regalinear.com.

A continuación se presenta un diagrama de las actividades que se llevarán a cabo:

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES





Elaborado por: Autores Figura: 4.2

4.9.3.3 Logística de salida

4.9.3.3.1 Procesamiento de pedidos

Se colocará el obsequio dentro del porta objetos de la motocicleta con mucho cuidado para que no se dañe y guarde la calidad que caracterizará a la Empresa y posteriormente distribuirlo al lugar indicado por el cliente.

Para lograr que el pedido llegue en el tiempo estimado, el repartidor seguirá la ruta trazada de acuerdo a un plan que indique las vías de más rápido acceso dentro de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

4.9.3.4 Marketing y ventas

Los pedidos se recibirán solamente a través de la página Web, ya que esta es la ventaja competitiva que tendrá la Empresa, la promoción y publicidad se realizará de acuerdo con el plan de Mercadeo establecido por la Empresa.

4.9.3.5 Servicio al cliente

El día posterior a la entrega del obsequio se tendrá una comunicación telefónica con el cliente, para saber los aspectos positivos y negativos del servicio, además de solicitar sugerencias y recomendaciones con el fin de que la Empresa mejore día a día.

4.9.3.6 Actividades de apoyo

4.9.3.6.1 Recursos humanos

Para la preparación del pedido será suficiente con una persona joven del sexo femenino, que tenga buen gusto y criterio al momento de empacar los productos, se requerirá que sea estudiante de diseño o carreras afines.

Al momento de la distribución se contará con dos motociclistas con experiencia y con licencia del tipo A.

4.9.3.6.2 Administración general

La Empresa contará con un programa de contabilidad, un sistema financiero, sistemas de inventario y una base de datos de los clientes.

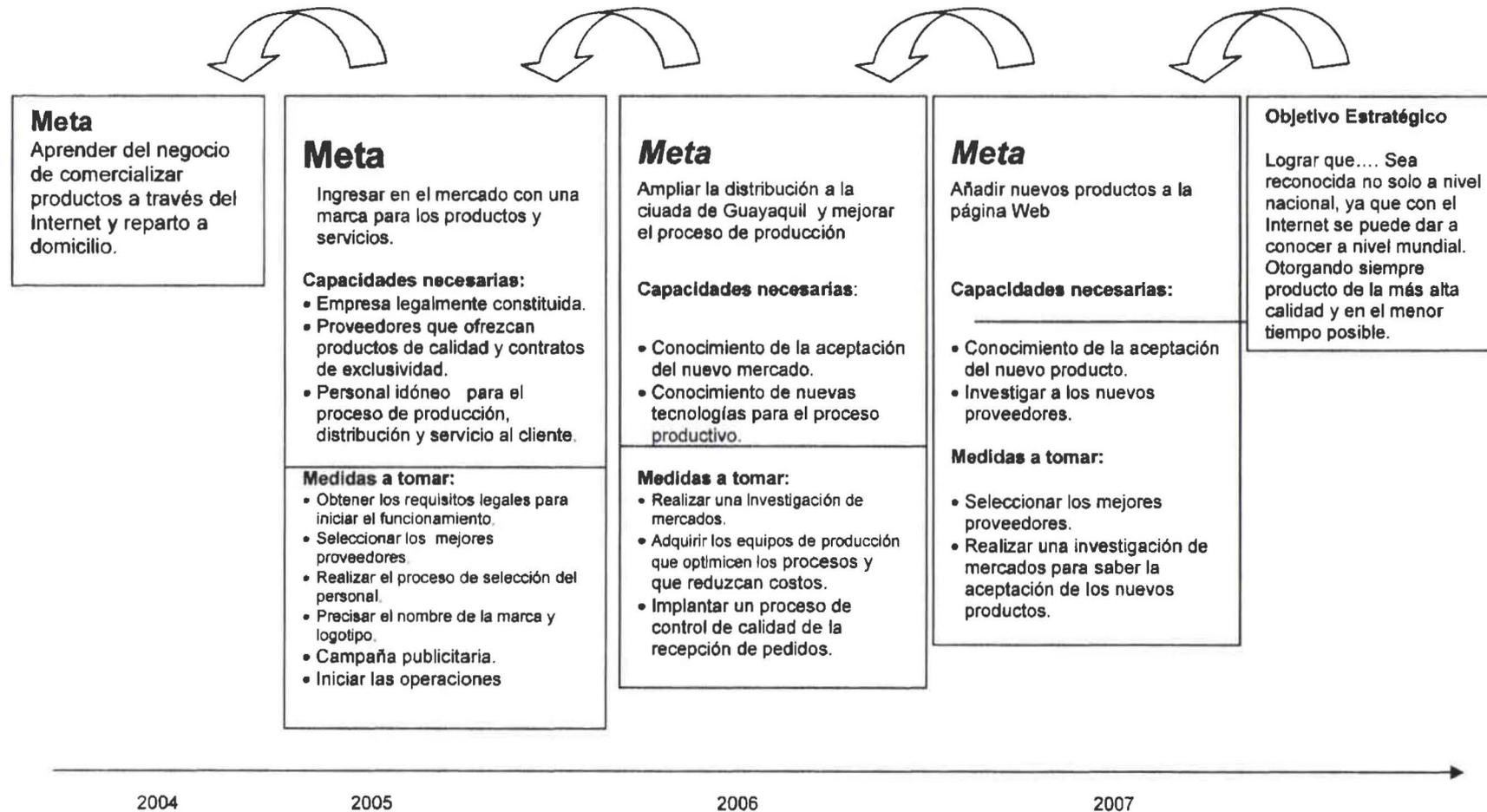
- Programa de Contabilidad: la contabilidad del negocio se realizará una vez al mes. Anualmente se ejecutará un análisis contable general.
- Sistema Financiero: con la ayuda del programa de contabilidad se efectuará semestralmente un análisis financiero, el cual incluirá la obtención de ratios para conocer la situación del negocio.
- Sistema de inventarios: se utilizará el sistema computarizado de kardex, el mismo que permitirá registrar las entradas y salidas de los productos.
- Base de datos: debido a que todos los pedidos son receptados a través de la página Web, los datos del cliente quedarán registrados, para realizar así un óptimo servicio post venta.

4.9.4 Escala estratégica de regalonear.com

Es fundamental desarrollar una escala estratégica para poder identificar que capacidades son necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y así obtener una ventaja competitiva.

A continuación se presenta la escala estratégica para conocer el orden de las nuevas capacidades y habilidades que la empresa debe desarrollar:

ESCALA ESTRATÉGICA DE REGALONEAR.COM*



* Esquema de: Markides Constantinos, En la Estrategia está el éxito, pg 141

FIGURA 4.3

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Para estimular a los empleados y lograr la conducta organizacional deseada, es necesario crear un ambiente organizacional adecuado, que permitirá sostener y promover la estrategia.⁵

El ambiente organizacional está conformado por cuatro elementos básicos:

1. La cultura
2. La estructura
3. Los incentivos
4. El personal

4.10.1 Cultura de la empresa

La cultura organizacional está conformada por las normas, valores y supuestos evidentes que tienen la Empresa y no necesitan explicación.

Los valores y creencias fundamentales de regalonear.com se encuentran fundamentados en:

- Cada miembro de la Empresa tendrá que realizar sus actividades de una manera responsable, correcta y honesta, tanto en las instalaciones de la Empresa como al momento del reparto del pedido.
- El mantener siempre mente positiva y el espíritu alegre, con ganas de salir adelante y estar alerta frente a cualquier tipo de cambio.
- La Empresa estará siempre abierta a receptar cualquier tipo de ideas e iniciativas que favorezcan al bienestar de toda la organización.

⁵ Marquides Constatinos, EN LA ESTRATEGIA ESTA EL EXITO, PAG. 155-156

- Alcanzar la satisfacción total del cliente, brindándole siempre productos y servicios de calidad.
- Suscitar actitudes cordiales entre los clientes y los integrantes de la Empresa, puesto que esta actitud hará que se creen lasos duraderos que beneficien a ambas partes.
- Capacitar constantemente a los empleados, para que tengan un crecimiento profesional que beneficie también a la Empresa.

4.10.2 Estructura de la empresa

La Empresa tendrá una estructura horizontal que constará de dos niveles jerárquicos:

1. En el primero se encuentran los propietarios de la Empresa, mismos quienes se encargarán de la administración de la misma.
2. El segundo nivel jerárquico está integrado por: el área de la recepción de los pedidos, preparación del pedido y el área de distribución y cobranzas.

Área de recepción de pedidos

Existirá una persona encargada de recibir los pedidos, contará con computadores y con conocimientos de informática para que puedan sobrellevar cualquier tipo de problema que pueda suscitarse.

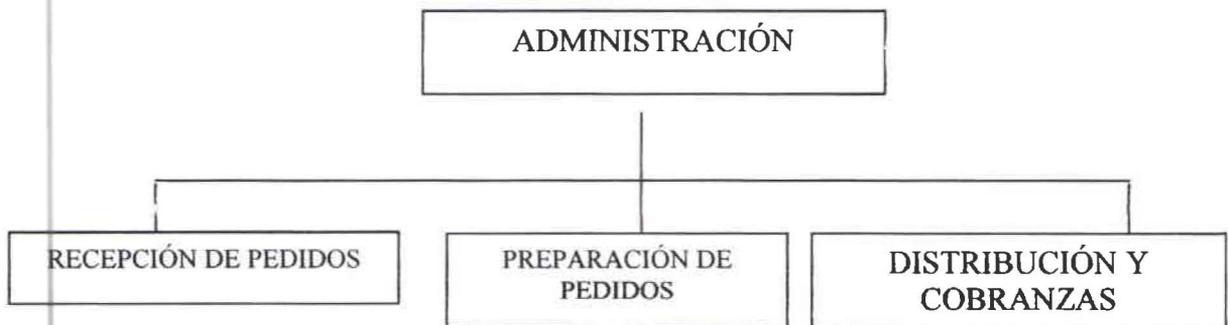
Además será la encarga de ponerse en contacto con los proveedores correspondientes para satisfacer el pedido del cliente.

Área de preparación del pedido

Se contratará a una persona del sexo femenino, quien será la encargada de alistar los pedidos con el sticker de identificación de regalinear.com, además de los lazos y las fundas de terciopelo para las botellas, y así puedan pasar al área de distribución.

Área de distribución y cobranzas

Existirán dos motociclistas que puedan satisfacer las necesidades de distribución de los pedidos y serán ellos quienes tendrán el contacto con el cliente final, deberán movilizarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito y cumplir con los tiempos establecidos de acuerdo a un plan estructurado por la administración. Además se encargarán de realizar el cobro a los clientes por el servicio prestado por la Empresa. Esto lo harán un día después de que el cliente final reciba el producto.



Elaborado por: Autores

FIGURA 4.4

4.10.3 Incentivos

Los incentivos son primordiales para motivar el desempeño de su trabajo, estos pueden ser monetarios o no monetarios.

La Empresa tendrá los siguientes incentivos:

- Se remunerará a los empleados de acuerdo a sus aptitudes y actividades que realicen.
- Se prestará capacitación continua a los empleados de recepción de pedidos, cobranza y distribución.
- Se permitirán sugerencias e ideas de los empleados relacionadas al ahorro del dinero y tiempo.
- Se celebrarán los cumpleaños de los empleados, otorgándoles el día libre, además de festejar navidad, año nuevo, etc.

- Los empleados tendrán flexibilidad de horario para que puedan estudiar y auto educarse de acuerdo a sus necesidades.

Un aspecto importante para lograr una motivación en los empleados es el tratar de satisfacer sus necesidades como seres humanos. Las necesidades a la que la Empresa se enfocará son:

- **Creer:** Capacitando continuamente al personal.
- **Tener:** Dando al personal una remuneración equitativa, participación en la información y abriendo la posibilidad de que expresen sus opiniones. Para lograr satisfacer esta necesidad es importante determinar claramente cuales son las funciones de cada persona y cuales son las decisiones que pueden tomar sin consultar.
- **Pertenecer:** Dando signos a los empleados de que son parte importante de la Empresa.
- **Ser reconocido:** No implica felicitar a los empleados todo el día, sino mediante simples gestos reconocer que está haciendo las cosas bien. Es fundamental manejar estas situaciones con claridades y equidades.
- **Sentir seguridad:** Firmando contratos con los empleados.⁶

4.10.4 Personal

Los siguientes serán los pasos a seguir para la selección, capacitación, contratación e integración del personal.

⁶ Maistany Jaime, ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, Pag. 27,28,29

1. Determinar el número de personas que se necesitarán:

- a. Para el área de recepción de pedidos se requerirá una persona, misma que pertenece a la parte administrativa, quien se encargará de recolectar los pedidos que ingresen por medio de la página.
- b. En el área de preparación del pedido se necesitará de una persona, quien aliste todos los pedidos que se receipten.
- c. Para la distribución y cobranzas se necesitarán dos personas para abarcar rápidamente la ciudad, quienes al día siguiente se encargarán de realizar el cobro al cliente quien realizó el pedido.

2. Establecer las características requeridas para cada cargo

- El personal del área de recepción de pedidos deberá tener conocimientos de informática, manejo de Internet y se capacite en la Empresa acerca de los programas que utilizará.
- La persona encargada de preparar el pedido deberá ser del sexo femenino y tener buen gusto en el diseño de canastas además de ser alguien ágil y dinámica.
- El personal de distribución y cobranzas requerirá de experiencia en el manejo de motocicletas y contar con la licencia tipo A que se requiere para este tipo de vehículos y tener buenas relaciones interpersonales ya que será quien hable con el consumidor final del producto, además de tener una experiencia básica en el campo contable.

3. Identificar las fuentes

Para captar al personal que entrará a trabajar a la Empresa dentro de las diferentes áreas, se colocarán anuncios en el periódico para después realizar una selección de acuerdo a los perfiles que se busca.

Todos los seleccionados firmarán un contrato de prueba por tres meses antes de pasar a un contrato fijo.

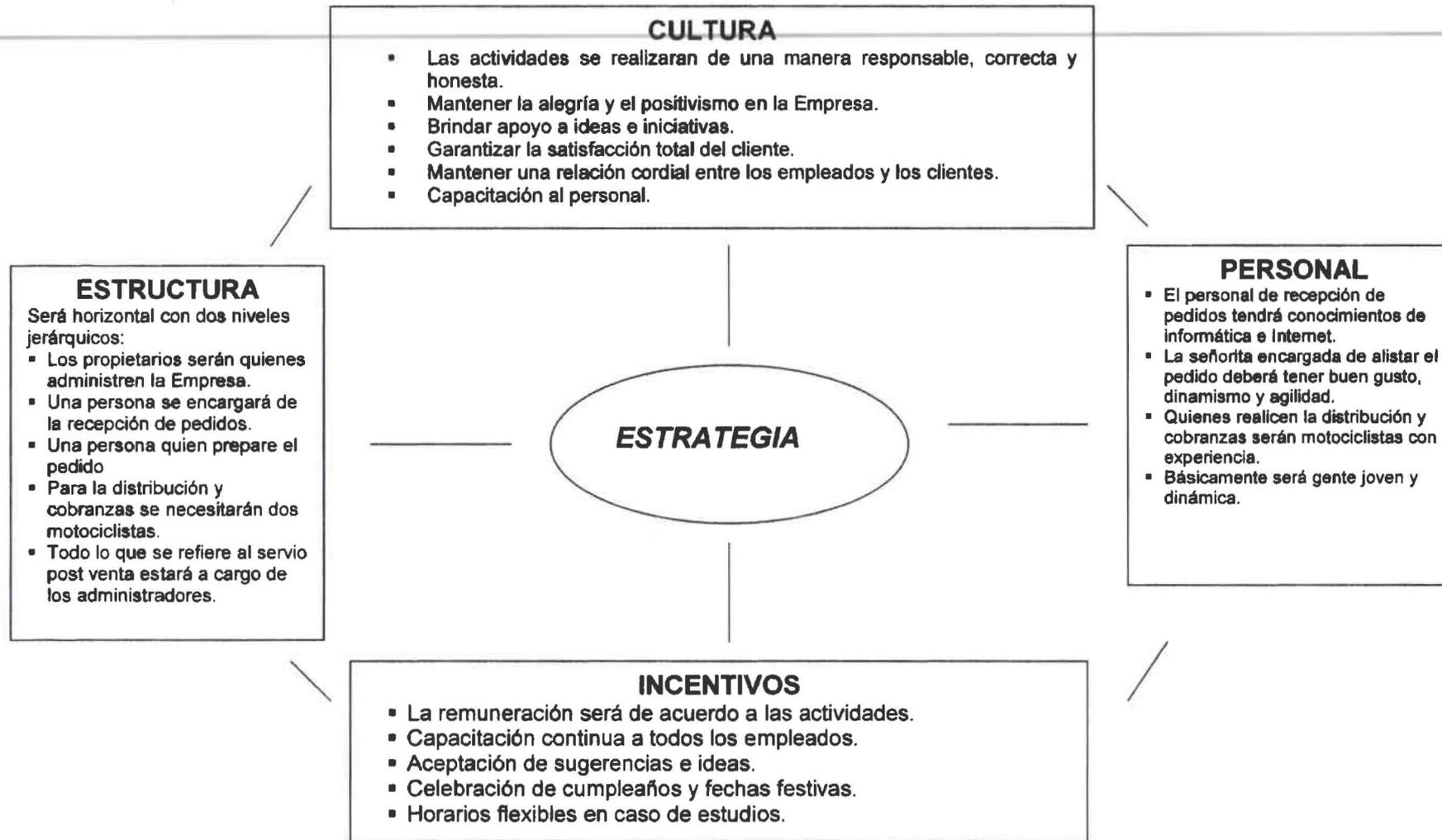
4. Escoger los candidatos que cumplan con los requisitos

5. Contratación del personal

6. Integrar el personal a la empresa

El ambiente organizacional de regalonear.com se refleja a continuación:

AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA*



* Esquema : Markides Constantinos, EN LA ESTRATEGIA ESTÁ EL ÉXITO, pg 165

FIGURA 4.5

CAPITULO V

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El apresurado estilo de vida que llevan actualmente las personas no les permite disponer de tiempo para comprar obsequios en tiendas tradicionales. Sin embargo no han perdido el deseo de adquirir detalles para regalar a sus seres queridos y demostrar sentimientos de afecto y aprecio.

Debido al agitado mundo donde se desarrollan la mayor parte de las actividades, las personas buscan un medio rápido que les permita ahorrar esfuerzos y tiempo el momento de realizar compras. Este medio es el Internet. Esta revolucionaria tecnología hace que la gente optimice sus recursos y obtenga la información que necesita en pocos de segundos.

Después de realizar la investigación de mercados se concluyó que el segmento potencial de regalonear.com tiene las siguientes características:

Geográficas:

Ciudad: Quito

Zona: Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Nivel socio económico: Medio y medio alto.

Demográficos:

Edad: Personas entre 18 a 35 años.

Sexo: Masculino y femenino.

Psicográficas:

Estilo de vida: Personas con un ritmo de vida acelerado, sin disponibilidad de tiempo para realizar compras en tiendas tradicionales.

5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la forma en que percibe el consumidor el producto y el servicio que ofrece regalonear.com¹

La estrategia de posicionamiento de regalonear.com está compuesta por un sistema de comercialización que pretende crear una diferencia del producto y el servicio en la mente del consumidor, con el objetivo de lograr que los consumidores potenciales perciban la ventaja diferenciadora del producto y servicio.

Las estrategias de posicionamiento que aplicará regalonear.com en el mercado son las siguientes:

5.2.1 Estrategia de Diferenciación en el Producto:

Después de realizar la Investigación de Mercados se concluyó que los clientes potenciales buscan variedad de productos el momento de realizar la compra, es por esto que regalonear.com ofrecerá mayor diversidad de productos en su página Web con el fin de que el cliente encuentre lo que busca y satisfaga sus necesidades.

¹ Kotler Philip, Armstrong Gary: Fundamentos de Mercadotecnia, Pg. 50

5.2.2 Estrategia de Diferenciación en Promoción:

Después de realizar la Investigación de Mercados se puede afirmar que los clientes potenciales conocen muy pocas empresas que ofrecen este tipo de servicios. Este factor crea una ventaja competitiva para regalinear.com ya que se diferenciará dando a conocer su existencia en el mercado junto con los productos y servicios que ofertará.

5.3 MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa hará para influir en la demanda de sus productos y servicios, es decir utilizará un conjunto de instrumentos tácticos controlables para producir la respuesta que desea el mercado meta. Este conjunto de instrumentos está conformado por las variables: producto/servicio, precio, distribución y promoción.²

5.3.1 Producto y servicio

Regalinear.com ofrecerá a sus clientes productos y servicios.

Los productos que brinda la empresa son pequeños regalos que demuestran afecto, cariño, amor; es decir toda clase de sentimientos. Estos productos pueden ser elegidos por los clientes a través de la Pagina Web y estarán a disposición según diferentes categorías como son:

- Arreglos florales
- Dulces y peluches
- Gourmet
- Pastelería
- Velas decorativas
- Vinos y Licores

² Ibid Pg. 51-52

- Mariachis
- Desayunos
- Músicos

Esta combinación de categorías fue establecida de acuerdo a los obsequios que las personas generalmente buscan.

A continuación se enlistan los productos que están dentro de cada categoría:

5.3.1.1 Arreglos Florales:

| ARREGLOS FLORALES | CARACTERISTICAS |
|------------------------------|--|
| Caja de Rosas. | 12 rosas rojas, envueltas en papel celofán, guardadas dentro de una caja de cartón. La caja está decorada con cinta blanca. Tamaño: 70 x 25 x 10 cm. |
| Arreglo de Flores "FRAGATA" | Combinación de orquídeas de varios colores Incluye caja de chocolates de 6 unidades. Tamaño: 30 x 80 cm. |
| Bouquet de flores "PICAFLOR" | Combinación de girasoles con helechos Incluye base de plástico envuelta con papel Celofán. Tamaño: 20 x 20 cm. |
| Canasta de Flores "PERDIZ" | Combinación de rosas rosadas con margaritas blancas. Incluye canasta de mimbre. Tamaño: 25 x 25 cm. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Arreglo de flores "PINZON" | Combinación de ilusiones blancas con botones rojos |
| | Incluye manzanas rojas y verdes. |
| | Tamaño: 45 x 30 cm. |
| | |
| Arreglo de flores "AGAMI" | Combinación de rosas rosadas con margaritas rosadas. |
| | Incluye una vela con fragancia. |
| | Tamaño: 30 x 30 cm. |
| | |
| Arreglo de flores "PIQUERO" | Combinación de rosas tomates, margaritas amarillas y orquídeas. |
| | Incluye base de cristal. |
| | Tamaño: 45 x 30 cm. |
| | |
| Arreglo de flores "TANGARA" | Combinación de rosas rojas, rosas rosadas y rosas moradas. |
| | Incluye base de metal. |
| | Tamaño: 80 x 35 cm. |
| | |
| Arreglo de flores "CARDENAL" | Combinación de rosas rojas. |
| | Incluye base de cristal con un lazo blanco. |
| | Tamaño: 95 x 90 cm. |
| | |
| Canasta de Flores "IBIS" | Combinación de rosas amarillas y tomates con ilusiones de color morado. |
| | Incluye canasta de mimbre. |
| | Tamaño: 25 x 25 cm. |

5.3.1.2 Dulces y peluches

| DULCES Y PELUCHES | CARACTERISTICAS |
|-------------------------|---|
| | |
| Cilindro Cumpleaño | Dentro de una caja de acetato se dispuso de un parte peluche adornado con cintas y papel iridiscente. La superior lleva un globo metalizado de 18" con motivo de cumpleaños y 2 globos metalizados de 9" con un lazo del cual le caen unos rizos de cinta brillante. |
| Osito Cumpleaño | Este arreglo contiene un peluche color café dispuesto sobre una cesta ovalada con 4 globos metalizados de 9" cada uno. Ideal para cumpleaños. |
| Caja de chocolates | Lujosa caja que presenta las más variada selección de 24 bombones rellenos en sus distintas figuras y sabores. Regalo para cualquier ocasión. |
| Osito blanco de peluche | Oso blanco con textura brillante que sostiene con elegancia un bouquet de rosas de terciopelo. |
| Goloso enamorado | Un cilindro de acetato es la base de este hermoso detalle para regalar. Sobre esta base se dispuso de un peluche y 3 globos metalizados de 9 pulgadas cada uno con bellos motivos de amor. |
| Bebé Viajero | Este obsequio simula un globo de aire. Está compuesto por un peluche alusivo a niña o niño según sea el caso, sobre una cesta alargada con un fondo de pañuelos de papel. El osito tiene en la parte superior un globo metalizado de 36", acompañados de 4 lazos satinados ubicados en cada extremo |

| | |
|----------------------------|--|
| Caja Hexagonal de Bombones | Caja Hexagonal que contiene los más finos bombones rellenos, presentados en sus distintas formas y sabores. El regalo perfecto para cualquier ocasión. |
|----------------------------|--|

5.3.1.3 Gourmet

| CANASTAS | CARACTERISTICAS |
|--------------------|--|
| Canasta "Especial" | Casta de mimbre llena con una botella de vino tinto, nueces y una caja de 12 chocolates Ferrero Rocher. |
| Canasta "Romance" | Canasta de mimbre llena con una botella de vino, nueces, almendras, ciruelas pasas, y una caja en forma de corazón de 6 bombones rellenos. |
| Canasta "Amistad" | Duraznos, turrón de nuez de macadamia, trufas, mashmellows, goma de fresa, cerezas rojas, galletas Chocochips, chocolates y dulces de guayaba, leche y maní. |

5.3.1.4 Pastelería

| PASTELES | CARACTERISTICAS |
|--------------------|--|
| Selva Negra | Masa de chocolate, crema de chocolate, relleno con guindas rojas, crema pastelera cubierto con salsa de chocolate. Tamaño: 15 personas. |
| Bavarois | Masa blanda tipo "mousse" con sabor a Maracayá. Tamaño: 10 personas |
| Tarta de Frambuesa | Masa de hojaldre rellena de frambuesas Acarameladas Tamaño: 20 personas |

5.3.1.5 Velas decorativas

| VELAS DECORATIVAS | CARACTERISTICAS |
|---------------------|---|
| Pirámide Energética | Vela que tiene 7 colores de los Chakras, que ayuda a mejorar el flujo de energía de los centros neurálgicos del cuerpo. Tamaño 1: 10 cm. de altura x 7.5 cm2 base . Tamaño 2: 17 cm. de altura x 11 cm2 base. Tamaño: 3: 24 cm. x 13 cm2 base |
| Vela Flor Flotante | Vela flotante de larga duración. Aromas: Durazno, naranja, vainilla, canela, rosa Silvestre y limón. |

| | |
|-------------------------------|---|
| | |
| Cilíndrica Cortada Decorativa | Es una vela hecha con los más deliciosos aromas y con diseños exclusivos. |
| | Tamaño: 16 x 7 cm. |

5.3.1.6 Vinos y licores

| VINOS Y LICORES | CARACTERISTICAS |
|---------------------------|-----------------------|
| | |
| Vino Casillero del Diablo | Vino Tinto |
| | Cabernet Sauvignon |
| | 2002 |
| | |
| Vino Casillero del Diablo | Vino Blanco |
| | Chardonnay |
| | 2003 |
| | |
| Whisky | Whisky Johnnie Walter |
| | Old Scotch Whisky |
| | |
| Amaretto | Bols Amaretto |
| | Licor dulce |

5.3.1.7 Mariachis

| MARIACHIS | CARACTERISTICAS |
|----------------------------|--|
| | |
| | |
| Mariachi SOL AZTECA | Grupo de 6 integrantes de mariachis que interpretan canciones de estilo mexicano. |
| | Ofrecen un repertorio de 10 canciones, las mismas que pueden ser escogidas por el cliente. |

5.3.1.8 Desayunos

| DESAYUNOS | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------------|---|
| | |
| Desayuno Americano | Tasa de café en agua o leche, té o agua aromática de manzanilla. |
| | Contiene 2 clases de pan: croissants, y pan tostado. |
| | 3 rodajas de queso mozzarella y 3 rodajas de jamón americano. |
| | Mermelada de mora y frutilla. |
| | Vaso de jugo natural |
| | |
| Desayuno Continental | Tasa de café en agua o leche, té o agua aromática de manzanilla. |
| | Contiene 3 clases de pan: croissants, pan de dulce y pan tostado. |
| | Mermelada de mora y frutilla. |
| | Vaso de jugo natural |
| | Porción de huevos revueltos con jamón y queso. |
| | |

| | |
|------------------|---|
| Desayuno Express | Tasa de café en agua o leche, té o agua aromática de manzanilla. |
| | Contiene 3 clases de pan: croissants, pan de dulce y pan tostado. |
| | Mermelada de mora y frutilla. |
| | Porción pequeña de mantequilla. |
| | Porción de huevos revueltos con jamón y queso. |
| | Porción de Ensalada de Frutas(manzana, papaya, melón, banano, piña, uvas y jugo de naranja) |

5.3.1.9 Músicos

| MÚSICOS | CARACTERÍSTICAS |
|-------------------------|---|
| Grupo "Cuerda y Sonido" | Grupo musical integrado por tres personas. Los instrumentos que utilizan son guitarra y violín. |
| | El estilo de música puede ser romántica o alegre. El cliente puede Escoger el repertorio de canciones que desea escuchar. |
| | Cada contratación ofrece 8 canciones. |

Elaborado por: Autores

CUADRO 5.1

El servicio que regalinear.com ofrece a sus clientes es el siguiente:

- La transportación rápida de los productos al lugar elegido por el cliente (dentro de áreas determinadas).
- El servicio de cobranza en el lugar donde el cliente lo requiera. Esto se hará 24 horas después de que el consumidor final obtenga el producto y que el pedido haya sido ordenado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

5.3.2 Precio

De acuerdo al análisis de costos de regalonear.com, se estableció que el precio promedio de un pedido diario será de 23,12 dólares.

El precio incluye:

- Pagos de remuneraciones a los empleados.
- Distribución del pedido dentro de áreas específicas, incluido el transporte al siguiente día para el cobro.
- Servicios básicos, como son agua, luz, teléfono, conexión a Internet.
- Gastos promocionales.
- Costos variables dependiendo del producto elegido por el cliente.

El precio no incluye el transporte fuera de las áreas predeterminadas en el plan de operaciones.

El pago por parte de los clientes se realizará de la siguiente manera:

- La cancelación del pedido será 24 horas después que el consumidor final reciba el obsequio.

Para el cálculo del precio de venta al público, se consideró como política interna de la empresa el obtener el 30% de margen de utilidad en cada uno de los productos a comercializar, los mismos que siendo comparados con la competencia resultaron estar dentro del promedio de precios del mercado.

5.3.3 Distribución

Regalonear.com ha diseñado un sistema de logística que pueda reducir los costos al mínimo, a continuación se presentan las principales funciones dentro de esta logística:

Procesamiento de pedidos:

Los pedidos se realizan a través del Internet, al menos con una hora de anticipación, una vez que el cliente ingresa a la página Web de regalonear.com

escoge el obsequio, ingresa sus datos personales y la datos de la persona quien recibirá el regalo.

Se estableció que los pedidos serán por Internet ya que la Empresa solamente utiliza este medio para realizar las transacciones comerciales con sus clientes, además que el Internet es rápido, confiable y seguro.

Una vez confirmado el pedido se prepararán las facturas, puesto que el pedido es hecho dentro de la zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito, la forma de pago será a través de un operador de regalonear.com, el mismo que irá al lugar donde el cliente requiera y se realizará el cobro, esto se hará 24 horas después que el consumidor final recibió su pedido.

Almacenamiento:

La empresa cuenta con una bodega donde se almacenarán los productos no perecibles recibidos de los proveedores.

Canal de distribución:

La empresa contará con 2 motociclistas que harán la entrega de los pedidos.



Elaborado por: Autores

FIGURA 5.1

5.3.4 Promoción

Regalonear.com debe comunicarse de una manera clara y efectiva con sus clientes y para lograr una comunicación adecuada se estableció:

Audiencia meta:

La audiencia meta se refiere a todos los clientes potenciales, es decir hombres y mujeres entre los 18 a 35 años, que estén ubicados dentro de la zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Respuesta esperada:

La respuesta final a la que desea llegar regalonear.com es la solicitud del pedido, esto resulta de un largo proceso el cual consta de las siguientes etapas:

- Conocimiento acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Gusto del cliente hacia los productos, el cual se refiere a un sentimiento favorable hacia la empresa.
- Reconocimiento de los beneficios y ventajas que ofrece regalonear.com en comparación con otras empresas que ofrecen un producto o servicio similar.
- Convicción por parte del cliente, es decir saber que regalonear.com es la mejor opción el momento de comprar obsequios a través del Internet en la ciudad de Quito.
- Solicitud del pedido.

Selección del mensaje:

Se determinó el mensaje que se presenta a continuación:

“Regalonear.com Un detalle a tiempo”

Este mensaje tiene como objetivo principal atraer la atención del cliente, retener su interés, despertar su deseo y obtener los pedidos.

5.3.4.1 Publicidad

Se optaron los dípticos como canal no personal para comunicar el mensaje. Este medio impreso tiene las siguientes características:

- Medio de comunicación masivo con un bajo costo por exposición.
- Permite que los consumidores potenciales observen y comparen con tranquilidad las ventajas y beneficios que ofrece la empresa.
- Permiten que la empresa muestre sus productos y servicios mediante la utilización de materiales visuales, imágenes y colores.³

Se realizarán cuñas de radio en la emisora Hot 106.1, dos días entre semana además del fin de semana.

En las cuñas se detallará: el nombre de la empresa, slogan y actividad que realiza.

Se publicará información de la empresa en la revista “Pc World”, que circula una vez al mes, el espacio del artículo será en la primera página únicamente ocupando un cuarto de la misma, esto se hará con el fin de atraer a clientes interesados en el mundo de la tecnología.

³ Ibid, Pg. 429 - 434

Se hará un convenio con la página Web: www.farras.com , la misma que está dirigida al segmento al cual quiere llegar regalonear.com, es decir jóvenes quiteños. Aquí se promocionará la empresa en todas sus facetas.

Los dípticos constarán de:

- El logotipo de la empresa. (Ver anexo C1)
- El mensaje seleccionado.
- Descripción de los productos. (Ver anexo C2)
- Descripción del servicio.
- Precios.
- Datos de la empresa.

Los dípticos serán distribuidos en los hogares de la clase socio económica media y media alta de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, y en empresas, para de esta manera llegar a los clientes potenciales. Gracias a la

Investigación de Mercados realizada, la distribución se facilitó ya que se contó con una base de datos de las zonas donde se encuentra el segmento meta.

Gracias a los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados se concluyó que muchos jóvenes universitarios utilizan el Internet, es por esta razón que en las universidades UDLA, San Francisco de Quito, Católica, Sek, Internacional e Instituto Metropolitano de Diseño se repartirán hojas volantes a los estudiantes, durante el primero y segundo año de vida de la Empresa.

Las hojas volantes constarán de:

- El logotipo de la empresa.
- El mensaje seleccionado.
- Descripción de los productos.
- Descripción del servicio.
- Precios.
- Datos de la empresa.

Además se contará con material de apoyo con el fin de reforzar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores y poder dar a conocer la existencia de la misma a los clientes potenciales. Este material es:

- Confeccionar camisetas, llaveros y esferográficos, los mismos que llevarán impreso el logotipo de la regalonear.com.
- Tarjetas de presentación de los Mariachis Sol Azteca, con el logotipo de la empresa, incluye: impresión del logotipo a color y la dirección de la Página Web, se entregará al anfitrión del lugar donde se haya contratado el servicio de los mariachis.
- Tarjetas de presentación del grupo musical Cuerda y Sonido con las mismas características que las tarjetas de presentación de los Mariachis Sol Azteca.

- También se promocionará la página Web a través del buscador más conocido por la gente en Quito, como es: www.google.com.ec, para que la página regalonear.com siempre esté entre las 10 páginas más visitadas.

5.3.4.2 Costos Promocionales:

A continuación se presentan los costos promocionales:

| | PROYECCIÓN GASTOS DE PROMOCIÓN | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Dípticos | 300 | 300 | 300 | 300 | 200 |
| Hojas volantes | 70 | 70 | | | |
| Cuñas de radio | 2000 | 1900 | 1800 | 1700 | 1600 |
| Publicación en Pc World | 1700 | 1600 | 1500 | 1400 | 1300 |
| Publicidad en farras.com | 970 | 850 | 500 | 400 | 100 |
| Tarjetas de promoción | 100 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Top ten Google | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| TOTAL | 5640 | 5300 | 4680 | 4380 | 3780 |

Elaborado por: Autores

CUADRO 5.2

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para proyectar las ventas de regalonear.com se tomaron en cuenta dos alternativas:

1. Optimista
2. Pesimista

Los supuestos para ambas alternativas son:

- El número de hogares que corresponden al nivel socio económico medio y medio-alto de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito es de 122.486 ⁴.
- A partir de la investigación de mercados se determinó que el tamaño del mercado objetivo es el 52,91% del total de hogares de clase media y media alta, es decir 64.807 hogares.
- El 52,91% corresponde al porcentaje de la población que estaría dispuesta a comprar regalos o detalles por Internet que ofrecerá regalonear.com.
- El número de pedidos se incrementará en un 4% anual.
- Se estima que diariamente se realizarán 3 entregas.

⁴ Markop, INDICE ESTADISTICO ECUADOR DICIEMBRE 2003, Pag. 262

5.4.1 Proyección optimista

Para esta alternativa se presenta el siguiente supuesto adicional:

- Durante el primer año se captará el 2,5% del mercado potencial.
- El precio estimado por pedido será de 22,92dólares.

A continuación se presenta el cuadro de la proyección de ventas de regalonear.com:

| PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| No. de ventas | 1620,175 | 1684,98 | 1752,38 | 1822,48 | 1895,38 |

| PROYECCION TOTAL DE INGRESOS POR VENTA | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Ingreso | 113687,1 | 118234,6 | 122964 | 127882,6 | 132997,9 |

Elaborado por: Autores

CUADRO 5.3

5.4.2 Proyección pesimista

Para esta alternativa se presenta el siguiente supuesto adicional:

- Durante el primer año regalonear.com abarcará el 2% del mercado potencial.
- Se estima que el precio por pedido será de 22,76 dólares.

A continuación se presenta el cuadro de la proyección de ventas de regalonear.com:

| PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| No. de ventas | 1296 | 1348 | 1402 | 1458 | 1516 |

| PROYECCION TOTAL DE INGRESOS POR VENTA | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Ingreso | 90325,57 | 93938,59 | 97696,13 | 101604 | 105668,1 |

Elaborado por: Autores

CUADRO 5.4

CAPITULO VI

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

Este análisis se basa en los siguientes supuestos:

1. El estudio se realizó con un horizonte de cinco años, debido a la inestabilidad e incertidumbre que ha vivido el país durante los últimos años, es por esto que realizar un estudio con un horizonte de tiempo más largo se dificulta.
2. No se estimaron variaciones en los precios, ni en la proyección de costos ya que no se tomó en cuenta la inflación.
3. Se elaboraron hojas guías con los costos de cada uno de los productos que administrarán los proveedores a la Empresa, tanto para el escenario 1 como para el escenario 2. (Ver anexos D1.1, D1.2, D1.3)
4. La proyección total de pedidos presentan dos alternativas: una optimista (escenario 1) y una pesimista (escenario 2). (Ver anexos E1.1 y E1.2)
5. La proyección de ingresos por ventas se basó en el incremento de ventas por año dependiendo el escenario. (Ver anexos E1.1 y E1.2)
6. La proyección de costos totales del producto y servicio se basó en el incremento de pedidos solicitados anualmente. (Ver anexos E2.1 y E2.2)
7. Para establecer costos totales se fijaron pesos a cada producto, basándose en los resultados obtenidos de la investigación de mercados. (Ver anexos F1.1 y F1.2)

8. El pago de nómina se realizó siguiendo las leyes y normas impartidas por el Ministerio de Trabajo, adicionalmente se tomará en cuenta que el Gerente de Operaciones, quien forma parte del área administrativa, será la persona encargada del área de recepción de pedidos. (Ver anexos G1.1 y G1.2)
9. Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta con los porcentajes establecidos por la ley. (Ver anexo H1.1)
10. Por políticas de la Empresa se estableció que el margen de utilidad en cada producto es del 30%.
11. Los gastos de constitución serán amortizados en cinco años. (Ver anexo H1.1)
12. El valor del capital de trabajo se basó en el pago trimestral de la compra de los productos, pago de nómina y servicios básicos. (Ver anexos H2.1 y H2.2)
13. Para poner en marcha la empresa se requiere de una inversión inicial. Una parte de esta inversión es dada por los socios constituyéndose en capital social de regalar.com, y el resto será financiado a través de un préstamo bancario por el monto de 8413,50 dólares, pagaderos en un año, a una tasa de interés del 14,66%. (Ver anexo H3.1)
14. La proyección de los costos se realizaron de acuerdo al incremento de pedidos que tenga la empresa y al crecimiento que presente año a año. (Ver anexo H4.1)
15. Los flujos de caja se realizaron con un horizonte de tiempo de cinco años, tanto para el escenario 1 como para el escenario 2 (Ver anexos I1.1 y I1.2)

6.2 CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD O COSTO DE CAPITAL

El costo de oportunidad es del 25,50% debido a lo siguiente:

- Al conocer que la tasa de retorno esperada del mercado es del 13,68%¹, la tasa libre de riesgo es de 3,34%² y la beta de la Industria del Comercio Electrónico³ es de 1.32, se aplica el método CAPM⁴:

$$E(ri) = Rf + B (E(rm) - Rf)$$

$$E(ri) = (0.0334 + \{1.32 (0.1368 - 0.0334)\}) + 8.51^5$$

$$E(ri) = \mathbf{25.50\%}$$

E(ri) = Rentabilidad esperada de la Empresa

Rf = Tasa libre de riesgo

E(rm) = Tasa de retorno esperada del mercado

B = Beta (factor de medida del riesgo sistemático o no diversificable)

¹ Dato aproximado obtenido en la Bolsa de Valores de Quito.

² IBID

³ www.nasdaq.com.gee.huis/indus.html

⁴ Modelo para la elaboración de los activos de capital. Sapag. Nassir, EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA EMPRESA, Chile, 2001, pag 287

⁵ Este valor corresponde al riesgo país obtenido hasta el 23 de Septiembre del 2004.

6.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Basándose en los supuestos mencionados anteriormente, se elaboraron flujos de caja, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- El flujo de caja del escenario 1, es decir el optimista, presenta valores positivos todos los años.

| | |
|---------------------|-------------|
| ESCENARIO OPTIMISTA | |
| VAN | \$14.700,09 |
| TIR | 80% |

Elaborado por: Autores

CUADRO 6.1

Como se puede apreciar en el cuadro 6.1, el TIR y el VAN presentan valores positivos; el valor del TIR es considerablemente superior al costo de oportunidad, evidentemente invertir en este negocio es rentable.

- El flujo de caja del escenario 2, es decir el pesimista, presenta durante el primer año pérdida por \$3446.10 dólares, y a partir del segundo año presenta valores positivos.

| | |
|---------------------|-------------|
| ESCENARIO PESIMISTA | |
| VAN | \$ 2.639,73 |
| TIR | 36% |

Elaborado por: Autores

CUADRO 6.2

El cuadro anterior indica es este escenario que los valores del TIR y el VAN son positivos, el valor del TIR es mayor al costo de oportunidad, lo que indica que aunque se capte el 2% del mercado el primer año, el negocio es rentable.

- Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta el costo fijo total, el precio unitario y el costo variable unitario del producto y servicio.
- El punto de equilibrio muestra la cantidad de pedidos necesarios para cubrir los costos en los que deberá incurrir regalonear.com. (Ver anexos J1.1, J1.2, J2.1 y J2.2).

Las ventas proyectadas, tanto en el escenario 1 como en el escenario 2, superan esta cantidad.

Tanto en el escenario 1 como en el escenario 2, el punto de equilibrio indica un comportamiento descendente debido a que el negocio generará un efecto de ahorro conforme aumenten los pedidos solicitados.

- Al analizar el ratio utilidad neta sobre ventas del escenario optimista, produce una utilidad entre el 8,27% y el 12,10% durante el horizonte del proyecto, es decir por cada dólar de ingreso en ventas se generará una ganancia neta entre 0.08 dólares y 0.12 dólares.

El análisis del escenario pesimista origina una utilidad entre el 4,42% y el 9,09%. (ver anexo: flujos)

- El análisis del ratio retorno sobre la inversión total, en el escenario optimista, se recuperarán \$1,11 dólares hasta que en el quinto año se recuperarán \$1,91 dólares.
- El análisis del ratio retorno sobre la inversión total, en el escenario pesimista, indica que se recuperarán \$0.47 dólares por cada dólar invertido en el primer año, llegando a recuperar \$1.14 dólares en el quinto año.
- Se puede concluir que el proyecto resulta rentable para los dos escenarios.

CAPITULO VII

CAPITULO VII

POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES

7.1 INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa nueva desea establecerse dentro del mercado es importante tomar en cuenta ciertos factores endógenos y exógenos que pueden influir de manera directa o indirecta en la misma.

Para disminuir las consecuencias de estos factores es necesario establecer un plan de contingencia que determine acciones proactivas o reactivas.

7.2 POSIBLES RIESGOS

7.2.1 Conflictos interpersonales dentro de la empresa

Las relaciones interpersonales son parte fundamental de todas las empresas ya que constituyen el principal recurso que hará que los objetivos de la organización sean cumplidos. Los conflictos que se podrían presentar son:

- Falta de conocimiento por parte de los empleados acerca de las funciones de la Empresa.
- Falta de comunicación entre los integrantes de la Empresa.
- Ausencia de cultura organizacional.

PLAN DE CONTINGENCIA

- Se deben realizar charlas constantes a los empleados para que puedan saber a qué se dedica la empresa; clarificar cuál es la actividad clave y fundamental que desarrolla la misma y a la vez comprendan todo lo relacionado con el comercio electrónico.
- La comunicación es de vital importancia para lograr un mejor funcionamiento de la Empresa. En este caso, se pueden realizar dinámicas grupales para lograr que los empleados se conozcan entre sí para establecer el tipo de comunicación adecuada entre los diferentes niveles de la Empresa.
- Hacerles participes a los empleados de la formación de la Empresa, al igual que sus valores, creencias y normas para que se “pongan la camiseta” de la empresa y así se cumplan los objetivos a cabalidad.

7.2.2 Alza de los precios por parte de los proveedores

Debido a que la Empresa depende directamente de sus proveedores, un alza en los precios de los productos provocaría un aumento de los costos que se reflejaría en el precio de venta al público.

PLAN DE CONTINGENCIA

Si el alza de los precios es considerable se deberá buscar un nuevo proveedor que satisfaga de la mejor manera las necesidades de la Empresa ya que dentro de esta industria existen varios proveedores que oferten productos similares.

7.2.3 Ventas inferiores a las proyectadas

En caso que la Empresa obtenga ventas inferiores a las proyectadas en el escenario pesimista, se podrán obtener los siguientes resultados:

- Disminución de los ingresos
- Perdidas inesperadas
- Gastos innecesarios

PLAN DE CONTINGENCIA

En primera instancia, se deberá saber las causas por las cuales las ventas han sido inferiores a las proyectadas en el escenario pesimista.

Las causas podrían ser:

- Percepción por parte del cliente de baja calidad del producto y servicio, falta de innovación, ausencia de garantías, desconfianza para realizar compras a través del Internet.
- El cliente no percibe el valor agregado que se le ofrece el momento de llevar el pedido al lugar donde lo requiera, puede considerar que el precio es alto en comparación a las tiendas tradicionales.
- La necesidad que la empresa desea satisfacer no es la requerida por el cliente.

La empresa tratará de solucionar cada uno de estos problemas innovando sus productos constantemente, mejorando la calidad del servicio o buscando un nuevo segmento potencial.

7.2.4 Ventas superiores a las proyectadas

En caso que la Empresa obtenga ventas superiores a las proyectadas en el escenario optimista, se podrán obtener los siguientes resultados:

- Espacio físico insuficiente
- Falta de personal
- Falta de transporte para la distribución de los pedidos
- Requerimiento de nueva tecnología

PLAN DE CONTINGENCIA

Si el espacio físico es insuficiente, se podría optar por realizar una ampliación de la oficina para optimizar las funciones de la empresa.

Contratar más personal capacitado para cubrir los nuevos procesos de la empresa.

Adquirir una motocicleta adicional para poder prestar el servicio de transporte adecuado.

Si las ventas aumentan la tecnología deberá ir a la par de ellas, por esta razón se deberán realizar nuevas inversiones para su adquisición.

7.2.5 Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores trae consigo una nueva capacidad de innovación, el deseo de tener un lugar seguro en el mercado y, en ocasiones, considerables recursos.

Al establecer un negocio siempre existirá el riesgo de que nuevos competidores ingresen a la industria o que empresas ya existentes ofrezcan un servicio similar. Este riesgo aumenta cuando los nuevos competidores ofrecen precios más atractivos que los que ofrece regalonear.com.ec.

PLAN DE CONTINGENCIA

Innovar constantemente los productos y servicios que ofrece la empresa, adecuar las estrategias de marketing para mantener la fidelidad de los clientes, promover campañas publicitarias con el fin de reafirmar la imagen de regalonear.com.ec en la mente del cliente.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- En el Ecuador, la actividad comercial a través del Internet se encuentra en su etapa de crecimiento, lo que representa una gran oportunidad para incursionar en este tipo de negocio.
- El ambiente competitivo que existe hoy en día se ha generado en gran parte al uso constante de tecnologías de información basadas en Internet. Esto ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para no solamente adaptarse a este ambiente, sino para lograr una ventaja competitiva.
- Debido al agitado mundo en el cual se desenvuelve la vida diaria, la mayoría de las personas no disponen de recursos suficientes para ir físicamente a un negocio de comercio tradicional para realizar sus compras pero sin embargo, no han perdido el deseo de expresar sus sentimientos a través de un detalle. Estos factores sociales son los que constituyen una oportunidad para el negocio.
- Los proveedores de los productos que se ofertarán en la página Web no tienen un alto poder de negociación, esto representa una ventaja para el negocio ya que siempre podrá contar con productos de la mejor calidad y a precios convenientes.
- El negocio que se desea poner en marcha requiere de una baja inversión, pero necesita de implementos de alta tecnología.
- Dentro de la ciudad de Quito no existe una Empresa posicionada en el mercado que comercialice detalles por medio del Internet.

CONCLUSIONES

- El segmento meta de regalinear.com esta conformado por hombres y mujeres de 18 a 35 años, de clase media y media alta que estén ubicados dentro de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.
- El objetivo estratégico de regalinear.com es conseguir que la Empresa, al cabo de dos años, sea reconocida a nivel local por la variedad de productos y su efectiva distribución.
- Para el análisis financiero del proyecto se plantearon dos escenarios: Un optimista y un pesimista con un horizonte de cinco años. Después de la evaluación como conclusión se obtuvo que los dos escenarios resultaron rentables. En el escenario optimista se presentó un VAN de \$15354,62 dólares y un TIR de 93%. Mientras que en el escenario pesimista los resultados fueron: un VAN de \$3294,25 dólares, frente a un TIR del 41%.
- Debido a la poca experiencia y falta de recursos económicos por parte de los socios, se realizó para ambos escenarios un préstamo bancario pagadero a un año por el monto necesario para la inversión inicial.
- Para concluir, se puede afirmar que después de todos los análisis realizados durante el trabajo de titulación, este proyecto es atractivo y financieramente rentable.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Capacitación constante para actualizar los conocimientos acerca de la informática y el desarrollo constante del Internet.
- Realizar continuos estudios de mercado para determinar la aparición de un nuevo segmento de clientes, que puede surgir debido a cambios en la industria o segmentos que otros competidores han descuidado.
- Asimilar de manera positiva la experiencia que se vaya adquiriendo conforme la Empresa va creciendo para desarrollar de una manera más eficiente las actividades.
- Mantener los más altos estándares de calidad y servicio para evitar que los clientes pierdan el interés en comprar a través de regalonear.com.ec.
- Innovar constantemente tanto el producto como el servicio ya que podrían encontrarse nuevas necesidades o preferencias del cliente como resultado de cambios demográficos, psicológicos, etc.
- Ofrecer nuevas líneas de productos para aumentar el catálogo de obsequios a ofertar.
- Crear un ambiente organizacional dentro de la Empresa que apoye la posición estratégica de la misma.
- Tercerizar el servicio de distribución y transporte liviano para cumplir con los pedidos solicitados en el caso que las ventas sean superiores a las proyectadas.

RECOMENDACIONES

- **Mantener vínculos duraderos con los proveedores que permitan maximizar los recursos de ambas partes.**

- **Motivar a los empleados de la Empresa para que sean fieles a la misma y realicen cada actividad de manera conciente y honesta.**

ANEXO A1

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS
Ley No. 67. R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril del 2002.

EI H. CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

**LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS
ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS**

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

**CAPITULO I
PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguiente casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

- a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese cuan sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;
- b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,
- c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

TITULO II

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA, ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION, ORGANISMOS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

CAPITULO I DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba enjuicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.-
Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por causa judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

CAPITULO II DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso el certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta ley y su reglamento.

Art. 22. - Requisitos del certificado de firma electrónica.- El Certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica.- Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica.- Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

- a) Solicitud de su titular;
- b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el artículo 19 de esta ley; y,
- c) Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que acaece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 25.- Suspensión del certificado de firma electrónica.- La entidad de certificación de información podrá suspender temporalmente el certificado de firma electrónica cuando:

- a) Sea dispuesto por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta ley;
- b) Se compruebe por parte de la entidad de certificación de información, falsedad en los datos consignados por el titular del certificado; y,
- c) Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación de información y el titular de la firma electrónica.

La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión.

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

Art. 26.- Revocatoria del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica podrá ser revocado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta ley, cuando:

- a) La entidad de certificación de información cese en sus actividades y los certificados vigentes no sean asumidos por otra entidad de certificación; y,
- b) Se produzca la quiebra técnica de la entidad de certificación judicialmente declarada.

La revocatoria y sus causas deberán ser inmediatamente notificadas al titular del certificado.

Art. 27.- Tanto la suspensión temporal, como la revocatoria, surtirán efectos desde el momento de su comunicación con relación a su titular; y, respecto de terceros, desde el momento de su publicación que deberá efectuarse en la forma que se establezca en el respectivo reglamento, y no eximen al titular del certificado de firma electrónica, de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

La entidad de certificación de información será responsable por los perjuicios que ocasionare la falta de comunicación, de publicación o su retraso.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.- Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

CAPITULO III DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información,
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de Información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Art. 34.- Terminación contractual.- La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

CAPITULO IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 39.- Funciones del organismo de control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;
- b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;
- c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;
- d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;
- e) Imponer de conformidad con la ley sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;
- f) Emitir los informes motivados previstos en esta ley;
- g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y
- h) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 40.- Infracciones administrativas.- Para los efectos previstos en la presente ley, las infracciones administrativas se clasifican en leves y graves.

Infracciones leves:

1. La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control;
- y,
2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas.

Estas infracciones serán sancionadas, de acuerdo a los literales a) y b) del artículo siguiente.

Infracciones graves:

1. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;
 2. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;
 3. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;
 4. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control;
- y,
5. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control.

Estas infracciones se sancionarán de acuerdo a lo previsto en los literales c) y d) del artículo siguiente.

Las sanciones impuestas al infractor, por las infracciones graves y leves, no le eximen del cumplimiento de sus obligaciones.

Si los infractores fueren empleados de instituciones del sector público, las sanciones podrán extenderse a la suspensión, remoción o cancelación del cargo del infractor, en cuyo caso deberán observarse las normas previstas en la ley.

Para la cuantía de las multas, así como para la gradación de las demás sanciones, se tomará en cuenta:

- a) La gravedad de las infracciones cometidas y su reincidencia;
- b) El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c) La repercusión social de las infracciones.

Art. 41.- Sanciones.- La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y,
- d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;

Art. 42.- Medidas cautelares, En los procedimientos instaurados por infracciones graves.- Se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Art. 43.- Procedimiento.- El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS

CAPITULO I DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPITULO II DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

- 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
- 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

ANEXO B1

Encuesta para trabajo de Titulación Ingeniería Comercial

May-04

Es un gusto saludarle, mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro haciendo mi trabajo de Titulación y quisiera hacerle algunas preguntas relacionadas con el Comercio Electrónico. De ante mano le agradezco mucho sus respuestas. Marque con una x la respuesta de su elección.

1 En qué rango de edad se encuentra?

- 1,1 18-24 años
- 1,2 25-30 años
- 1,3 31-35 años

2 Sexo:

- 2,1 Masculino
- 2,2 Femenino

3 En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive Usted?

- 3,1 Norte
- 3,2 Centro
- 3,3 Sur
- 3,4 Valles

4Cuál es su ocupación actual?

- 4,1 Estudiante
- 4,2 Empresario Independiente
- 4,3 Trabajador Dependiente
- 4,4 Trabajador Informal
- 4,5 Otros

5 En qué rango de Ingresos se ubica usted?

- 5,1 0 a 400 US\$
- 5,2 401 US\$ a 700 US\$
- 5,3 701 US\$ en adelante

(Si su respuesta es el literal 5,1 pase a la pregunta 14)

6 Tiene acceso a Internet?

- 6,1 Si
- 6,2 No

(Si su respuesta es el literal 6.1 pase a la pregunta 14)

7 Con qué frecuencia utiliza el Internet?

- 7,1 Diariamente
- 7,2 Tres veces por semana
- 7,3 Una vez a la semana
- 7,4 Una vez al mes
- 7,5 No tiene acceso al Internet

(Si su respuesta es el literal 7,5 pase a la pregunta 14)

8 Para qué usa Usted el Internet?

- 8,1 Chat
- 8,2 Enviar y recibir correo
- 8,3 Jugar en red
- 8,4 Buscar información
- 8,5 Realizar compras
- 8,6 Todo lo anterior

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

9 Conoce los beneficios que Usted tiene al comprar por Internet?

- 9,1 Si
Cuáles?
- 9,2 No
Por qué?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

10 Compraría Usted regalos o detalles por Internet?

- 10,1 Si
Por qué?
- 10,2 No
Por qué?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

11 Qué tipo de regalos prefería encontrar en una página Web?

- 11,1 Arreglos florales
- 11,2 Peluches
- 11,3 Globos de diversos tamaños y formas
- 11,4 Dulces
- 11,5 Canasta con frutas, vinos
- 11,6 Todo lo anterior

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

12Cuál de los siguientes ITEMS debería estar en la página WEB?

- 12,1 Desayunos
- 12,2 Músicos
- 12,3 Mariachis
- 12,4 Todo lo anterior

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

13 Conoce Usted acerca de una página Web que entregue obsequios a domicilio dentro de la ciudad de Quito?

- 13,1 Si
Cuáles?
- 13,2 No

| | |
|--|--|
| | |
| | |

14 Datos de clasificación

Nombre

Teléfono

ANEXO B2



**ENCUESTA TRABAJO DE TITULACION
INGENIERIA COMERCIAL**

1. **Tiene Usted acceso a Internet?**

1.1 **Si**
1.2 **No**

2. **Ha comprado alguna vez por Internet?**

2.1 **Si**
2.2 **No**

3. **Compraría un obsequio en una pagina Web para que sea enviado a domicilio?**

3.1 **Si**
3.2 **No**

4. **Qué tipo de regalos le gustaría encontrar?**

4.1 **Propuestos en la pagina Web**
4.2 **Regalos armados por Usted**

5. **Tomando en cuenta que el obsequio encontrado en la página Web
sera entregado a domicilio, pagaría un porcentaje extra?**

5.1 **Si**
5.2 **No**

ANEXO B3

Programa de selección con la tabla de números aleatorios
Series de Conocimientos

Sexo(A) = { 0 1 2 3 4 } { 5 6 7 8 9 }
 Hombre Mujer

Hombre = 50%

Mujer = 50%

Edad(B) = { 0 1 2 } { 3 4 5 6 } { 7 8 9 } años
 18-24 25-30 31-35

18-24 años = 30%

25-30 años = 40%

31-35 años = 30%

Nivel Socio Económico(C) = { 0 1 2 3 4 5 } { 6 7 8 9 }
 Media Medio Alto

Media = 60%

Media Alta = 40%

Ubicación (D) = { 0 1 2 3 4 } { 5 } { 6 7 } { 8 9 }
Norte Centro Sur Valles

Norte = 50%

Centro = 10%

Sur = 20%

Valles = 20%

Diagrama de lectura

Lista de seleccionados

| SELECCIONADOS | | | | |
|---------------|---------|-------|-------------------|-----------|
| NUMERO | SEXO | EDAD | NIVEL SOCIO ECON. | UBICACIÓN |
| 8 | hombres | 25-30 | media | valles |
| 8 | hombres | 18-24 | media alta | centro |
| 10 | hombres | 25-30 | media-alta | norte |
| 6 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 1 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 9 | mujeres | 18-24 | media alta | valles |
| 8 | mujeres | 25-30 | media alta | norte |
| 5 | mujeres | 31-35 | medio alta | valles |
| 1 | hombres | 18-24 | media | norte |
| 10 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 3 | mujeres | 25-30 | media | sur |
| 4 | mujeres | 25-30 | media alta | valles |
| 5 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 1 | hombres | 31-35 | media alta | norte |
| 8 | mujeres | 18-24 | media | norte |
| 3 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 6 | mujeres | 31-35 | media | sur |
| 6 | mujeres | 25-30 | media | norte |
| 6 | hombres | 31-35 | media | sur |
| 10 | hombres | 25-30 | media | sur |
| 7 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 7 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 2 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 7 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 7 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 6 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 10 | hombres | 31-35 | media alta | norte |
| 8 | mujeres | 25-30 | media alta | sur |
| 2 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 9 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 9 | mujeres | 18-24 | media | norte |
| 1 | mujeres | 25-30 | media | valles |

| | | | | |
|----|---------|-------|------------|--------|
| 10 | hombres | 18-24 | media | valles |
| 8 | mujeres | 18-24 | media alta | norte |
| 5 | hombres | 18-24 | media alta | norte |
| 8 | hombres | 31-35 | media | centro |
| 7 | mujeres | 18-24 | media | sur |
| 9 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 7 | mujeres | 18-24 | media | norte |
| 7 | mujeres | 18-24 | media alta | norte |
| 2 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 4 | mujeres | 25-30 | media | sur |
| 5 | mujeres | 18-24 | media alta | norte |
| 2 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 7 | hombres | 25-30 | media alta | sur |
| 10 | mujeres | 18-24 | media alta | norte |
| 4 | hombres | 18-24 | media | sur |
| 2 | hombres | 18-24 | media | norte |
| 9 | mujeres | 25-30 | media | norte |
| 7 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 8 | mujeres | 18-24 | media | valles |
| 2 | mujeres | 25-30 | media | centro |
| 6 | mujeres | 25-30 | media | centro |
| 2 | hombres | 31-35 | media alta | valles |
| 6 | hombres | 18-24 | media alta | norte |
| 5 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 9 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 3 | mujeres | 25-30 | media alta | centro |
| 7 | mujeres | 18-24 | media alta | sur |
| 7 | mujeres | 18-24 | media alta | sur |
| 9 | mujeres | 25-30 | media alta | valles |
| 3 | mujeres | 25-30 | media | valles |
| 2 | hombres | 18-24 | media | valles |
| 7 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 8 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 1 | hombres | 18-24 | media alta | valles |
| 1 | hombres | 31-35 | media | valles |
| 1 | hombres | 31-35 | media | valles |

| | | | | |
|----|---------|-------|------------|--------|
| 3 | mujeres | 18-24 | media alta | sur |
| 4 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 9 | hombres | 31-35 | media | sur |
| 1 | hombres | 18-24 | media alta | valles |
| 4 | mujeres | 25-30 | media alta | sur |
| 8 | mujeres | 25-30 | media alta | centro |
| 1 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 5 | mujeres | 25-30 | media | sur |
| 1 | hombres | 18-24 | media | sur |
| 4 | hombres | 31-35 | media alta | norte |
| 2 | hombres | 18-24 | media alta | norte |
| 3 | mujeres | 18-24 | media | norte |
| 6 | mujeres | 31-35 | media | valles |
| 10 | hombres | 31-35 | media | valles |
| 1 | mujeres | 18-24 | media | valles |
| 7 | mujeres | 31-35 | media | valles |
| 6 | hombres | 18-24 | media | norte |
| 7 | mujeres | 25-30 | media alta | norte |
| 8 | hombres | 31-35 | media alta | sur |
| 8 | mujeres | 18-24 | media | valles |
| 4 | hombres | 31-35 | media | valles |
| 2 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 10 | mujeres | 31-35 | media | valles |
| 3 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 2 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 4 | hombres | 18-24 | media alta | valles |
| 6 | mujeres | 31-35 | media alta | norte |
| 4 | hombres | 31-35 | media | valles |
| 2 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 10 | mujeres | 31-35 | media | valles |
| 3 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 2 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 4 | hombres | 18-24 | media alta | valles |
| 6 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 6 | mujeres | 25-30 | media | norte |
| 9 | mujeres | 25-30 | media | norte |

| | | | | |
|----|---------|-------|------------|--------|
| 5 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 2 | mujeres | 25-30 | media | centro |
| 6 | hombres | 18-24 | media alta | valles |
| 10 | hombres | 25-30 | media | sur |
| 8 | mujeres | 25-30 | media | valles |
| 10 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 8 | mujeres | 31-35 | media | valles |
| 5 | hombres | 25-30 | media alta | sur |
| 5 | mujeres | 25-30 | media | norte |
| 5 | hombres | 31-35 | media | valles |
| 7 | hombres | 18-24 | media alta | norte |
| 8 | hombres | 25-30 | media | sur |
| 9 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 10 | hombres | 25-30 | media alta | norte |
| 8 | mujeres | 18-24 | media | valles |
| 9 | hombres | 31-35 | media | sur |
| 7 | mujeres | 25-30 | media | valles |
| 10 | hombres | 18-24 | media alta | norte |
| 6 | mujeres | 31-35 | media | centro |
| 9 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 8 | hombres | 18-24 | media | norte |
| 9 | mujeres | 25-30 | media alta | sur |
| 7 | mujeres | 18-24 | media alta | valles |
| 5 | hombres | 18-24 | media | norte |
| 10 | mujeres | 25-30 | media | sur |
| 4 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 9 | hombres | 31-35 | media | sur |
| 1 | hombres | 18-24 | media alta | valles |
| 4 | mujeres | 25-30 | media alta | sur |
| 8 | mujeres | 25-30 | media alta | centro |
| 1 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 5 | mujeres | 25-30 | media | sur |
| 1 | hombres | 18-24 | media | sur |
| 4 | hombres | 31-35 | media alta | norte |
| 3 | hombres | 25-30 | media | norte |
| 6 | mujeres | 31-35 | media | sur |

| | | | | |
|------------|--------------|-------|------------|--------|
| 6 | mujeres | 25-30 | media | norte |
| 6 | hombres | 31-35 | media | sur |
| 10 | hombres | 25-30 | media | sur |
| 7 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 7 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 2 | hombres | 25-30 | media alta | valles |
| 7 | mujeres | 31-35 | media | norte |
| 7 | hombres | 31-35 | media | norte |
| 852 | TOTAL | | | |

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó el muestreo aleatorio simple, ya que permite garantizar que la muestra represente a la población y que las inferencias a realizar sean válidas.

El Distrito Metropolitano de Quito está conformado por 341.310 hogares, de los cuales el 26,5%; es decir 90.448, corresponden a los niveles socio económicos medio y medio-alto.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para una población conocida e infinita.

$$n = fc \times \sigma^2$$

n: Tamaño de la muestra

fc: Factor de confiabilidad

σ : desviación

| | |
|---------|------------------------------------|
| P= 71 | A= 83 |
| e= 3% | $\sigma = 1.88$ |
| C= 97% | Tipo de estudio = estudio profundo |
| fc= 453 | |

n= 453 (x) 1.88

n= 852 personas

ANEXO B4

TABULACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 6

Tiene acceso a Internet? A= 83% acuracidad
 SI 724 C= 97% nivel de confianza
 NO 128
 852

| | | | | |
|-----|-------------------------|---|---------|--------|
| 1.- | Pn(si) | 724/852 | 0,85 | |
| | Pn(no) | 128/852 | 0,15 | |
| | | | 1,00 | |
| 2.- | Pu(si) | $2[(724/852 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/2$ | 0,79 | |
| | Pu(no) | $2[(128/852 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/2$ | 0,21 | |
| | | | 1,00 | |
| 3.- | Pprom(si) | (Desviación máxima + Desviación Mínima)/2 x 100 | | 82,00 |
| | Pprom(si) | $(0,85 + 0,79)/2 * 100$ | | 82,00 |
| | Pprom(no) | $(0,21 + 0,15)/2 * 100$ | | 18,00 |
| | | | | 100,00 |
| 4.- | Des | (Desviación máxima - Desviación Mínima)/2 | | |
| | Des(si) | $(0,85 - 0,79)/2$ | 0,02973 | |
| | Des(no) | $(0,21 - 0,15)/2$ | 0,02973 | |
| 5.- | Desviación en A | A/2 | 0,83/2 | 0,415 |
| | Desviación según tabla: | | 0,66 | |
| 6.- | | $0,66 \times 0,029730047 \times 100$ | | 1,96 |

7.- INFORME DE RESULTADOS

| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
|----|--------|--------|--------|
| SI | 80,04 | 82,00 | 83,97 |
| NO | 16,03 | 18,00 | 19,96 |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | NORMAL |
|----|--------|
| SI | 79,54% |
| NO | 17,46% |
| | 97,00% |

PREGUNTA 7

Con qué frecuencia utiliza el Internet?

| | | | | |
|-----|-----------------------|------------|----|------------------------|
| 7,1 | Diariamente | 204 | A= | 0,83 acuracidad |
| 7,2 | Tres veces por semana | 291 | C= | 97% nivel de confianza |
| 7,3 | Una vez a la semana | 122 | | |
| 7,4 | Una vez al mes | 107 | | |
| | | <u>724</u> | | |

| | | | | |
|-----|---------------------------------|---|-------------|---------------|
| 1.- | Pn(diariamente) | 204/724 | 0,2818 | |
| | Pn(tres veces/semana) | 291/724 | 0,4019 | |
| | Pn(una vez/semana) | 122/724 | 0,1685 | |
| | Pn(una vez/mes) | 107/724 | 0,1478 | |
| | | | <u>1,00</u> | |
| 2.- | Pu(diariamente) | $(4(0,28 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/4$ | = | 0,2764 |
| | Pu(tres veces/semana) | $(4(0,40 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/4$ | = | 0,3761 |
| | Pu(una vez/semana) | $(4(0,17 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/4$ | = | 0,1824 |
| | Pu(una vez/mes) | $(4(0,15 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/4$ | = | <u>0,1652</u> |
| | | | | 1,00 |
| 3.- | Pprom(s) | (Desviacion maxima + Desviacion minima) / 2 x 100 | | |
| | Pprom(diariamente) | $(0,28 + 0,28)/2 \cdot 100$ | = | 27,91% |
| | Pprom(tres veces/semana) | $(0,40 + 0,38)/2 \cdot 100$ | = | 38,90% |
| | Pprom(una vez/semana) | $(0,17 + 0,18)/2 \cdot 100$ | = | 17,54% |
| | Pprom(una vez/mes) | $(0,15 + 0,17)/2 \cdot 100$ | = | <u>15,65%</u> |
| | | | | 100% |
| 4.- | Des(diariamente) | $(0,28 - 0,28)/2$ | = | 0,00 |
| | Des(tres veces/semana) | $(0,40 - 0,38)/2$ | = | 0,01 |
| | Des(una vez/semana) | $(0,17 - 0,18)/2$ | = | 0,01 |
| | Des(una vez/mes) | $(0,15 - 0,17)/2$ | = | 0,01 |

| | | | | |
|-----|-------------------------------|-----|--------|--------|
| 5.- | Desviacion en A | A/2 | 0,83/2 | 41,30% |
| | Desviacion segun tabla | | = | 0,66 % |

6.- $0,66 \times 0,01 \times 100 = 0,66\%$

7.- INFORME DE RESULTADOS

| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| Diariamente | 27,25% | 27,91% | 28,57% |
| Tres veces por semana | 38,24% | 38,90% | 39,56% |
| Una vez a la semana | 16,88% | 17,54% | 18,20% |
| Una vez al mes | 14,99% | 15,65% | 16,31% |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | NORMAL |
|-----------------------|---------------|
| Diariamente | 27,08% |
| Tres veces por semana | 37,73% |
| Una vez a la semana | 17,01% |
| Una vez al mes | 15,18% |
| | <u>97,00%</u> |

PREGUNTA 8

Para que usa usted el Internet ?

| | |
|---------------------------|------------|
| 8,1 Chat | 110 |
| 8,2 Enviar y recibir mail | 195 |
| 8,3 Jugar en red | 62 |
| 8,4 Buscar información | 215 |
| 8,5 Realizar compras | 88 |
| 8,6 Todo lo anterior | 54 |
| Total | 724 |

| | | | |
|-----|---------------------------|---------|-------------|
| 1.- | Pn(Chat) | 110/724 | 0,1519 |
| | Pn(Enviar y recibir mail) | 195/724 | 0,27 |
| | Pn(Jugar en red) | 62/724 | 0,09 |
| | Pn(Buscar Información) | 215/724 | 0,30 |
| | Pn(Realizar Compras) | 88/724 | 0,12 |
| | Pn(Todo lo anterior) | 54/724 | 0,07 |
| | | | <u>1,00</u> |

| | | | | |
|-----|---------------------------|--|---|-------------|
| 2.- | Pu(Chat) | $6[(110/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | = | 0,1544 |
| | Pu(Enviar y recibir mail) | $6[(195/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | = | 0,25 |
| | Pu(Jugar en red) | $6[(62/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | = | 0,10 |
| | Pu(Buscar Información) | $6[(215/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | = | 0,27 |
| | Pu(Realizar Compras) | $6[(88/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | = | 0,13 |
| | Pu(Todo lo anterior) | $6[(54/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | = | 0,09 |
| | | | | <u>1,00</u> |

3.- Pprom (Desviación máxima + Desviación Mínima)/2 x 100

| | | | |
|------------------------------|----------------------------|---|------------|
| Pprom(Chat) | $(0,15+0,15)/2 \times 100$ | = | 15,3186 |
| Pprom(Enviar y recibir mail) | $(0,27+0,25)/2 \times 101$ | = | 26,061 |
| Pprom(Jugar en red) | $(0,10+0,09)/2 \times 102$ | = | 9,252302 |
| Pprom(Buscar Información) | $(0,30+0,27)/2 \times 103$ | = | 28,58863 |
| Pprom(Realizar Compras) | $(0,13+0,12)/2 \times 104$ | = | 12,53821 |
| Pprom(Todo lo anterior) | $(0,09+0,07)/2 \times 105$ | = | 8,241252 |
| | | | <u>100</u> |

4.- Pprom (Desviación máxima - Desviación Mínima)/2

| | | |
|----------------------------|-----------------|------|
| Des(Chat) | $(0,15-0,15)/2$ | 0,00 |
| Des(Enviar y recibir mail) | $(0,27-0,25)/2$ | 0,01 |
| Des(Jugar en red) | $(0,10-0,09)/2$ | 0,01 |
| Des(Buscar Información) | $(0,30-0,27)/2$ | 0,01 |
| Des(Realizar Compras) | $(0,13-0,12)/2$ | 0,00 |
| Des(Todo lo anterior) | $(0,09-0,07)/2$ | 0,01 |

5.- Desviación en A A/2 0,83/2 0,415
Desviación según tabla: 0,66

6.- $0,66 \times 0,01 \times 100$ 0,66

7.- INFORME DE RESULTADOS

| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| Chat | 14,66 | 15,32 | 15,98 |
| Enviar y recibir mail | 25,40 | 26,06 | 26,72 |
| Jugar en red | 8,59 | 9,25 | 9,91 |
| Buscar información | 27,93 | 28,59 | 29,25 |
| Realizar compras | 11,88 | 12,54 | 11,88 |
| Todo lo anterior | 7,58 | 8,24 | 8,90 |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | NORMAL |
|-----------------------|----------------|
| Chat | 14,68 % |
| Enviar y recibir mail | 25,28 % |
| Jugar en red | 8,97 % |
| Buscar información | 27,73 % |
| Realizar compras | 12,16 % |
| Todo lo anterior | 7,99 % |
| | <u>97,00 %</u> |

PREGUNTA 9

Conoce los beneficios que Usted tiene al comprar por Internet?

| | |
|------|------------|
| 1 SI | 406 |
| 2 NO | 318 |
| | <u>724</u> |

A= 0.83 acuracidad
C= 97% nivel de confianza

| | | | |
|-----|--------|---------|-------------|
| 1.- | Pn(si) | 406/724 | 0.56 |
| | Pn(no) | 318/724 | <u>0.44</u> |
| | | | 1.00 |

| | | | | |
|-----|--------|--|---|-------------|
| 2.- | Pu(si) | $(2(0,56 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/2$ | = | 0,55 |
| | Pu(no) | $(2(0,44 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/2$ | = | <u>0,45</u> |
| | | | | 1.00 |

| | | | | |
|-----|-----------|--|---|------------|
| 3.- | Pprom(s) | $(\text{Desviacion maxima} + \text{Desviacion minima}) / 2 \times 100$ | | |
| | Pprom(si) | $((0,56 + 0,55)/2) \cdot 100$ | = | 56% |
| | Pprom(no) | $((0,44 + 0,45)/2) \cdot 100$ | = | <u>44%</u> |
| | | | | 100% |

| | | | | |
|-----|---------|-------------------|---|-------|
| 4.- | Des(si) | $(0,56 - 0,55)/2$ | = | 0,005 |
| | Des(no) | $(0,44 - 0,45)/2$ | = | 0,005 |

| | | | | |
|-----|------------------------|-----|--------|--------|
| 5.- | Desviacion en A | A/2 | 0,83/2 | 41,30% |
| | Desviacion segun tabla | | = | 0,66 |

| | | | |
|-----|---------------------------------|---|-------|
| 6.- | $0,66 \cdot 0,005166 \cdot 100$ | = | 0,34% |
|-----|---------------------------------|---|-------|

| | | | |
|-----|------------------------------|---------------|---------------|
| 7.- | INFORME DE RESULTADOS | | |
| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
| SI | 55,22% | 55,56% | 55,90% |
| NO | 44,10% | 44,44% | 44,78% |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | |
|----|---------------|
| | NORMAL |
| SI | 53,89% |
| NO | <u>43,11%</u> |
| | 97,00% |

PREGUNTA 10

Compraría regalos o detalles a través de una página Web?

| | |
|--------|------------|
| 9.1 SI | 398 |
| 9.2 NO | 326 |
| | <u>724</u> |

A= 0,83 acuracidad
C= 97% nivel de confianza

| | | | | |
|-----|------------------------|---|-------------|-------------|
| 1.- | Pn(si) | 398/724 | 0,55 | |
| | Pn(no) | 326/724 | <u>0,45</u> | |
| | | | 1,00 | |
| 2.- | Pu(si) | $(2(0,55 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/2$ | = | 0,54 |
| | Pu(no) | $(2(0,45 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/2$ | = | <u>0,46</u> |
| | | | | 1,00 |
| 3.- | Pprom(s) | $(\text{Desviacion maxma} + \text{Desviacion minima}) / 2 \times 100$ | | |
| | Pprom(si) | $((0,55 + 0,54)/2) \cdot 100$ | = | 55% |
| | Pprom(no) | $((0,45 + 0,46)/2) \cdot 100$ | = | <u>45%</u> |
| | | | | 100% |
| 4.- | Des(si) | $(0,55 - 0,54)/2$ | = | 0,004 |
| | Des(no) | $(0,45 - 0,46)/2$ | = | 0,004 |
| 5.- | Desviacion en A | A/2 | 0,83/2 | 41,30% |
| | Desviacion segun tabla | | = | 0,66 |
| 6.- | | $0,66 \cdot 0,004227 \cdot 100$ | = | 0,28% |

7.-

INFORME DE RESULTADOS

| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
|----|--------|--------|--------|
| SI | 54,27% | 54,55% | 54,83% |
| NO | 45,17% | 45,45% | 45,73% |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | NORMAL |
|----|---------------|
| SI | 52,91% |
| NO | <u>44,09%</u> |
| | 97,00% |

PREGUNTA 11

Qué tipo de regalos prefería encontrar en la Web?

| | | |
|------|-------------------------------------|-----|
| 10,1 | Arreglos florales | 217 |
| 10,2 | Peluches con tarjetas | 91 |
| 10,3 | Globos de diversos tamaños y formas | 52 |
| 10,4 | Dulces | 39 |
| 10,5 | Canasta con frutas, vinos | 77 |
| 10,6 | Todo lo anterior | 248 |
| | | 724 |

| | | | |
|-----|---|--|--------|
| 1.- | Pn(Arreglos florales) | 217/724 | 0,30 |
| | Pn(Peluches con tarjetas) | 91/724 | 0,13 |
| | Pn(globos de diversos tamaños y formas) | 52/724 | 0,07 |
| | Pn(Dulces) | 39/724 | 0,05 |
| | Pn(Canastas con frutas, vinos) | 77/724 | 0,11 |
| | Pn(Todo lo anterior) | 248/724 | 0,34 |
| | | | 1,00 |
| 2.- | Pu(Arreglos florales) | $6[(217/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | 0,28 |
| | Pu(Peluches con tarjetas) | $6[(91/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | 0,13 |
| | Pu(globos de diversos tamaños y formas) | $6[(52/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | 0,09 |
| | Pu(Dulces) | $6[(39/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | 0,07 |
| | Pu(Canastas con frutas, vinos) | $6[(77/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | 0,12 |
| | Pu(Todo lo anterior) | $6[(248/724 \times 0,83) + 1,00 - 0,83]/6$ | 0,31 |
| | | | 1,00 |
| 3.- | Pprom (Desviación máxima + Desviación Mínima)/2 x 100 | | |
| | Pprom(Arreglos florales) | $(0,30+0,28)/2 \times 100$ | 28,84 |
| | Pprom(Peluches con tarjetas) | $(0,13+0,13)/2 \times 100$ | 12,92 |
| | Pprom(globos de diversos tamaños y formas) | $(0,09+0,07)/2 \times 100$ | 7,99 |
| | Pprom(Dulces) | $(0,07+0,05)/2 \times 100$ | 6,35 |
| | Pprom(Canastas con frutas, vinos) | $(0,12+0,11)/2 \times 100$ | 11,15 |
| | Pprom(Todo lo anterior) | $(0,34+0,31)/2 \times 100$ | 32,76 |
| | | | 100,00 |
| 4.- | Pprom (Desviación máxima - Desviación Mínima)/2 | | |
| | Pprom(Arreglos florales) | $(0,30-0,28)/2$ | 0,01 |
| | Pprom(Peluches con tarjetas) | $(0,13-0,13)/2$ | 0,00 |
| | Pprom(globos de diversos tamaños y formas) | $(0,09-0,07)/2$ | 0,01 |
| | Pprom(Dulces) | $(0,07-0,05)/2$ | 0,01 |
| | Pprom(Canastas con frutas, vinos) | $(0,12-0,11)/2$ | 0,01 |
| | Pprom(Todo lo anterior) | $(0,34-0,31)/2$ | 0,01 |
| 5.- | Desviación en A | A/2 | 0,83/2 |
| | Desviación según tabla: | | 0,66 |
| 6.- | $0,66 \times 0,01 \times 100$ | | 0,66 |

7.- INFORME DE RESULTADOS

| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|
| Arreglos florales | 28,18 | 28,84 | 29,50 |
| Peluches con tarjetas | 12,26 | 12,92 | 13,58 |
| Globos de diversos tamaños y formas | 7,33 | 7,99 | 8,65 |
| Dulces | 5,69 | 6,35 | 7,01 |
| Canasta con frutas, vinos | 10,49 | 11,15 | 11,81 |
| Todo lo anterior | 32,10 | 32,76 | 33,42 |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | NORMAL |
|-------------------------------------|---------------|
| Arreglos florales | 27,97% |
| Peluches con tarjetas | 12,53% |
| Globos de diversos tamaños y formas | 7,75% |
| Dulces | 6,15% |
| Canasta con frutas, vinos | 10,82% |
| Todo lo anterior | <u>31,77%</u> |

PREGUNTA 12

Cual de los siguientes ITEMS debería estar en la página WEB?

| | | | | |
|------|------------------|------------|----|------------------------|
| 11,1 | Desayunos | 210 | A= | 0,83 acuracidad |
| 11,2 | Músicos | 138 | C= | 97% nivel de confianza |
| 11,3 | Mariachis | 94 | | |
| 11,4 | Todo lo anterior | 282 | | |
| | | <u>724</u> | | |

| | | | |
|-----|-----------------------------|-----------|-------------|
| 1.- | Pn(desayunos) | (210/724) | 0,29 |
| | Pn(musicos) | (138/724) | 0,19 |
| | Pn(mariachis) | (94/724) | 0,13 |
| | Pn(todo lo anterior) | (282/724) | <u>0,39</u> |
| | | | 1,00 |

| | | | | |
|-----|-----------------------------|--------------------------------|---|-------------|
| 2.- | Pu(desayunos) | $(4(0,29*0,83)+(1,00-0,83))/4$ | = | 0,28 |
| | Pu(musicos) | $(4(0,19*0,83)+(1,00-0,83))/4$ | = | 0,20 |
| | Pu(mariachis) | $(4(0,13*0,83)+(1,00-0,83))/4$ | = | 0,15 |
| | Pu(todo lo anterior) | $(4(0,39*0,83)+(1,00-0,83))/4$ | = | <u>0,37</u> |
| | | | | 1,00 |

| | | | | |
|-----|--------------------------------|---|---|-------------|
| 3.- | Pprom(s) | (Desviacion maxima + Desviacion minima) / 2 x 100 | | |
| | Pprom(desayunos) | $((0,29+0,28)/2)*100$ | = | 29% |
| | Pprom(musicos) | $((0,19+0,20)/2)*100$ | = | 20% |
| | Pprom(mariachis) | $((0,13+0,15)/2)*100$ | = | 14% |
| | Pprom(todo lo anterior) | $((0,39+0,37)/2)*100$ | = | <u>38%</u> |
| | | | | 100% |

| | | | | |
|-----|------------------------------|-----------------|---|------|
| 4.- | Des(desayunos) | $(0,29-0,28)/2$ | = | 0,00 |
| | Des(musicos) | $(0,19-0,20)/2$ | = | 0,01 |
| | Des(mariachis) | $(0,13-0,15)/2$ | = | 0,01 |
| | Des(todo lo anterior) | $(0,39-0,37)/2$ | = | 0,01 |

| | | | | |
|-----|-------------------------------|-----|--------|--------|
| 5.- | Desviacion en A | A/2 | 0,83/2 | 41,30% |
| | Desviacion segun tabla | | = | 0,66 % |

| | | | |
|-----|-------------------------------|---|-------|
| 6.- | $0,66 \times 0,01 \times 100$ | = | 0,66% |
|-----|-------------------------------|---|-------|

| | | | |
|------------------|------------------------------|---------------|---------------|
| 7.- | INFORME DE RESULTADOS | | |
| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
| Desayunos | 28,01% | 28,67% | 29,33% |
| Músicos | 18,91% | 19,57% | 20,23% |
| Mariachis | 13,34% | 14,00% | 14,66% |
| Todo lo anterior | 37,10% | <u>37,76%</u> | 38,42% |
| | | 100,00% | |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | |
|------------------|---------------|
| | NORMAL |
| Desayunos | 27,81% |
| Músicos | 18,98% |
| Mariachis | 13,58% |
| Todo lo anterior | <u>36,63%</u> |
| | 97,00% |

PREGUNTA 13

Conoce Usted acerca de una página Web que entregue obsequios a domicilio dentro de la ciudad de Quito?

| | | | |
|------|------------|----|------------------------|
| 1 SI | 232 | A= | 0.83 acuracidad |
| 2 NO | <u>492</u> | C= | 97% nivel de confianza |
| | 724 | | |

| | | | |
|-----|--------|---------|-------------|
| 1.- | Pn(si) | 232/724 | 0,32 |
| | Pn(no) | 492/724 | <u>0,68</u> |
| | | | 1,00 |

| | | | | |
|-----|--------|--|---|-------------|
| 2.- | Pu(si) | $(2(0,32 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/2$ | = | 0,35 |
| | Pu(no) | $(2(0,68 \cdot 0,83) + (1,00 - 0,83))/2$ | = | <u>0,65</u> |
| | | | | 1,00 |

| | | | | |
|-----|-----------|---|---|------------|
| 3.- | Pprom(s) | $(\text{Desviacion maxma} + \text{Desviacion minima}) / 2 \times 100$ | | |
| | Pprom(si) | $((0,35 + 0,32)/2) \cdot 100$ | = | 34% |
| | Pprom(no) | $((0,68 + 0,65)/2) \cdot 100$ | = | <u>66%</u> |
| | | | | 100% |

| | | | | |
|-----|---------|-------------------|---|-------|
| 4.- | Des(si) | $(0,35 - 0,32)/2$ | = | 0,015 |
| | Des(no) | $(0,68 - 0,65)/2$ | = | 0,015 |

| | | | | |
|-----|------------------------|-----|--------|--------|
| 5.- | Desviacion en A | A/2 | 0,83/2 | 41,30% |
| | Desviacion segun tabla | = | | 0,66 |

| | | | |
|-----|---------------------------------|---|-------|
| 6.- | $0,66 \cdot 0,015262 \cdot 100$ | = | 1,01% |
|-----|---------------------------------|---|-------|

| | | | |
|-----|------------------------------|---------------|---------------|
| 7.- | INFORME DE RESULTADOS | | |
| | MINIMO | NORMAL | MAXIMO |
| SI | 32,56% | 33,57% | 34,58% |
| NO | 65,42% | <u>66,43%</u> | 67,44% |
| | | 100,00% | |

RESULTADOS REALES TOMANDO EN CUENTA EL 3% DE ERROR

| | |
|----|---------------|
| | NORMAL |
| SI | 32,56% |
| NO | <u>64,44%</u> |
| | 97,00% |

TABLA TOTAL DE ENCUESTADOS

| UBICACIÓN | SEXO | EDAD | NIVEL SOCIO ECON. | Total |
|---------------------|---------|------------|-------------------|------------|
| CENTRO | HOMBRES | 18-24 | Media Alta | 1% |
| | | 31-35 | Media | 1% |
| | MUJERES | 25-30 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 31-35 | Media | 1% |
| Total CENTRO | | | | 6% |
| NORTE | HOMBRES | 18-24 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 4% |
| | | 25-30 | Media | 7% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 31-35 | Media | 9% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | MUJERES | 18-24 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 4% |
| | | 25-30 | Media | 5% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 31-35 | Media | 7% |
| | | | Media Alta | 1% |
| Total NORTE | | | | 48% |
| SUR | HOMBRES | 18-24 | Media | 1% |
| | | 25-30 | Media | 4% |
| | | | Media Alta | 1% |
| | | 31-35 | Media | 5% |
| | | Media Alta | 1% | |
| | MUJERES | 18-24 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 25-30 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 3% |
| 31-35 | | Media | 1% | |
| Total SUR | | | | 22% |
| VALLES | HOMBRES | 18-24 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 25-30 | Media | 1% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 31-35 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 0% |
| | MUJERES | 18-24 | Media | 3% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | | 25-30 | Media | 2% |
| | | | Media Alta | 2% |
| | 31-35 | Media | 5% | |
| | | Media Alta | 1% | |
| Total VALLES | | | | 23% |

ANEXO C1

Regalomenor.com

un detalle a tiempo

C1.1

ANEXO C2

DULCES Y PELUCHES



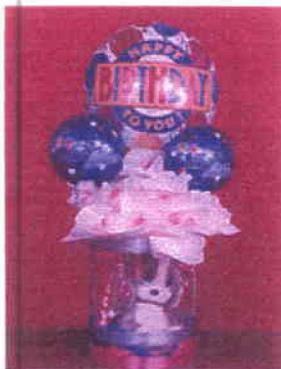
caja hexagonal



caja de chocolates



bebe viajero



cilindro cumpleaños



osito cumpleaños



osito blanco



goloso enamorado

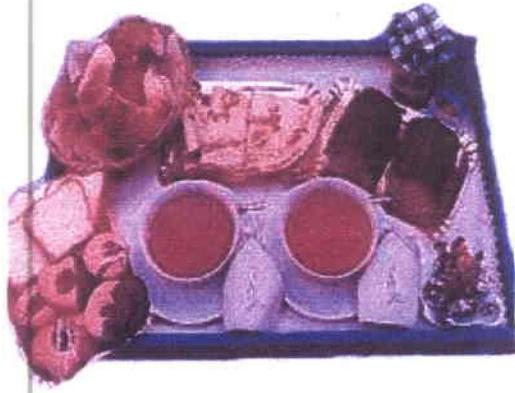
DESAYUNOS



DESAYUNO AMERICANO



DESAYUNO EXPRESS



DESAYUNO CONTINENTAL

ARREGLOS FLORALES



caja de rosas



fragata



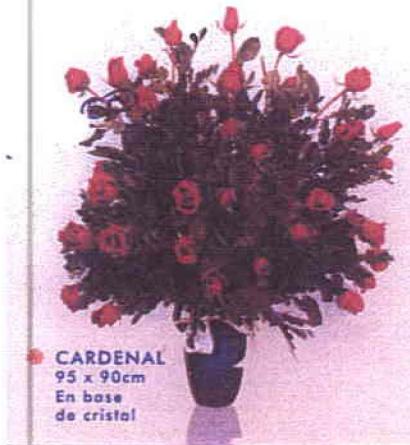
perdiz



tangara



ibis



cardenal



picaflor

MARIACHI SOL AZTECA



MÚSICOS



ANEXO D1

COSTO VARIABLE POR PRODUCTO Y PROVEEDOR PARA AMBOS ESCENARIOS

| PROVEEDOR | | ECUA BOUQUETS | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|-------------|--------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | |
| CAJA DE ROSAS | 15,40 | 13,75 | 0,02 | 13,77 | |
| ARREGLO DE FLORES FRAGATA | 21,00 | 18,75 | 0,02 | 18,77 | |
| BOUQUET DE FLORES PICAFLOR | 10,50 | 9,38 | 0,02 | 9,40 | |
| CANASTA DE FLORES PERDIZ | 5,60 | 5,00 | 0,02 | 5,02 | |
| ARREGLO DE FLORES PINZON | 19,60 | 17,50 | 0,02 | 17,52 | |
| ARREGLO DE FLORES AGAMI | 14,00 | 12,50 | 0,02 | 12,52 | |
| ARREGLO DE FLORES PIQUERO | 22,40 | 20,00 | 0,02 | 20,02 | |
| ARREGLO DE FLORES TANGARA | 22,40 | 20,00 | 0,02 | 20,02 | |
| ARREGLO DE FLORES CARDENAL | 26,60 | 23,75 | 0,02 | 23,77 | |
| CANASTA DE FLORES IBIS | 5,60 | 5,00 | 0,02 | 5,02 | |
| TOTALES | | 145,63 | PROM | 14,58 | |

| PROVEEDOR | | ENTREDULCES | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|-------------|--------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | |
| CILINDRO CUMPLEANERO | 15,00 | 13,39 | 0,02 | 13,41 | |
| OSITO CUMPLEANERO | 17,50 | 15,63 | 0,02 | 15,65 | |
| CAJA DE CHOCOLATES | 6,70 | 5,98 | 0,02 | 6,00 | |
| OSITO BLANCO DE PELUCHE | 11,20 | 10,00 | 0,02 | 10,02 | |
| GOLOSO ENAMORADO | 13,00 | 11,61 | 0,02 | 11,63 | |
| BEBE VIAJERO | 12,00 | 10,71 | 0,02 | 10,73 | |
| CAJA HEXAGONAL DE BOMBONES | 7,30 | 6,52 | 0,02 | 6,54 | |
| TOTALES | | 73,84 | PROM | 10,57 | |

| PROVEEDOR | | DELICATESSEN EL ESPAÑOL | | | |
|------------------|---------------------|-------------------------|-------------|--------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | |
| CANASTA ESPECIAL | 13,15 | 11,74 | 0,02 | 11,76 | |
| CANASTA ROMANCE | 14,32 | 12,79 | 0,02 | 12,81 | |
| CANASTA AMISTAD | 16,00 | 14,29 | 0,02 | 14,31 | |
| TOTALES | | 38,81 | PROM | 12,96 | |

| PROVEEDOR | | CYRANO | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | |
| SELVA NEGRA | 10,91 | 9,74 | 0,02 | 9,76 | |
| BAVAROIS | 4,43 | 3,96 | 0,02 | 3,98 | |
| TORTA DE FRAMBUESAS | 5,20 | 4,64 | 0,02 | 4,66 | |
| TOTALES | | 18,34 | PROM | 6,13 | |

| PROVEEDOR | | NINACURO | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | |
| PIRAMIDE ENERGETICA PEQ. | 2,50 | 2,23 | 0,02 | 2,25 | |
| VELA FLOR FLOTANTE | 2,48 | 2,21 | 0,02 | 2,23 | |
| CILINDRICA CORTADA DECORATIVA | 3,65 | 3,26 | 0,02 | 3,28 | |
| TOTALES | | 7,71 | PROM | 4,61 | |

| PROVEEDOR | | JUAN ELJURI | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------|---------|---------------------|-------------|--------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | Bolsa de terciopelo | Lazo | C.V TOTAL | |
| VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO | 5,27 | 4,71 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 5,25 | |
| VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO | 5,27 | 4,71 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 5,25 | |
| WHISKY JOHNNI WALKER OLD SCOTCH | 27,72 | 24,75 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 25,29 | |
| AMARETO BOLS | 10,40 | 9,29 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 9,83 | |
| TOTALES | | 43,45 | | | PROM | 11,40 | |

| PROVEEDOR | | MARIACHI | | SOL AZTECA | |
|---------------------------|---------------------|---------------|-----------|------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | |
| SERVICIO POR 10 CANCIONES | 25,00 | 22,32 | 22,32 | 2,00 | |
| TOTALES | | 22,32 | | | |

D1.1

| PROVEEDOR | | HOTEL DANN CARLTON | | | |
|----------------------|---------------------|--------------------|---------|-------------|-------------|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | Lazo | C.V TOTAL |
| DESAYUNO AMERICANO | 10,00 | 8,93 | 0,02 | 0,03 | 8,98 |
| DESAYUNO CONTINENTAL | 12,00 | 10,71 | 0,02 | 0,03 | 10,76 |
| DESAYUNO EXPRESS | 15,00 | 13,39 | 0,02 | 0,03 | 13,44 |
| TOTALES | | 33,04 | | PROM | 8,80 |

| PROVEEDOR | | GRUPO MUSICAL | | CUERDA & SONIDO | |
|-----------------------------|---------------------|---------------|---------|-----------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | |
| SERVICIO POR OCHO CANCIONES | 30,00 | 26,79 | | 26,79 | |
| TOTALES | | 26,79 | | | |

COSTO VARIABLES Y FIJOS POR PRODUCTO Y PROVEEDOR ESCENARIO OPTIMISTA

| PROVEEDOR | | ECUA BOUQUETS | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | |
| CAJA DE ROSAS | 15,4 | 13,75 | 0,02 | 13,77 | 1,9621 | 15,73 | 0,30 | 22,50 | | |
| ARREGLO DE FLORES FRAGATA | 21 | 18,75 | 0,02 | 18,77 | 1,9621 | 20,73 | 0,30 | 29,65 | | |
| BOUQUET DE FLORES PICAFLOR | 10,5 | 9,375 | 0,02 | 9,395 | 1,9621 | 11,36 | 0,30 | 16,24 | | |
| CANASTA DE FLORES PERDIZ | 5,6 | 5 | 0,02 | 5,02 | 1,9621 | 6,98 | 0,30 | 9,98 | | |
| ARREGLO DE FLORES PINZON | 19,8 | 17,5 | 0,02 | 17,52 | 1,9621 | 19,48 | 0,30 | 27,86 | | |
| ARREGLO DE FLORES AGAMI | 14 | 12,5 | 0,02 | 12,52 | 1,9621 | 14,48 | 0,30 | 20,71 | | |
| ARREGLO DE FLORES PIQUERO | 22,4 | 20 | 0,02 | 20,02 | 1,9621 | 21,98 | 0,30 | 31,43 | | |
| ARREGLO DE FLORES TANGARA | 22,4 | 20 | 0,02 | 20,02 | 1,9621 | 21,98 | 0,30 | 31,43 | | |
| ARREGLO DE FLORES CARDENAL | 26,6 | 23,75 | 0,02 | 23,77 | 1,9621 | 25,73 | 0,30 | 36,80 | | |
| CANASTA DE FLORES IBIS | 5,8 | 5 | 0,02 | 5,02 | 1,9621 | 6,98 | 0,30 | 9,98 | | |
| TOTALES | 163,1 | 145,63 | PROM | 14,58 | | 16,54 | | 23,66 | | |

| PROVEEDOR | | ENTREDULCES | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | |
| CILINDRO CUMPLEANERO | 15,00 | 13,39 | 0,02 | 13,41 | 1,9621 | 15,37 | 0,30 | 21,99 | | |
| OSITO CUMPLEANERO | 17,50 | 15,63 | 0,02 | 15,65 | 1,9621 | 17,61 | 0,30 | 25,18 | | |
| CAJA DE CHOCOLATES | 6,70 | 5,98 | 0,02 | 6,00 | 1,9621 | 7,96 | 0,30 | 11,39 | | |
| OSITO BLANCO DE PELUCHE | 11,20 | 10,00 | 0,02 | 10,02 | 1,9621 | 11,98 | 0,30 | 17,13 | | |
| GOLOSO ENAMORADO | 13,00 | 11,61 | 0,02 | 11,63 | 1,9621 | 13,59 | 0,30 | 19,43 | | |
| BEBE VIAJERO | 12,00 | 10,71 | 0,02 | 10,73 | 1,9621 | 12,70 | 0,30 | 18,16 | | |
| CAJA HEXAGONAL DE BOMBONES | 7,30 | 6,52 | 0,02 | 6,54 | 1,9621 | 8,50 | 0,30 | 12,15 | | |
| TOTALES | 82,70 | 73,84 | PROM | 10,57 | | 12,53 | | 17,92 | | |

| PROVEEDOR | | DELICATESSEN EL ESPAÑOL | | | | | | | | |
|------------------|------------------------|-------------------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | |
| CANASTA ESPECIAL | 13,15 | 11,74 | 0,02 | 11,76 | 1,9621 | 13,72 | 0,30 | 19,62 | | |
| CANASTA ROMANCE | 14,32 | 12,79 | 0,02 | 12,81 | 1,9621 | 14,77 | 0,30 | 21,12 | | |
| CANASTA AMISTAD | 16,00 | 14,29 | 0,02 | 14,31 | 1,9621 | 16,27 | 0,30 | 23,26 | | |
| TOTALES | 43,47 | 38,81 | PROM | 12,96 | | 14,92 | | 21,34 | | |

| PROVEEDOR | | CYRANO | | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------|---------------|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | |
| SELVA NEGRA | 10,91 | 9,74 | 0,02 | 9,76 | 1,9621 | 11,72 | 0,30 | 16,76 | | |
| BAVAROIS | 4,43 | 3,96 | 0,02 | 3,98 | 1,9621 | 5,94 | 0,30 | 8,49 | | |
| TORTA DE FRAMBUESAS | 5,20 | 4,64 | 0,02 | 4,66 | 1,9621 | 6,62 | 0,30 | 9,47 | | |
| TOTALES | 20,54 | 18,34 | PROM | 6,13 | | 8,10 | | 11,58 | | |

| PROVEEDOR | | NINACURO | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------|---------------|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | |
| PIRAMIDE ENERGETICA PEQ. | 2,50 | 2,23 | 0,02 | 2,25 | 1,9621 | 4,21 | 0,30 | 6,03 | | |
| VELA FLOR FLOTANTE | 2,48 | 2,21 | 0,02 | 2,23 | 1,9621 | 4,20 | 0,30 | 6,00 | | |
| CILINDRICA CORTADA DECORATIVA | 3,65 | 3,26 | 0,02 | 3,28 | 1,9621 | 5,24 | 0,30 | 7,49 | | |
| TOTALES | 8,63 | 7,7 | PROM | 4,61 | | 4,55 | | 6,51 | | |

| PROVEEDOR | | JUAN ELJURI | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|---------------|---------|------------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | Bolsa terciopelo | Lazo | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COS TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO | 5,27 | 4,71 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 5,25 | 1,9621 | 7,21 | 0,30 | 10,31 | |
| VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO | 5,27 | 4,71 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 5,25 | 1,9621 | 7,21 | 0,30 | 10,31 | |
| WHISKY JOHNNI WALKER OLD SCOTCH | 27,72 | 24,75 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 25,29 | 1,9621 | 27,25 | 0,30 | 38,97 | |
| AMARETO BOLS | 10,40 | 9,29 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 9,83 | 1,9621 | 11,79 | 0,30 | 16,86 | |
| TOTALES | | 43,46 | | | PROM | 11,40 | | 13,36 | | 19,11 | |

| PROVEEDOR | | MARIACHI SOL AZTECA | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------------|-----------|------------|-------------|--------|---------------|--|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | | |
| SERVICIO POR 10 CANCIONES | 25 | 22,32 | 22,32 | 1,96 | 24,28 | 0,30 | 34,73 | | | |
| TOTALES | | 22,32 | | | | | | | | |

| PROVEEDOR | | HOTEL DAN CARLTON | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-------------------|---------|-------------|-------------------|------------|-------------------|--------|-------------------|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | Lazo | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COS TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | |
| DESAYUNO AMERICANO | 10,00 | 8,93 | 0,02 | 0,03 | 8,98 | 1,96 | 10,94 | 0,30 | 15,65 | | |
| DESAYUNO CONTINENTAL | 12,00 | 10,71 | 0,02 | 0,03 | 10,76 | 1,96 | 12,73 | 0,30 | 18,20 | | |
| DESAYUNO EXPRESS | 15,00 | 13,39 | 0,02 | 0,03 | 13,44 | 1,96 | 15,40 | 0,30 | 22,03 | | |
| TOTALES | | 33,035714 | | PROM | 8,78695329 | | 13,0240037 | | 18,6243252 | | |

| PROVEEDOR | | GRUPO MUSICAL CUERDA & SONIDO | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------|------------|-----------|--------|---------------|--|--|--|
| PRODUCTO | COSTO UNITARIO con iva | Costo sin iva | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COS TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | | | |
| SERVICIO POR OCHO CANCIONES | 30,00 | 26,79 | 26,79 | 1,96 | 28,75 | 0,30 | 41,11 | | | |
| TOTALES | | 26,79 | | | | | | | | |

COSTO VARIABLE Y FIJOS POR PRODUCTO Y PROVEEDOR ESCENARIO PESIMISTA

| PROVEEDOR | | ECUA BOUQUETS | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con Iva | Costo sin Iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| CAJA DE ROSAS | 15,40 | 13,75 | 0,02 | 13,77 | 1,8494 | 15,62 | 0,30 | 22,34 | |
| ARREGLO DE FLORES FRAGATA | 21,00 | 18,75 | 0,02 | 18,77 | 1,8494 | 20,62 | 0,30 | 29,49 | |
| BOUQUET DE FLORES PICAFLOR | 10,50 | 9,38 | 0,02 | 9,40 | 1,8494 | 11,24 | 0,30 | 16,08 | |
| CANASTA DE FLORES PERDIZ | 5,60 | 5,00 | 0,02 | 5,02 | 1,8494 | 6,87 | 0,30 | 9,82 | |
| ARREGLO DE FLORES PINZON | 19,60 | 17,50 | 0,02 | 17,52 | 1,8494 | 19,37 | 0,30 | 27,70 | |
| ARREGLO DE FLORES AGAMI | 14,00 | 12,50 | 0,02 | 12,52 | 1,8494 | 14,37 | 0,30 | 20,55 | |
| ARREGLO DE FLORES PIQUERO | 22,40 | 20,00 | 0,02 | 20,02 | 1,8494 | 21,87 | 0,30 | 31,27 | |
| ARREGLO DE FLORES TANGARA | 22,40 | 20,00 | 0,02 | 20,02 | 1,8494 | 21,87 | 0,30 | 31,27 | |
| ARREGLO DE FLORES CARDENAL | 26,60 | 23,75 | 0,02 | 23,77 | 1,8494 | 25,62 | 0,30 | 36,64 | |
| CANASTA DE FLORES IBIS | 5,60 | 5,00 | 0,02 | 5,02 | 1,8494 | 6,87 | 0,30 | 9,82 | |
| TOTALES | | 145,63 | PROM | 14,58 | | 16,43 | | 23,50 | |

| PROVEEDOR | | ENTREDULCES | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con Iva | Costo sin Iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| CILINDRO CUMPLEANERO | 15,00 | 13,39 | 0,02 | 13,41 | 1,849 | 15,26 | 0,30 | 21,82 | |
| OSITO CUMPLEANERO | 17,50 | 15,63 | 0,02 | 15,65 | 1,849 | 17,49 | 0,30 | 25,02 | |
| CAJA DE CHOCOLATES | 6,70 | 5,98 | 0,02 | 6,00 | 1,849 | 7,85 | 0,30 | 11,23 | |
| OSITO BLANCO DE PELUCHE | 11,20 | 10,00 | 0,02 | 10,02 | 1,849 | 11,87 | 0,30 | 16,97 | |
| GOLOSO ENAMORADO | 13,00 | 11,61 | 0,02 | 11,63 | 1,849 | 13,48 | 0,30 | 19,27 | |
| BEBE VIAJERO | 12,00 | 10,71 | 0,02 | 10,73 | 1,849 | 12,58 | 0,30 | 17,99 | |
| CAJA HEXAGONAL DE BOMBONES | 7,30 | 6,52 | 0,02 | 6,54 | 1,849 | 8,39 | 0,30 | 11,99 | |
| TOTALES | | 73,84 | PROM | 10,57 | | 12,42 | | 17,76 | |

| PROVEEDOR | | DELICATESSEN | | EL ESPAÑOL | | | | | |
|------------------|---------------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con Iva | Costo sin Iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| CANASTA ESPECIAL | 13,15 | 11,74 | 0,02 | 11,76 | 1,849 | 13,61 | 0,30 | 19,46 | |
| CANASTA ROMANCE | 14,32 | 12,79 | 0,02 | 12,81 | 1,849 | 14,66 | 0,30 | 20,96 | |
| CANASTA AMISTAD | 16,00 | 14,29 | 0,02 | 14,31 | 1,849 | 16,16 | 0,30 | 23,10 | |
| TOTALES | | 38,81 | PROM | 12,96 | | 14,81 | | 21,17 | |

| PROVEEDOR | | CYRANO | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con Iva | Costo sin Iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| SELVA NEGRA | 10,91 | 9,74 | 0,02 | 9,76 | 1,849 | 11,61 | 0,30 | 16,60 | |
| BAVAROIS | 4,43 | 3,96 | 0,02 | 3,98 | 1,849 | 5,82 | 0,30 | 8,33 | |
| TORTA DE FRAMBUESAS | 5,20 | 4,64 | 0,02 | 4,66 | 1,849 | 6,51 | 0,30 | 9,31 | |
| TOTALES | | 18,34 | PROM | 6,13 | | 7,98 | | 11,41 | |

| PROVEEDOR | | NINACURO | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| PIRAMIDE ENERGETICA PEQ. | 2,50 | 2,23 | 0,02 | 2,25 | 1,849 | 4,10 | 0,30 | 5,87 | |
| VELA FLOR FLOTANTE | 2,48 | 2,21 | 0,02 | 2,23 | 1,849 | 4,08 | 0,30 | 5,84 | |
| CILINDRICA CORTADA DECORATIVA | 3,65 | 3,26 | 0,02 | 3,28 | 1,849 | 5,13 | 0,30 | 7,33 | |
| TOTALES | | 7,71 | PROM | 4,61 | | 4,44 | | 6,35 | |

| PROVEEDOR | | JUAN ELJURI | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------|---------|----------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------|---------------|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | B. de tarcpelo | Lazo | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COS TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA |
| VINO TINTO CASILLERO DEL DIABLO | 5,27 | 4,71 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 5,25 | 1,849 | 7,09 | 0,30 | 10,15 |
| VINO BLANCO CASILLERO DEL DIABLO | 5,27 | 4,71 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 5,25 | 1,849 | 7,09 | 0,30 | 10,15 |
| WHISKY JOHNNI WALKER OLD SCOTCH | 27,72 | 24,75 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 25,29 | 1,849 | 27,14 | 0,30 | 38,81 |
| AMARETO BOLS | 10,40 | 9,29 | 0,02 | 0,50 | 0,02 | 9,83 | 1,849 | 11,68 | 0,30 | 16,70 |
| TOTALES | | 43,46 | | | PROM | 11,40 | | 13,26 | | 18,96 |

| PROVEEDOR | | MARIACHI | SOL AZTECA | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------|------------|-----------|------------|-------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COSTO TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| SERVICIO POR 10 CANCIONES | 25,00 | 22,32 | | 22,32 | 1,849 | 24,17 | 0,30 | 34,56 | |
| TOTALES | | 22,32 | | | | | | | |

| PROVEEDOR | | HOTEL | DAN CARLTON | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | Lazo | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COS TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| DESAYUNO AMERICANO | 10,00 | 8,93 | 0,02 | 0,03 | 8,98 | 1,849 | 10,83 | 0,30 | 15,48 | |
| DESAYUNO CONTINENTAL | 12,00 | 10,71 | 0,02 | 0,03 | 10,76 | 1,849 | 12,61 | 0,30 | 18,04 | |
| DESAYUNO EXPRESS | 15,00 | 13,39 | 0,02 | 0,03 | 13,44 | 1,849 | 15,29 | 0,30 | 21,87 | |
| TOTALES | | 33,04 | | PROM | 8,76 | | 12,91 | | 18,46 | |

| PROVEEDOR | | GRUPO MUSICAL | CUERDA & SONIDO | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------|-----------------|-----------|------------|-----------|--------|---------------|--|
| PRODUCTO | C. UNITARIO con iva | Costo sin iva | STICKER | C.V TOTAL | C.F. TOTAL | COS TOTAL | MARGEN | P.V.P SIN IVA | |
| SERVICIO POR OCHO CANCIONES | 30,00 | 26,79 | | 26,79 | 1,849 | 28,64 | 0,30 | 40,95 | |
| TOTALES | | 26,79 | | | | | | | |

ANEXO E1

PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)

| PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| No. de ventas | 1620,18 | 1684,98 | 1752,38 | 1822,48 | 1895,38 |
| | | | | | |

| PROYECCION TOTAL DE INGRESOS POR VENTA | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Ingreso | 113687,13 | 118234,62 | 122964,00 | 127882,56 | 132997,87 |
| | | | | | |

PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS ESCENARIO 2 (PESIMISTA)

| | PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS | | | | |
|----------------------|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | |
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| No. de ventas | 1296,14 | 1347,99 | 1401,91 | 1457,98 | 1516,30 |

| | PROYECCION TOTAL DE INGRESOS POR VENTA | | | | |
|----------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | |
| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Ingreso | 90325,57 | 93938,59 | 97696,13 | 101603,98 | 105668,14 |

ANEXO E2

PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES PARA EL ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)

| | Por día | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL COSTO | 13,81 | 67.105 | 69.789 | 72.581 | 75.484 | 78.503 |

PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES PARA EL ESCENARIO 2 (PESIMISTA)

| PROYECCIÓN DE COSTOS PRODUCTO Y SERVICIO ESCENARIO PESIMISTA | | | | | | |
|---|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Por día | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| TOTAL COSTO | 13,80 | 53666,91 | 55813,59 | 58046,13 | 60367,98 | 62782,70 |

ANEXO F1

COSTO E INGRESO PROMEDIO POR PEDIDO PARA EL ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)

| Proveedores | Costo Total | | Costo total diario | | Ingreso Total | | Ingreso total diario | |
|---------------|-------------|--------------|--------------------|--|---------------|--------------|----------------------|--|
| | Promedio | Probabilidad | | | Promedio | Probabilidad | | |
| ECUA BOUQUETS | 16,87 | 20,10% | 3,39 | | 24,13 | 20,10% | 4,85 | |
| ENTREDULCES | 12,86 | 27,18% | 3,49 | | 18,39 | 27,18% | 5,00 | |
| EL ESPAÑOL | 15,25 | 4,08% | 0,62 | | 21,81 | 4,08% | 0,89 | |
| CYRANO | 8,42 | 4,00% | 0,34 | | 12,05 | 4,00% | 0,48 | |
| NINACURO | 4,88 | 4,00% | 0,20 | | 6,98 | 4,00% | 0,28 | |
| JUAN ELJURI | 13,69 | 4,08% | 0,56 | | 19,58 | 4,08% | 0,80 | |
| MARIACHI | 24,61 | 9,26% | 2,28 | | 35,20 | 9,26% | 3,26 | |
| HOTEL | 13,35 | 15,66% | 2,09 | | 19,09 | 15,66% | 2,99 | |
| GRUPO MUSICAL | 29,08 | 11,66% | 3,39 | | 41,58 | 11,66% | 4,85 | |

100,00%

| | | | |
|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Costo | | PVP | |
| Combinación | 16,36 | Combinación | 23,39 |

| | |
|---------------|-------------|
| Precio | 7,03 |
| Margen | 30% |

COSTO E INGRESO PROMEDIO POR PEDIDO ESCENARIO 2 (PESIMISTA)

| Proveedores | Costo Total Promedio | Probabilidad | Costo total diario | Ingreso Total Promedio | Probabilidad | Ingreso total diario |
|---------------|----------------------|--------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------|
| ECUA BOUQUETS | 16,43 | 20,10% | 3,30 | 23,50 | 0,20 | 4,72 |
| ENTREDULCES | 12,42 | 27,18% | 3,37 | 17,76 | 0,27 | 4,83 |
| EL ESPAÑOL | 14,81 | 4,08% | 0,60 | 21,17 | 0,04 | 0,86 |
| CYRANO | 7,98 | 4,00% | 0,32 | 11,41 | 0,04 | 0,46 |
| NINACURO | 4,44 | 4,00% | 0,18 | 6,35 | 0,04 | 0,25 |
| JUAN ELJURI | 13,25 | 4,08% | 0,54 | 18,95 | 0,04 | 0,77 |
| MARIACHI | 24,17 | 9,26% | 2,24 | 34,56 | 0,09 | 3,20 |
| HOTEL | 12,91 | 15,66% | 2,02 | 18,46 | 0,16 | 2,89 |
| GRUPO MUSICAL | 28,64 | 11,66% | 3,34 | 40,95 | 0,12 | 4,77 |

100%

| | | | |
|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Costo | | PVP | |
| Combinación | 15,92 | Combinación | 22,76 |

| | |
|---------------|-------------|
| Precio | 6,84 |
| Margen | 30% |

ANEXO G1

GASTO NOMINA ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)

| ADMINISTRACION | Salario Unificado | Aporte Patronal | Decimo Tercero | Decimo Cuarto | Vacaciones | Fondos de Reserva | TOTAL SALARIO ANUAL |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------|------------|-------------------|---------------------|
| Gerente General | 280,00 | 34,02 | 23,33 | 143,62 | 11,67 | 23,33 | 515,97 |
| Gerente Operaciones | 250,00 | 30,38 | 20,83 | 143,62 | 10,42 | 20,83 | 476,08 |
| Gerente Mercadeo, Ventas y Publicidad | 250,00 | 30,38 | 20,83 | 143,62 | 10,42 | 20,83 | 476,08 |

PROYECCION SUELDOS ANUALES ADMINISTRACION

| ADMINISTRACION | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gerente General | 6191,68 | 6183,68 | 6175,68 | 6175,68 | 6175,68 |
| Gerente Mercadeo, Ventas y Publicidad | 5712,94 | 5704,94 | 5696,94 | 5696,94 | 5696,94 |
| TOTAL | 11904,62 | 11888,62 | 11872,62 | 11872,62 | 11872,62 |

PROYECCION GASTO SALARIO ANUAL ENCARGADA DE PREPARAR EL PEDIDO

| BODEGA | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Preparadora Pedido | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| TOTAL | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |

PROYECCION GASTO SALARIO AL RECEPTOR DE PEDIDOS

| BODEGA | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Gerente de Operaciones | 5712,94 | 5704,94 | 5696,94 | 5696,94 | 5696,94 |
| TOTAL | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 |

PROYECCION GASTO SALARIOS MOTOCICLISTAS (ESENARIO 1)

| DISTRIBUCION | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Motociclista 1 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| Motociclista 2 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| TOTAL | 2880 | 2880 | 2880 | 2880 | 2880 |

GASTO NOMINA ESCENARIO 2 (PESIMISTA)

| ADMINISTRACION | Salario Unificado | Aporte Patronal | Decimo Tercero | Decimo Cuarto | Vacaciones | Fondos de Reserva | TOTAL SALARIO ANUAL |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------|------------|-------------------|---------------------|
| Gerente General | 280,00 | 34,02 | 23,33 | 143,62 | 11,67 | 23,33 | 515,97 |
| Gerente Operaciones | 250,00 | 30,38 | 20,83 | 143,62 | 10,42 | 20,83 | 476,08 |
| Gerente Mercadeo, Ventas y Publicidad | 250,00 | 30,38 | 20,83 | 143,62 | 10,42 | 20,83 | 476,08 |

PROYECCION SUELDOS ANUALES ADMINISTRACION

| ADMINISTRACION | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gerente General | 6191,68 | 6183,68 | 6175,68 | 6175,68 | 6175,68 |
| Gerente Mercadeo, Ventas y Publicidad | 5712,94 | 5704,94 | 5696,94 | 5696,94 | 5696,94 |
| TOTAL | 11904,62 | 11888,62 | 11872,62 | 11872,62 | 11872,62 |

PROYECCION GASTO SALARIO ANUAL ENCARGADA DE PREPARAR EL PEDIDO

| BODEGA | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Preparadora Pedido | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| TOTAL | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |

PROYECCION GASTO SALARIO AL RECEPTOR DE PEDIDOS

| BODEGA | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Gerente de Operaciones | 5712,94 | 5704,94 | 5696,94 | 5696,94 | 5696,94 |
| TOTAL | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 |

PROYECCION GASTO SALARIOS MOTOCICLISTAS (ESENARIO 2)

| DISTRIBUCION | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Motociclista 1 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| TOTAL | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |

ANEXO HI

CUADRO DE ACTIVOS, DEPRECIACION E INVERSION

| ACTIVOS | UNI. | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | DEPRECIACIÓN | | | | | VALOR DE DESECHO |
|-------------------------|------|----------------|----------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| | | | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | |
| EDIFICIO | 1 | 3500 | 3500 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 262,5 |
| COMPUTADORAS | 2 | 1240 | 2480 | 496 | 496 | 496 | 496 | 496 | |
| COMPUTADOR 2 | 1 | 780 | 780 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | |
| ESCRITORIO | 3 | 60 | 180 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | |
| SILLAS GIRATORIAS | 3 | 15 | 45 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | |
| SILLAS | 1 | 20 | 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| MESA PARA ARMAR REGALOS | 1 | 70 | 70 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| TELEFONOS | 2 | 15 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| COCHES TRANSPORTADORES | 2 | 300 | 600 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | |
| HERRAMIENTAS | 1 | 12 | 12 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | |
| SUMINISTRO DE OFICINA | 1 | 330 | 330 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 16,5 |
| IMPRESORA | 1 | 230 | 230 | 46,00 | 46,00 | 46,00 | 46,00 | 46,00 | |
| FAX | 1 | 78 | 78 | 15,6 | 15,6 | 15,6 | 15,6 | 15,6 | |
| DISPENSADOR DE AGUA | 1 | 25 | 25 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | |
| PUBLICIDAD PRE-PAGADA | | | 5640,00 | | | | | | |
| LIBRERO | 1 | 40 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| ARCHIVADORES | 2 | 35 | 70 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| TOTAL DEPR | | | | 915,8 | 915,8 | 915,8 | 915,8 | 915,8 | |
| AMORTIZACIONES | | | | | | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | | 303,5 | 303,5 | 60,7 | 60,7 | 60,7 | 60,7 | 60,7 | |
| TOTAL ACTIVOS | | | 14433,5 | TOTAL VALOR DE DESECHO | | | | | 279 |

COMPUTADORAS 2480
 EDIFICIO 3500
 LIBRERO 40
 DONACION SOCIOS 6020

INVERSION 8414

ANEXO H2

CAPITAL DE TRABAJO**ESCENARIO OPTIMISTA**

| | Cantidad | Costo |
|------------------------------|-----------------|----------------|
| Productos | Trimestral | 3727,65 |
| Nómina | Trimestral | 5484,39 |
| Servicios Básicos | Trimestral | 450,00 |
| Total Capital Trabajo | | 9662,04 |

CAPITAL DE TRABAJO

| ESCENARIO PESIMISTA | | |
|------------------------------|-----------------|----------------|
| | Cantidad | Costo |
| Productos | Trimestral | 3726,47 |
| Nómina | Trimestral | 5124,39 |
| Servicios Básicos | Trimestral | 450,00 |
| Total Capital Trabajo | | 9300,86 |

ANEXO H3

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| | |
|-------------------|------------|
| PAGO | S/. 290,26 |
| INTERES (%) | 14,66% |
| MESES | 36 |
| AÑOS | 1 |
| No. PAGOS ANUALES | 12 |
| V.A. DE LA DEUDA | 8413,5 |

| No. CUOTA | PAGO | INTERES | CAPITAL | SALDO INSOLUTO |
|-------------------|------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 0 | | | | 8413,5 |
| 1 | S/. 290,26 | \$102,78 | \$187,47 | \$8.226,03 |
| 2 | S/. 290,26 | \$100,49 | \$189,76 | \$8.036,26 |
| 3 | S/. 290,26 | \$98,18 | \$192,08 | \$7.844,18 |
| 4 | S/. 290,26 | \$95,83 | \$194,43 | \$7.649,75 |
| 5 | S/. 290,26 | \$93,45 | \$196,80 | \$7.452,95 |
| 6 | S/. 290,26 | \$91,05 | \$199,21 | \$7.253,74 |
| 7 | S/. 290,26 | \$88,62 | \$201,64 | \$7.052,10 |
| 8 | S/. 290,26 | \$86,15 | \$204,10 | \$6.848,00 |
| 9 | S/. 290,26 | \$83,66 | \$206,60 | \$6.641,40 |
| 10 | S/. 290,26 | \$81,14 | \$209,12 | \$6.432,28 |
| 11 | S/. 290,26 | \$78,58 | \$211,68 | \$6.220,60 |
| 12 | S/. 290,26 | \$75,99 | \$214,26 | \$6.006,34 |
| SUBTOTALES | | \$1.075,93 | \$2.407,16 | |
| 13 | S/. 290,26 | \$73,38 | \$216,88 | \$5.789,46 |
| 14 | S/. 290,26 | \$70,73 | \$219,53 | \$5.569,93 |
| 15 | S/. 290,26 | \$68,05 | \$222,21 | \$5.347,72 |
| 16 | S/. 290,26 | \$65,33 | \$224,93 | \$5.122,79 |
| 17 | S/. 290,26 | \$62,58 | \$227,67 | \$4.895,11 |
| 18 | S/. 290,26 | \$59,80 | \$230,46 | \$4.664,66 |
| 19 | S/. 290,26 | \$56,99 | \$233,27 | \$4.431,39 |
| 20 | S/. 290,26 | \$54,14 | \$236,12 | \$4.195,27 |
| 21 | S/. 290,26 | \$51,25 | \$239,01 | \$3.956,26 |
| 22 | S/. 290,26 | \$48,33 | \$241,93 | \$3.714,33 |
| 23 | S/. 290,26 | \$45,38 | \$244,88 | \$3.469,45 |
| 24 | S/. 290,26 | \$42,39 | \$247,87 | \$3.221,58 |
| SUBTOTALES | | \$698,34 | \$2.784,76 | |
| 25 | S/. 290,26 | \$39,36 | \$250,90 | \$2.970,68 |
| 26 | S/. 290,26 | \$36,29 | \$253,97 | \$2.716,71 |
| 27 | S/. 290,26 | \$33,19 | \$257,07 | \$2.459,65 |
| 28 | S/. 290,26 | \$30,05 | \$260,21 | \$2.199,44 |
| 29 | S/. 290,26 | \$26,87 | \$263,39 | \$1.936,05 |
| 30 | S/. 290,26 | \$23,65 | \$266,61 | \$1.669,44 |
| 31 | S/. 290,26 | \$20,40 | \$269,86 | \$1.399,58 |
| 32 | S/. 290,26 | \$17,10 | \$273,16 | \$1.126,42 |
| 33 | S/. 290,26 | \$13,76 | \$276,50 | \$849,92 |
| 34 | S/. 290,26 | \$10,38 | \$279,87 | \$570,05 |
| 35 | S/. 290,26 | \$6,96 | \$283,29 | \$286,75 |
| 36 | S/. 290,26 | \$3,50 | \$286,75 | \$0,00 |
| SUBTOTALES | | \$261,51 | \$3.221,58 | |
| TOTALES | | \$2.035,78 | \$8.413,50 | \$10.449,28 |

ANEXO H4

| PROYECCION SERVICIOS BASICOS | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| AGUA | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| LUZ | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 |
| TELEFONO | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| CONEXION A INTERNET | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| TOTAL | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 |

| FUNCIONAMIENTO PAGINA WEB | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| NOMBRE DE DOMINIO | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| ALOJAMIENTO WEB | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 |
| CERTIFICACION DIGITAL | 124,5 | 124,5 | 124,5 | 124,5 | 124,5 |
| TOTAL | 218,5 | 218,5 | 218,5 | 218,5 | 218,5 |

| ARTICULOS DE LIMPIEZA | | | |
|------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| | CAN. | P.UNIT. | P.TOTAL |
| ESCOBAS | 1 | 2,15 | 2,15 |
| RECOJEDORES | 1 | 0,50 | 0,50 |
| TRAPEADORES | 1 | 2,50 | 2,50 |
| DESINFECTANTES | 1 | 4,55 | 4,55 |
| GUANTES PLASTICOS | 2 | 0,80 | 1,60 |
| LIMPIONES | 3 | 0,15 | 0,45 |
| TOTAL MENSUAL | | | 11,75 |
| TOTAL ANUAL | | | 141,00 |

| PROYECCION GASTOS DE PROMOCION | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Dípticos | 300 | 300 | 300 | 300 | 200 |
| Hojas volantes | 70 | 70 | | | |
| Publicidad | 4670 | 4350 | 3800 | 3500 | 3000 |
| Tarjetas de promoción | 100 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Top ten google | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| TOTAL | 5640 | 5300 | 4680 | 4380 | 3780 |

| | galon*#rec. | probabilidad | t.total diario |
|---------------|-------------|--------------|----------------|
| norte | 0,20 | 48% | 0,10 |
| centro-sur | 0,49 | 22% | 0,11 |
| valles | 0,67 | 30% | 0,20 |
| TOTAL | 1,36 | 100% | 0,40 |
| DIARIO | 0,40 | | |

| | norte | centro-sur | valles |
|------------------------------|-------|------------|--------|
| km | 9 | 22 | 30 |
| km/galon | 90 | 90 | 90 |
| galon gastado por km | 0,10 | 0,24 | 0,33 |
| Pedidos diarios | 1 | 1 | 1 |
| numero de recorridos diarios | 2 | 2 | 2 |

| | PROYECCION TRANSPORTE | | | | |
|------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| costo por distribucion | 441,89 | 441,89 | 441,89 | 441,89 | 441,89 |
| | | | | | |

ANEXO II

FLUJO DE CAJA ESCENARIO 1 (OPTIMISTA)

11.1

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| INGRESOS | | 113687,134 | 118234,6197 | 122964,005 | 127882,5647 | 132997,8673 |
| Costos Directos | | | | | | |
| Productos | | 67105,00 | 69789,20 | 72580,77 | 75484,00 | 78503,36 |
| Mano de Obra: | | | | | | |
| sueldo preparador pedido | | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 |
| transporte | | 435,84 | 435,84 | 435,84 | 435,84 | 435,84 |
| Costos Indirectos | | | | | | |
| sueldo receptor pedido | | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 |
| sueldos motociclistas | | 2880,00 | 2880,00 | 2880,00 | 2880,00 | 2880,00 |
| Gasto Administrativo | | 11904,62 | 11888,62 | 11872,62 | 11872,62 | 11872,62 |
| Otros Gastos | | 2159,50 | 2159,50 | 2159,50 | 2159,50 | 2159,50 |
| Gastos Promocionales | | 5640,00 | 5300,00 | 4680,00 | 4380,00 | 3780,00 |
| Depreciación | | 915,80 | 915,80 | 915,80 | 915,80 | 915,80 |
| Amortización | | 60,70 | 60,70 | 60,70 | 60,70 | 60,70 |
| TOTAL EGRESOS | | 98254,40 | 100582,60 | 102738,17 | 105341,40 | 107760,76 |
| UTILIDAD BRUTA | | 15432,74 | 17652,02 | 20225,84 | 22541,17 | 25237,11 |
| Intereses | | 1075,93 | 698,34 | 261,51 | | |
| BAI | | 14356,80 | 16953,68 | 19964,33 | 22541,17 | 25237,11 |
| 25% Impuesto a la Renta | | 3589,20 | 4238,42 | 4991,08 | 5635,29 | 6309,28 |
| B.D.I.R | | 10767,60 | 12715,26 | 14973,24 | 16905,88 | 18927,83 |
| 15 % Particip. Trabajadores | | 1615,14 | 1907,29 | 2245,99 | 2535,88 | 2839,17 |
| BENEFICIO NETO | | 9152,46 | 10807,97 | 12727,26 | 14369,99 | 16088,66 |
| Depreciación | | 915,80 | 915,80 | 915,80 | 915,80 | 915,80 |
| Amortización | | 60,70 | 60,70 | 60,70 | 60,70 | 60,70 |
| Inversión (-) | -8413,50 | | | | | |
| Capital de Trabajo (-) | -9662,04 | | | | | |
| Valor de Salvamento | | | | | | 294,25 |
| Préstamo | 8413,50 | | | | | |
| Amortización Deuda | | -2407,16 | -2784,76 | -3221,58 | | |
| FLUJO DE CAJA | -9662,04 | 7721,80 | 8999,72 | 10482,18 | 15346,49 | 17359,41 |

| | |
|-----------------------------|----------|
| COSTO DE OPORTUNIDAD | 25,50% |
| VAN | 15354,62 |
| TIR | 93% |

INDICES

| | | | | | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Utilidad Bruta/ Ventas | 13,57% | 14,93% | 16,45% | 17,63% | 18,98% |
| Utilidad Neta/ Ventas | 8,05% | 9,14% | 10,35% | 11,24% | 12,10% |
| Retorno sobre la inversión | 108,78% | 128,46% | 151,27% | 170,80% | 191,22% |

ANEXO 12

FLUJO DE CAJA ESCENARIO 2 (PESIMISTA)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS | | 90325,569 | 93938,591 | 97696,135 | 101603,98 | 105668,14 |
| Costos Directos | | | | | | |
| Productos | | 53666,914 | 55813,591 | 58046,134 | 60367,98 | 62782,699 |
| Mano de Obra | | | | | | |
| suelo preparador pedido | | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| transporte | | 441,89333 | 441,89333 | 441,89333 | 441,89333 | 441,89333 |
| Costos Indirectos | | | | | | |
| suelo receptor pedido | | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 |
| suelos motociclistas | | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 |
| Gasto Administrativo | | 11904,62 | 11888,62 | 11872,62 | 11872,62 | 11872,62 |
| Otros Gastos | | 2159,5 | 2159,5 | 2159,5 | 2159,5 | 2159,5 |
| Gastos Promocionales | | 5640 | 5300 | 4680 | 4380 | 3780 |
| Depreciación | | 915,8 | 915,8 | 915,8 | 915,8 | 915,8 |
| Amortización | | 60,7 | 60,7 | 60,7 | 60,7 | 60,7 |
| TOTAL EGRESOS | | 83382,367 | 85173,044 | 86769,588 | 88791,433 | 90606,152 |
| UTILIDAD BRUTA | | 6943,2011 | 8765,5473 | 10926,547 | 12812,547 | 15061,987 |
| Intereses | | 1075,9316 | 698,33763 | 261,51329 | | |
| BAI | | 5867,2696 | 8067,2097 | 10665,034 | 12812,547 | 15061,987 |
| IMPUESTO RENTA 25% | | 1466,8174 | 2016,8024 | 2666,2585 | 3203,1368 | 3765,4969 |
| B.D.I.R | | 4400,4522 | 6050,4073 | 7998,7755 | 9609,4105 | 11296,491 |
| PARTICIPACION TRABAJAD 15% | | 660,06783 | 907,56109 | 1199,8163 | 1441,4116 | 1694,4736 |
| BENEFICIO NETO | | 3740,3843 | 5142,8462 | 6798,9592 | 8167,999 | 9602,017 |
| Depreciación | | 915,8 | 915,8 | 915,8 | 915,8 | 915,8 |
| Amortización | | 60,7 | 60,7 | 60,7 | 60,7 | 60,7 |
| Inversión (-) | -8413,5 | | | | | |
| Capital de Trabajo (-) | -9300,8565 | | | | | |
| Valor de Salvamento | | | | | | 279 |
| Préstamo | 8413,5 | | | | | |
| Amortización Deuda | | -2407,163 | -2784,757 | -3221,581 | | |
| FLUJO DE CAJA | -9300,8565 | 2309,7218 | 3334,5896 | 4553,8783 | 9144,499 | 10857,517 |

| | |
|-----------------------------|--------------|
| COSTO DE OPORTUNIDAD | 25,50% |
| VAN | S/. 3.294,25 |
| TIR | 41% |

| INDICES | | | | | | |
|----------------------------|--|--------|--------|--------|--------|---------|
| Utilidad Bruta/ Ventas | | 7,69% | 9,33% | 11,18% | 12,61% | 14,25% |
| Utilidad Neta/ Ventas | | 4,14% | 5,47% | 6,96% | 8,04% | 9,09% |
| Retorno sobre la inversión | | 44,46% | 61,13% | 80,81% | 97,08% | 114,13% |

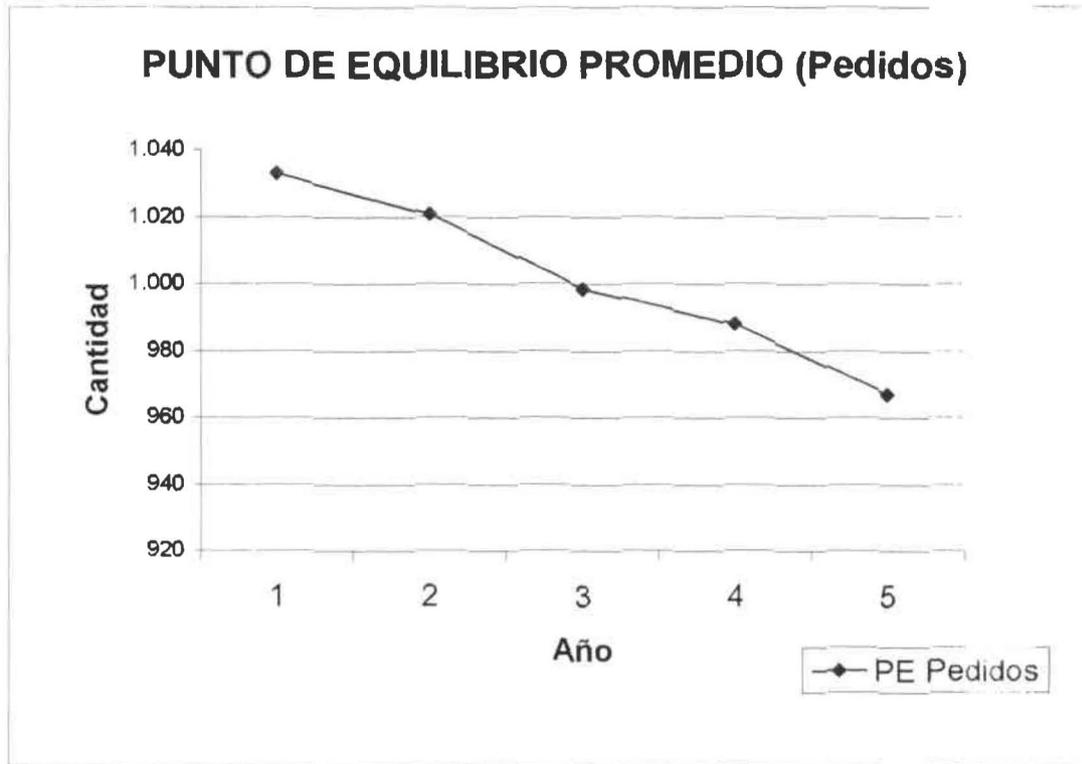
ANEXO_11

PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Combinación | 67105,00 | 69789,20 | 72580,77 | 75484,00 | 78503,36 |
| Total Costos Variables | 67105,00 | 69789,20 | 72580,77 | 75484,00 | 78503,36 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| servicios basicos | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 |
| funcionamiento pag. Web | 218,50 | 218,50 | 218,50 | 218,50 | 218,50 |
| articulos de limpieza | 141,00 | 141,00 | 141,00 | 141,00 | 141,00 |
| gastos promocion | 5640,00 | 5300,00 | 4680,00 | 4380,00 | 3780,00 |
| sueldo administracion | 11904,62 | 11888,62 | 11872,62 | 11872,62 | 11872,62 |
| sueldo preparador pedido | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 |
| sueldo receptor pedido | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 | 5712,94 |
| sueldo motociclistas | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 |
| transporte | 441,89 | 441,89 | 441,89 | 441,89 | 441,89 |
| Total Costos Fijos | 29698,95 | 29342,95 | 28706,95 | 28406,95 | 27806,95 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO | | | | | |
| Combinación | 41,42 | 41,42 | 41,42 | 41,42 | 41,42 |
| Precio Unitario Promedio | 70,17 | 70,17 | 70,17 | 70,17 | 70,17 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO (Pedidos) | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total Costos Fijos | 29698,95 | 29342,95 | 28706,95 | 28406,95 | 27806,95 |
| Total Costo Variable Unitario Promedio | 41,42 | 41,42 | 41,42 | 41,42 | 41,42 |
| Precio Unitario Promedio | 70,17 | 70,17 | 70,17 | 70,17 | 70,17 |
| Punto de Equilibrio Promedio Anual | 1032,96 | 1020,58 | 998,46 | 988,02 | 967,15 |
| Porcentaje de Variación | | -0,0121 | -0,0222 | -0,0106 | -0,0216 |

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA



ANEXO_12

PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Combinación | 53666,91 | 55813,59 | 58046,13 | 60367,98 | 62782,70 |
| Total Costos Variables | 53666,91 | 55813,59 | 58046,13 | 60367,98 | 62782,70 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| servicios basicos | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 |
| funcionamiento pag. Web | 218,50 | 218,50 | 218,50 | 218,50 | 218,50 |
| articulos de limpieza | 141,00 | 141,00 | 141,00 | 141,00 | 141,00 |
| gastos promocion | 5640,00 | 5300,00 | 4680,00 | 4380,00 | 3780,00 |
| sueldo administracion | 11904,62 | 11888,62 | 11872,62 | 11872,62 | 11872,62 |
| sueldo preparador pedido | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 | 1200,00 |
| sueldo receptor pedido | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 |
| sueldo motociclistas | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 |
| transporte | 441,89 | 441,89 | 441,89 | 441,89 | 441,89 |
| Total Costos Fijos | 24286,01 | 23930,01 | 23294,01 | 22994,01 | 22394,01 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO | | | | | |
| Combinación | 41,41 | 41,41 | 41,41 | 41,41 | 41,41 |
| Precio Unitario Promedio | 69,69 | 69,69 | 69,69 | 69,69 | 69,69 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (Pedidos) | | | | | |
| Total Costos Fijos | 24286,01 | 23930,01 | 23294,01 | 22994,01 | 22394,01 |
| Total Costo Variable Unitario Promedio | 41,41 | 41,41 | 41,41 | 41,41 | 41,41 |
| Precio Unitario Promedio | 69,69 | 69,69 | 69,69 | 69,69 | 69,69 |
| Punto de Equilibrio Promedio Anual | 858,68 | 846,09 | 823,61 | 813,00 | 791,79 |
| Porcentaje de Variación | | -0,014877 | -0,027303 | -0,013047 | -0,03 |

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA

