



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO**

INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA- CPA

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA VENTA DE PRODUCTOS
PARA EL HOGAR A DOMICILIO A TRAVES DE MEDIOS ELECTRONICOS Y
TELEVENTAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTOR(a):

MARÍA ELENA VICUÑA GOMEZCUELLO

TUTOR:

ECO. WALTER FRANCO VERA. MSc.

2013
MILAGRO – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR A DOMICILIO A TRAVES DE MEDIOS ELECTRONICOS Y TELEVENTAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**, presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

El problema de investigación se refiere a: **¿De qué manera el uso del comercio electrónico mejoraría la difusión y venta de productos para el hogar producidos en la ciudad de Milagro?** el mismo que considero debe hacer aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Marzo del 2013.

TUTOR:

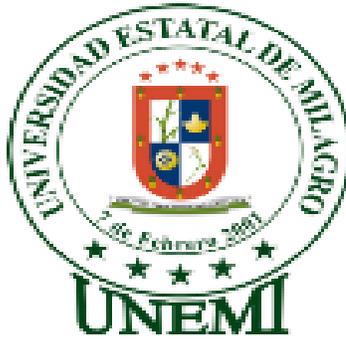
Eco. Walter Franco Vera. MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACION

La egresada María Elena Vicuña Gomezcuello, mediante la presente manifiesta ser autora del proyecto titulado **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR A DOMICILIO A TRAVES DE MEDIOS ELECTRONICOS Y TELEVENTAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**, el mismo que ha sido realizado bajo las tutelas del Eco. Walter Franco Vera en calidad de tutor y que pone a consideración de las autoridades pertinentes.

María Elena Vicuña Gomezcuello.

C.I. 0928426816



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

EL TRIBUNAL CALIFICADOR

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este valioso esfuerzo de trabajo de tesis a Dios por ser la luz que guía mi camino día a día y por darme la bendición más grande que es la vida, a mis padres por ser ejemplo de vida a seguir, ya que ellos luchan cada día por demostrarnos que con amor y dedicación todo se puede.

María Elena Vicuña Gomezcuello.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a todas las personas que colaboraron y me apoyaron para culminar mis estudios superiores, a mis padres Juan Carlos y Bélgica por ser siempre mi fortaleza y mi apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos Mayra y Junior por estar siempre conmigo y compartir alegrías y tristezas en este arduo camino, a Pedro Noboa por su apoyo durante la elaboración de este trabajo de tesis. También quiero agradecer a todos mis profesores durante mi carrera de formación por brindarme sus conocimientos y su amistad, a mi tutor Eco. Walter Franco que ha sido mi guía y un gran amigo incondicional en este trabajo de tesis.

Me siento satisfecha por haber logrado una parte de mis metas establecidas gracias a Dios y a mis padres.

María Elena Vicuña Gomezcuello

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco. MSc.
Rector de la Universidad Estatal de milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de tercer nivel, cuyo tema fue **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA A LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR A DOMICILIO A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRONICOS Y TELEVENTAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Comerciales .

Milagro, Marzo del 2013

María Elena Vicuña GOMEZCUELLO.
C.I. 0928426816

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 delimitación del problema.....	5
1.1.3 formulación del problema.....	6
1.1.4 Sistematización del problema.....	6
1.1.5 Determinación del tema.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general de la investigación.....	6
1.2.2 Objetivo específico de la investigación.....	7
1.3 Justificación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	19
2.2 Marco legal.....	60
2.3 Marco conceptual.....	81
2.4 Hipótesis y variables.....	86
2.4.1 Hipótesis general.....	86
2.4.2 Hipótesis particulares.....	86
2.4.3 Declaración de variables.....	87
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	88

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	89
3.2 La población y la muestra.....	90
3.2.1 Característica de la población.....	90
3.2.2 Delimitación de la población.....	91
3.2.3 Tipo de muestra.....	91
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	91
3.2.5 Proceso de selección.....	93
3.3.1 Método teórico.....	93
3.3.2 Método empírico.....	93
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	94
3.4 Propuesta de procedimiento estadístico.....	94

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.....	95
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	96
4.3 Resultados de la encuesta.....	112
4.4 verificación de hipótesis.....	112

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema.....	114
5.2 Justificación.....	114
5.3 Fundamentación.....	115
5.4 Objetivos.....	118
5.4.1 Objetivo general.....	118
5.4.2 Objetivos específicos.....	118
5.5 Ubicación.....	118
5.6 Factibilidad.....	120
5.6.1 La empresa.....	120

5.6.2 Factibilidad legal.....	122
5.6.3 Personal.....	124
5.6.4 Organización estructural.....	126
5.6.4.1 Organización funcional.....	127
5.6.5 Descripción de funciones.....	128
5.6.5.1 Análisis del mercado.....	140
5.6.5.2 Análisis foda.....	149
5.6.5.3 Segmentación del mercado.....	153
5.7 Descripción de la propuesta.....	155
5.7.1 Marketing mix.....	155
5.7.2 Procedimientos.....	164
5.7.3 Evaluación financiera.....	176
5.7.3.1 Estado de pérdidas y ganancias.....	176
5.7.3.2 Balance general.....	177
5.7.3.3 Flujo de efectivo.....	178
5.7.4 Situación financiera.....	179
5.7.4.1 Análisis de rentabilidad.....	179
5.7.4.2 Van y Tir.....	179
5.7.4.3 Razones financieras.....	182
5.7.5 Conclusiones y análisis.....	185

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS DE REFERENCIA

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1

Operacionalización de las variables.....	88
Cuadro N° 2	
Edades de hombres y mujeres.....	96
Cuadro N° 3	
Según el trabajo.....	96
Cuadro N° 4	
Según la educación.....	97
Cuadro N° 5	
Realizado compras por internet.....	98
Cuadro N° 6	
Publicidad para los productos es suficiente.....	99
Cuadro N° 7	
Los productos satisfacen a los clientes.....	101
Cuadro N° 8	
Estaría de acuerdo con un nuevo servicio.....	102
Cuadro N° 9	
La página web para realizar compras le genera confianza.....	103
Cuadro N° 10	
Cuál es el valor máximo que ha realizado de compras por internet.....	105
Cuadro N° 11	
Si el servicio a implementar le ahorraría tiempo.....	106
Cuadro N° 12	
El medio para realizar sus compras.....	107
Cuadro N° 13	
La entrega fue satisfactoria.....	109
Cuadro N° 14	
Es seguro realizar las compras pagando con tarjeta de crédito.....	110
Cuadro N° 15	
Verificación de hipótesis.....	113
Cuadro N° 16	

Análisis foda.....	149
Cuadro N° 17	
Matriz foda.....	151
Cuadro N° 18	
Marketing mix.....	155
Cuadro N° 19	
Diagrama de ventas por internet.....	164
Cuadro N° 20	
Diagrama de ventas por internet.....	166
Cuadro N° 21	
Diagrama de tele ventas.....	167
Cuadro N° 22	
Diagrama de tele ventas.....	169
Cuadro N° 23	
Diagrama de despacho.....	170
Cuadro N° 24	
Diagrama de despacho.....	172
Cuadro N° 25	
Diagrama de entrega a domicilio.....	173
Cuadro N° 26	
Diagrama de entrega a domicilio.....	175
Cuadro N° 27	
Estado de perdida y ganancia.....	176
Cuadro N° 28	
Balance general.....	177
Cuadro N° 29	
Flujo de efectivo.....	178
Cuadro N° 30	
Costo de capital.....	180
Cuadro N° 31	

Flujo de caja de inversión.....	181
Cuadro Nº 32	
Razones financieras.....	182

INDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1	
Logo Amazon.....	19

FIGURA Nº 2	
Logo de fedex.....	21
FIGURA Nº 3	
Logo de DHL.....	23
FIGURA Nº 4	
Logo de UPS.....	24
FIGURA Nº 5	
Logo de mercado libre.....	25
FIGURA Nº 6	
Logo De Prati.....	26
FIGURA Nº 7	
Logo de las redes sociales.....	41
FIGURA Nº 8	
Edades de hombres y mujeres.....	96
FIGURA Nº 9	
Según el trabajo.....	97
FIGURA Nº 10	
Según la educación.....	98
FIGURA Nº 11	
Realizado compras por internet.....	99
FIGURA Nº 12	
Publicidad para los productos es suficiente.....	100
FIGURA Nº 13	
Los productos satisfacen a los clientes.....	101
FIGURA Nº 14	
Estaría de acuerdo con un nuevo servicio.....	102
FIGURA Nº 15	
La página web para realizar compras le genera confianza.....	104
FIGURA Nº 16	
Cuál es el valor máximo que ha realizado de compras por internet.....	105
FIGURA Nº 17	

Si el servicio a implementar le ahorraría tiempo.....	106
FIGURA Nº 18	
El medio para realizar sus compras.....	108
FIGURA Nº 19	
La entrega fue satisfactoria.....	109
FIGURA Nº 20	
Es seguro realizar las compras pagando con tarjeta de crédito.....	111
FIGURA Nº 21	
Croquis.....	119
FIGURA Nº 22	
Organigrama estructural.....	126
FIGURA Nº 23	
Organigrama funcional.....	127
FIGURA Nº 24	
Análisis de mercado.....	140
FIGURA Nº 25	
Logo de la empresa.....	157
FIGURA Nº 26	
Pagina web.....	159
FIGURA Nº 27	
Redes sociales.....	160
FIGURA Nº 28	
Anuncios por periódicos.....	160
FIGURA Nº 29	
Valla publicitaria.....	161
FIGURA Nº 30	
Distribución de la bodega.....	163

Resumen

El presente proyecto de grado está orientado a la creación de una empresa destinada a la venta de productos para el hogar a domicilio a través de medios electrónicos y tele ventas en la ciudad de Milagro, para su elaboración ha sido necesaria la recopilación de información, la misma que servirá de soporte de viabilidad de este proyecto.

Hoy en día se atraviesa una serie de cambios en la forma de vender los productos al mercado, debido a la evolución tecnológica, los cuales modifican el estilo de vida de la ciudadanía, las costumbres e intereses. Una muestra palpable y clara de estos cambios la vemos al momento de ingresar a una página web y con tan solo un clic compramos artículos, los cuales en un tiempo corto los recibimos a la puerta de nuestro hogar.

Lo expuesto anteriormente, nos lleva a establecer que Milagro no cuenta con un servicio que venda artículos para el hogar hechos de las manos de los artesanos del cantón con entrega a domicilio, que cubra las expectativas del mercado, por lo cual este servicio una vez implementado lograra la comodidad y satisfacción de los clientes.

Se ha observado que milagro es una plaza muy importante para realizar este emprendimiento, porque según los resultados de las encuesta efectuadas indican que es factible la implementación del proyecto, porque un segmento de mercado muy interesante están acostumbrados hacer compras por internet, y un grupo mas de personas que se encuentran indecisas, lo cual nos atrae, lo que implica desarrollar campañas publicitarias que permitan convencer a estos indecisos y lograr su compra.

Este trabajo de investigación que se ha realizado, contribuirá a la ciudadanía, con la generación de ingresos y empleo para la población local, mejorando el nivel de vida de los habitantes.

Palabras Clave: Compras por internet, entrega a domicilio, telemercadeo, tele ventas, publicidad.

ABSTRACT

This thesis project is aimed at creating a micro business intended to sale household products at home, through the use of web media and television sales in

Milagro city. In order to develop this document, it has been gathered information which will support the project's viability.

Nowadays, it has been a series of changes in how to sell products to the market due to technological developments. These developments modify citizen's lifestyles, customs and interests. A clearly change is shown by visiting a website in which, with just one click, products are bought and home delivered in a short time.

The paragraph above leads us to establish that no handcrafted household items are offered by web media and delivered at homes in Milagro city. There is no such home delivery service which meets market's expectations. Thereby, once this service is implemented, it will accomplish client's satisfaction.

Milagro has proved to be a significant market to develop this entrepreneurship. According to the results of the survey carried out indicate that it is feasible to implement this project. There is a current segment used to buy online and an undecided segment which represents a potential segment by attracting them through advertising campaigns.

This investigation project will improve incomes and jobs generation, contributing to Milagro citizen's lifestyle progress.

Keywords: online shopping, home delivery, telemarketing, telesales, advertising.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo crear una empresa que vende productos para el hogar a domicilio a través de medios electrónicos y tele ventas. Donde se puede ofrecer la variedad de artículos, comodidad y ahorro de tiempo para los consumidores, también se va a dar a conocer lo que los artesanos de la ciudad realizan donde se va a abrir fuentes de trabajo y una buena calidad de servicio.

A la vez, muestra todos los requisitos legales, logísticos, administrativos y financieros que se debe tomar en cuenta para la factibilidad del estudio de la creación de la micro-empresa que vende artículos para el hogar a través de medios electrónicos.

Este proyecto está dividido en 5 capítulos, en los cuales se sustenta todo el análisis que permitió elaborar una propuesta efectiva y coherente.

El **capítulo I** contiene la descripción del problema, su formulación, los objetivos tanto generales como específicos hasta culminar con su respectiva justificación.

El **capítulo II** contiene el marco teórico con antecedentes y sus fundamentación teórica hasta culminar con las variables tanto dependiente como independiente, y así lograr un trabajo científico.

El **capítulo III** se presenta la metodología con el diseño y la selección de la muestra donde se aplicó los instrumentos de recopilación de información, como la encuesta donde se pueden ver los resultados si las personas aceptan el nuevo servicio que se le ofrece.

El **capítulo IV** es el resultado de la investigación donde se procedió a realizar las tablas y los gráficos estadísticos con sus respectivas preguntas, dando énfasis aquellos resultados que permitieron a verificar las variables de la investigación.

El **capítulo V** se hace referencia a la creación de la empresa que vende productos para el hogar a domicilio a través de medios electrónicos, como solución al problema que dio origen a nuestra investigación. También damos a conocer el propósito que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, la ubicación a través de un mapa del sector, la creación y la parte administrativa de la empresa y por último la presentación de los estados financieros con sus respectivos análisis para lograr el éxito y ser los mejores en ofrecer este servicio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACION

La evolución en la comercialización del siglo XXI, ha llevado a que las empresas se vean obligadas a adoptar nuevas tendencias, recursos, habilidades, mejores técnicas y tecnologías, al momento de comercializar sus productos, para responder a las exigencias de manera eficiente a los retos que se presentan en un mercado que cambia constantemente. Es así que en este siglo la comercialización adoptó una nueva forma de vender sus productos mediante el uso de la web, abriendo puertas y oportunidades de colocar los productos a nuevos nichos de mercado.

La ausencia del servicio en venta de productos para el hogar a través de medios electrónicos y Tele Ventas en el cantón Milagro, ha generado que la población no conozca la variedad y calidad de artículos que se producen directamente de los artesanos de esta ciudad. El impacto que ha logrado obtener el internet y la comercialización por medios electrónicos es indudablemente grande debido a la multitudinaria cantidad de usuarios.

Lastimosamente en nuestra ciudad no se ha tomado en cuenta la gran cantidad de necesidades que presenta la población, como lo son la pérdida y falta de

tiempo al momento realizar las compras, adicional los mismos problemas presentados representa más gastos con respecto en movilizaciones y demás costos que el consumidor tiene que hacer para realizar sus compras, señalando que este tipo de necesidad del cliente es de suma importancia, ya que de ellos depende que la empresa siga en marcha y que la productividad en las ventas crezca, por esta razón es necesario considerar que cuando los clientes realizan sus compras estos quedan satisfechos por el servicio brindado.

En caso de que no se analice estas situaciones por parte de los usuarios de la ciudad de Milagro presentaría pérdidas para las empresas, es decir bajaría la productividad en las ventas de estos productos.

La problemática planteada está sujeta a las siguientes causas:

- ✓ Ausencia de información de los consumidores de cómo llegar a los productos.
- ✓ Contar con poco tiempo para dedicar a la compra de artículos para el hogar.
- ✓ Ausencia de infraestructura para este tipo de servicio.
- ✓ Inaccesibilidad de créditos.
- ✓ Poca confiabilidad del servicio.

Las causas planteadas generan efectos tales como:

- ✓ No hay difusión de información para el mercado.
- ✓ Bajas ventas de productos.

- ✓ No habrá apoyo para el productor artesanal.
- ✓ Fuga de capitales hacia otros sectores.
- ✓ Inseguridad y rechazo del servicio.

Para evitar el resultado de estas causas establecidas, es necesario implementar este proyecto, en vista de que se generaría interés y motivación a los consumidores, por lo cual esto representaría más ingresos para los productores artesanales. Señalando que adicionalmente este proyecto abriría fuentes de trabajo en la población de Milagro, ya que se requiere de un personal eficiente y altamente calificado que forme parte del grupo de trabajo, los mismos que se encargaran de cumplir todos los procedimientos, normas y políticas establecidas dentro de la empresa.

1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación se llevara a cabo en el país Ecuador correspondiente a la región costa, específicamente en el Cantón Milagro de la provincia del Guayas, el sector productivo artesanal al que corresponde este proyecto.

La última encuesta sobre situación económica, formación técnica y profesional realizada por la Universidad Estatal de Milagro en el año 2010 muestra que existen en el Cantón Milagro alrededor de 128 establecimientos de producción artesanal.

Este proyecto va dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Milagro a las personas que tienen 18 a 55 años de edad, los cuales serán consumidores de los productos que ofrecen los artesanos del cantón.

1.1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera el uso del comercio electrónico mejoraría la difusión y venta de productos para el hogar producidos en la ciudad de Milagro?

1.1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cómo podemos determinar las necesidades de los clientes potenciales?

¿De qué manera los consumidores se pueden informar de los productos dependiendo sus necesidades?

¿Cómo lograríamos que los productores puedan ofertar sus productos?

¿De qué manera se lograría promocionar el producto en la ciudad de Milagro?

¿Cómo podemos distribuir los productos en la ciudad de Milagro?

1.1.5 DETERMINACION DEL TEMA

Investigar las necesidades de productos del hogar que tiene la ciudadanía Milagreña y como cubren sus demandas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACION

Determinar cómo afecta a la promoción y distribución de productos para el hogar, la aplicación del comercio electrónico a través de una investigación de mercado, logrando facilitar la adquisición de productos en base a las necesidades del cliente.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACION

Investigar en base a un estudio de campo las necesidades de los clientes potenciales.

Establecer una estrategia de difusión masiva entre los consumidores para promocionar productos para el hogar.

Establecer una estrategia de oferta y demanda acorde a la evolución del mercado.

Determinar el nicho de mercado al cual se va a dirigir la promoción y establecerla según sus necesidades.

Implementar un plan de distribución para lograr cumplir los plazos establecidos en las entregas.

1.3 JUSTIFICACION

El estudio de esta investigación, es importante ya que se enfoca en brindar directamente exclusividad, comodidad, satisfacción, calidad, ahorro económico, en beneficio del desarrollo sustentable del comercio artesanal y la economía en la ciudad de Milagro, en vista de que en los tiempos actuales la tecnología y el internet son una necesidad básica a nivel mundial y por ende la sociedad se está familiarizando con este tipo de medios, sin embargo esta preocupación ha llevado a plantear a la problemática de los habitantes de la ciudad, varias alternativas al momento de realizar sus compras relacionándose conjuntamente con el cliente.

Se obtendrá información mediante herramientas muy conocidas de veraz confiabilidad como estudio de mercado y trabajo de campo, instrumentos que servirán de gran aporte en este proyecto para identificar muy específicamente los problemas que acusan al sector productor artesanal.

El propósito primordial de este proyecto es dar pronta solución efectiva y oportuna a los problemas que se les presenta a la mayoría de artesanos milagreños, implementando un nuevo servicio basado a nuevas tendencias que se presenta el mercado actual, que permita ofertar sus productos ante la demanda tan creciente dentro o fuera de la ciudad, la cual generara beneficios de carácter económicos que les permita crecer como productores artesanales abriéndose paso hacia nuevos mercados fuera de su perímetro actual, aportando así con nuevas plazas de trabajo y al desarrollo sustentable de la economía de la ciudad.

Finalmente al implementar esta investigación se lograra que los habitantes interesados en esta propuesta tengan nuevas comodidades y satisfacciones de un nuevo servicio que les trate de manera personalizada y eficiente, el malestar que acusa al momento de no contar con este servicio en la población de la ciudad de Milagro, logrando cubrir las expectativas de las necesidades presentadas ante el estudio de este proyecto.

Será un cambio directamente para esta ciudad en cuanto a varias personas se vayan relacionando e innovando con el nuevo servicio a través del uso de la tecnología, ya que será una facilidad para obtener sus productos directamente a su domicilio en vista de que sería la primera empresa que realice este tipo de servicio en la ciudad de Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

El comercio electrónico empezó como un juego de estándares desarrollado en 1960 donde solía intercambiar la información dentro del ámbito comercial sin darle mucho interés, para el año de 1993 esta se convirtió en una actividad importante para el ser humano es ahí donde las grandes empresas en especial dentro de los EE. UU. Tomaron interés y comenzaron a crear sus sitios web, teniendo un defecto ya que dentro de estas página no se podía realizar compras electrónicas solo hablaban de su negocio, las estructuras y todo tema importante para conocimientos del consumidor, en base a esta idea creada empezaron a realizar catálogos en la red donde si los clientes mostraban algún interés se comunicaban a través de correos electrónicos para culminar con la compra.

Las demás empresas competidoras vieron la rentabilidad de emplear páginas web dentro de sus negocios comenzaron a profundizar el interés dentro de las tiendas de ventas más grandes creando más fuentes dentro de las pagina web, es así donde se los llamo centros comerciales virtuales, e incluso estas mismas empresas rentaban espacios para otras tiendas que también estuviesen

interesadas en dar a conocer a los consumidores sus productos, una vez que realizaban la compra para hacer los pagos lo hacían de diferentes manera una, a través de una tarjeta electrónica las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red, esta alternativa era segura pero no estaba al alcance de la mayoría de los consumidores, otra manera es la de segmentar los clientes ya fijos dentro del negocio para que estos puedan realizar las compras pagando en efectivo y dándoles un plazo para pagar, esta manera presentaba sus desventajas ya que creaba un riesgo que a futuros no se podían posiblemente recuperar.

EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO

Con el pasar del tiempo se pretendió automatizar el proceso de las compras virtuales, es ahí donde se creó una base de datos dentro de las aplicaciones en la web, las cuales se hicieron de fácil interacción con el usuario, es decir dentro de estas páginas el consumidor podía registrarse para ingresar a la base de datos de la empresa, adicional surge la publicidad “el marketing en la red” donde se implementaron varias estrategias de ventas para profundizar más la relación con el cliente, utilizaron las tarjetas electrónicas como pagos seguros para realizar las compras.

En el año 1995 las páginas web más prestigiadas del comercio electrónico fueron “Amazon.com y eBay.com.there” estas tiendas electrónicas son inalcanzables dentro de la historia del comercio electrónico señalando que los mismos se ha convertido en una industria de miles de millones de dólares, donde obtuvo una estabilidad y completa confianza, honor que se ganó debido a la alta cantidad de transferencia de grandes transacciones.

El comercio electrónico en la actualidad ya es completamente dinámico ya que el internet se ha vuelto una necesidad para la humanidad, hace del comercio electrónico una aplicación de web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, hicieron un alto incremento en la comercialización productos de cada del negocio.

Cada página web hizo un cuidado del diseño y aspecto del sitio requiriendo diseñadores gráficos especializados para que hagan de sus conocimientos una creación e información actualizada para cada programación del sitio web, adicional se implementaron métodos de seguridad en el sitio y se crearon diversos nuevos mecanismos de seguridad para que no se vean afectados a futuros, Además de comprar y vender dentro de los sitios web, todas las empresas realizan otras actividades, que hacían mantener el negocio, cada persona involucrada dentro de la empresa principalmente el vendedor tiene la obligación de la promover el producto ante los compradores potenciales, hacer que estos acepten los pedidos, entregarlos y luego de la venta hacer que el comprador apoye el uso de su producto, de esta manera se han ido llevando a cabo diferentes etapas en la historia del comercio electrónico pero esto no quiere decir que desde ya culmino con la evolución este seguirá evolucionando al pasar de los años.¹

Orígenes y evolución de Internet

Los orígenes de Internet se remontan a más de veinticinco años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro de un ámbito militar. A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency,

¹ Jeffrey F. Raypart & Bernard J. Jawaski, 2007 e-commerce. Edición #1

ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPA net. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Cada paquete lleva asociada una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc. Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviese. El camino a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos. Los códigos de comprobación permiten conocer la pérdida o corrupción de paquetes, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas:

- Fiabilidad, independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red.
- Distribución más fácil de los datos dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.
- Posibilidad de técnicas de compresión que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la

posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Teniendo en cuenta que se estima un crecimiento del censo de usuarios de Internet de aproximadamente un diez por ciento mensual, se deduce que para el año dos mil se superarían los trescientos millones de usuarios conectados a la 'Red de redes'. Internet no es simplemente una red de ordenadores, es decir, unos cuantos ordenadores conectados entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la "RED DE REDES", en la que un ordenador de una red puede intercambiar información con otro situado en una red remota.

Servicios básicos en Internet

Los principales servicios que ofrece Internet son:

- Correo electrónico: gracias a él se mandan mensajes a cualquier persona que disponga de una cuenta en Internet. Los mensajes abarcan tanto texto como ficheros informáticos de cualquier característica, que se almacenan en el servidor de correo hasta que el destinatario se conecta y los recoge. El correo electrónico es una forma rápida de y barata de comunicarse con todo el mundo.
- Transferencia de archivos o FTP: Internet contiene gigabytes de software y millones de archivos a los que se accede fácilmente mediante un proceso llamado FTP o protocolo de transferencia de archivos, que te permite conectar a un ordenador de acceso público y copiar archivos a tu disco duro.

- Grupos de discusión o news: Puedes participar en más de 15.000 grupos de discusión distintos o incluirse en la lista de distribución sobre un tema específico y recibir información de forma automática.
- Word Wide Web: las páginas de la WWW son el aspecto más vistoso e innovador de Internet. Haciendo clic en palabras, imágenes e iconos, se pasa de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla.

Con este fin, se fundó en 1992 una sociedad de voluntarios denominada Sociedad Internet o ISOC (Internet Society), que regula su labor mediante la elaboración de recomendaciones.

En Internet no existe una empresa o institución que se encargue de forma global de la operación y explotación de la red, ese es un tema del que se ocupa el administrador de cada subred.²

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con sólo el 5% de la población mundial, EE.UU. tiene el 50% de las computadoras conectadas a Internet y el control que ejerce en el sector del comercio electrónico es mucho mayor de lo que esas cifras sugieren ya que el 90% del comercio electrónico se hace desde EEUU; siendo libros, discos compactos, accesorios de computadoras, especialmente programas informáticos los más requeridos, así también recurren a internet para organizar sus viajes.

Craig Barrett, presidente de Intel Corp. ha indicado que las transacciones llegarán alrededor del 10% del PBI de los EE.UU. para el año 2002; agregando que **"un país necesita invertir en comercio electrónico para construir una base global para el crecimiento económico y ganar acceso a los mercados mundiales"**.

²Manual de programa de servicio de internet

Hewlett Packard Co. el segundo fabricante mundial de computadoras, y la fabricante de software Oracle tienen un acuerdo para desarrollar sistemas de comercio electrónico para los negocios. Actualmente Alemania es el segundo gran mercado comercio electrónico; considerando que de las calculadas 80 millones de páginas web de Internet, el 75% de ellas están en inglés, siguiendo el japonés, hebreo y en castellano sólo el 1.5%. Se indica que la Web ha conseguido vencer al tiempo y espacio, que permitirá a los países pequeños puedan competir con los grandes. Las barreras de entradas a Internet son virtualmente inexistentes y el capital inicial que se necesita para crear una página web es muy bajo, especialmente cuando se compara con los grandes desembolsos necesarios para invertir en las industrias tradicionales.³

El Comercio Electrónico avanza en Ecuador.

“Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento”, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional ‘E-Commerce Day’, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG)..

“En 2010, en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador”, indicó el presidente del ILCE, al tiempo de comentar que Brasil es el principal país de América Latina que mueve el 60% del comercio virtual.

“Como sector, en los últimos tres años estamos creciendo en una tasa promedio del 50% en Latinoamérica, en que Ecuador está dentro de ese porcentaje. Ante ello, el presidente de la CCG, Eduardo Peña, dijo que esta clase de iniciativas “empujarán” a que Ecuador sea parte de los países “en vanguardia del comercio electrónico”.

³http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#SISTEMAS_PA GO

En los siguientes ítems se refirió a la tarjetización de personas, en que el país “registra importantes avances a raíz de la dolarización, ya que actualmente mucha gente puede hacer hoy alguna transacción electrónica solo con su tarjeta de crédito”.

Y en el tercer pie del trípode, “y es quizás donde estamos más cojo”, comentó Peña, consiste en la logística y en el transporte de los bienes que son vendidos a través del comercio virtual. Por ello, el empresario apuntó que “la idea del E-Commerce Day es que Latinoamérica debe también ser imperativo en poder negociar electrónicamente, como lo es en la actualidad Europa”.

En este sentido, la ministra Coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, Ministra del Ecuador año 2011, sostuvo que tiene “una fe inmensa” en que el país realice un uso más acelerado de las tecnologías, la internación y la comunicación. “Quisiera de una vez comprometer mi apoyo en las conclusiones que se obtengan, de cómo desde el Gobierno podemos promover con mayor profundidad que las empresas, sobre todo las micro, pequeñas y medianas industrias, hagan uso de estas herramientas para mejorar sus ventas”, subrayó Cely. “Es verdad que nuestro correo nacional ha mejorado, y creo con eso se podrían mejorar las ventas en línea, para que, como es en otros países, las compras nos lleguen a la casa por medio de esta vía”⁴

LA APARICIÓN DE LA MONEDA METÁLICA

Según el historiador griego Herodoto, las primeras monedas metálicas surgieron en el Asia Menor, en el siglo VIII a.C., debido a que un rey lidio se propuso simplificar la recaudación de los impuestos y su almacenamiento. Así, habría reemplazado productos como el ganado, el trigo o la madera, que su pueblo le tributaba, por su equivalente en monedas fabricadas con una mezcla de oro y

⁴<http://ppelverdadero.com.ec/index.php/economia-solidaria/item/el-comercio-electronico-en-ecuador-avanza.html> Artículo hecho por Gabriel Moreira, publicación diario pp. el verdadero, tomado de la edición impresa del 23 de junio del 2011.

plata. Sin embargo, es probable que mucho tiempo antes las monedas metálicas hayan surgido en otro lugar.

Hacia el año 3000 a.c, en la Mesopotamia asiática, asirios y babilónicos comenzaron a utilizar como bienes intermedios para los intercambios barras de oro y plata. También se utilizaban otros metales, como el cobre, el bronce o el hierro. Sin embargo, se preferían los dos primeros (oro y plata) ya que tenían algunas ventajas sobre los otros: en primer lugar su escasez, lo que los hacía valiosos, y en segundo lugar su incorruptibilidad. Esto último se refiere tanto a que es difícil falsificarlos como a que pueden almacenarse mucho tiempo sin echarse a perder (al contrario del hierro que se oxida).

El desarrollo de las actividades comerciales, sobre todo a través del imperio romano, extendió la utilización de monedas metálicas. Desde entonces son los Estados los que monopolizan la acuñación (fabricación de monedas). Además, las monedas solían tener un sello grabado: la figura de algún dios, la efigie de un emperador, o algún otro símbolo. Estos sellos garantizaban la pureza y el peso del material con que la moneda había sido acuñada.

NUEVAS FORMAS DE PAGO

El desarrollo de las actividades comerciales y el intercambio de productos traídos y llevados a largas distancias propios de la Edad Moderna europea, hizo necesario el desarrollo de nuevas técnicas que facilitaban el uso del dinero.

Muchas de estas técnicas fueron en realidad apropiadas por los europeos, a partir del siglo XV, de otras regiones en las que existían con anterioridad. Por ejemplo, las letras de cambio existían en el mundo árabe musulmán desde el siglo X. Estas surgieron porque en diferentes lugares se utilizaban diferentes monedas. Con estos documentos se garantizaba que una persona pudiera cobrar una deuda en un lugar lejano, con la moneda de su lugar de residencia pero por un importe equivalente a la moneda del lugar en el que se había realizado la venta.

Otra novedad europea del siglo XV fueron los billetes a la orden (o sea, órdenes de pago para determinada persona) que dieron origen al cheque. Este evitaba que una persona tuviera que caminar por la calle transportando dinero, por lo que permitía comerciar con mayor seguridad. El dinero real se encontraba depositado en un banco y el cheque permitía a quien lo había recibido extraerlo cuando quisiera.

Á partir del siglo XVI se generalizó la utilización de monedas de plata debido a la gran cantidad de ese material extraído de las minas americanas. Más tarde, a finales del siglo XVIII surgió el papel-moneda, o sea, el billete actual. También fabricado por el Estado con exclusividad, su aceptación es forzosa (o sea, ningún comerciante puede exigir el pago en oro o en plata; debe aceptar el billete de curso legal).

Actualmente existe tarjeta de crédito como otra forma de pago. Estas permiten inclusive aplazar el pago del producto adquirido.⁵

SISTEMAS DE PAGO

Tarjetas.

Transferencia bancaria.

Contra reembolso.

Virtual cash.

Pay pal

Financiación.⁶

⁵<http://www.portalplanetasedna.com.ar/trueque.htm>

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

AMAZON

Grafico#1

Logo de Amazon.



Fuente: <http://www.amazon.com/>

Responsable: María Elena Vicuña.

Misión:

Ofrecer productos de calidad y servicios utilizando la mejor tecnología disponible y aun precio razonable.

Esto resulta en clientes altamente leales y a la misma vez manteniendo el interés de los accionistas y las ganancias de la compañía en mente. También queremos expandirnos geográficamente, aumentando el número de clientes y mantenernos mejorando nuestra ventaja competitiva y mayor infraestructura.

Trabajando fuerte y divirtiéndonos buscamos ofrecer el mejor ambiente en el trabajo a nuestros empleados, promocionando oportunidades de carreras y aumentar nuestra responsabilidad hacia el medio ambiente y la sociedad.

Visión:

Nuestra visión es ser la compañía más enfocada en los clientes; construís un lugar donde la gente pueda venir a encontrar y descubrir cualquier cosa que comprar a través de la web.

⁶http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#SISTEMAS_PA_GO

Uno de los antecedentes referenciales como es la empresa Amazon.Com se ha convertido a nivel mundial en la más reconocida dentro de la web. Está dedicada vender directamente en línea y también ha reescrito las reglas del marketing.

Sus competencias ven en Amazon como el modelo a seguir para realizar negocios por medios electrónicos, se dice que Amazon crecerá hasta convertirse en el negocio más grande en la web pero no todos están de acuerdo con esto por ellos aseguran que no todo ha sido perfecto para amazon.com en su historia de 10 años.⁷

No ha sido difícil para Amazon atraer clientes y lograr ventas exitosas ya que su base de clientes ha crecido inesperadamente más de 49 millones de usuarios activos en más de 220 países, sus ventas a logrado que en la actualidad que llegasen a tener 6.9 mil millones de dólares es increíble la tasa de crecimiento por medio del 57 por ciento año con año.

En 2003 amazon.com obtuvo su primer año de utilidades algunos de la competencia están seguros que el modelo de amazon.com nunca podrá ser redituable y los inversionista están de acuerdo con ellos. Por qué el precio de las acciones ha bajado de porcentaje en estos 2 últimos años estos también dicen que en los próximos años Amazon tendrán que enfrentarse con otros comerciantes electrónicos y la competencia será muy grande.

No importa cuál sea la opinión sobre el futuro de esta compañía ya que siempre es destacada por el marketing que desarrolla, para Amazon la fuerza que los impulsa para seguir creciendo en la web son sus clientes, **“lo que nos mueve a todos es la creación de un valor genuino para los cliente”**, dice el fundador Jeff Bezos. Esto trata decir que todo relacionado con Amazon comienza y termina con el cliente.

Todos sabemos que amazon.com no solamente quiere ser líder en vender libros, DVD, cámara digitales esta compañía quiere que cada venta se una experiencia especial a cada cliente. “la experiencia del cliente es verdaderamente importante”,

⁷<http://www.androidizados.com/opinion/2012/10/18/el-efecto-amazon/>

dice Bezos. **“nos hemos concentrado en una tienda mejor donde sea más fácil en realizar compras, donde el cliente pueda averiguar más acerca de los productos, donde haya un surtido mayor, y donde se ofrezca los precios más bajos. Al advertir la combinación de todas estas cosas, la gente se da cuenta de que sabemos lo que estamos haciendo”**.

Toda aquella persona que compra seguido en amazon.com siente una relación increíblemente fuerte y personal con dicha compañía, a pesar de que no hay una interacción humana real. Amazon.com está obsesionado que la experiencia de su cliente sea única y personal, ya que siempre da la bienvenida con sus páginas personalizadas y esto hace sentir a su cliente especial. Amazon.com fue el pionero en usar la tecnología de “filtrado colaborativo”, este analiza las compras previas de cada cliente. **“queremos que amazon.com sea la tienda correcta para usted como cliente”** dice Bezos.

Los cliente que visitan dicho sitio web encuentran una combinación de beneficios: enorme surtido, gran valor, comodidad, y lo que el vicepresidente de amazon.com, Jasón Kilar, llama “Descubrimiento”. Esta compañía ofrece más de 3 millones de libros en línea 15 veces mayor que cualquier librería en nuestra ciudad. Y sus precios son muy razonables, además él envió es gratuito si el pedido sobrepasa los 25 dólares. Cada usuario al iniciar sesión en amazon.com encuentra lo que está buscando y simplemente con un clic ordena su pedido, esto tal vez se demora menos tiempo de ir a un centro comercial y comprarlo personalmente.⁸

⁸Kotler&Armstrong, 2007 Fundamentos de marketing. Edición #8
Jeff Bezos es el fundador de Amazon.com

FEDERAL EXPRESS, DHL, UPS.

Grafico#2

Logo de FedEx



Fuente: <http://www.fedex.com/>

Responsable: María Elena Vicuña

Estas son tres de las empresas más grandes de transporte de envíos (paquetes) y logística en el mundo. Cada día entregan millones de paquetes en casi todos los países del mundo y son los tres principales competidores en este tipo de servicio. A continuación, una reseña breve de la historia y los servicios de cada una ellas, para tener una buena idea de lo que son y lo que hacen:

FedEx fue fundada como Federal Express, en 1971, por Frederick W. Smith. En 1973, la inauguró desde un hangar militar en el Aeropuerto Internacional de Memphis. Comenzó con 389 empleados y 14 aviones Falcon que llevaron 186 paquetes dentro de Estados Unidos. Su éxito comenzó por ser la primera línea aérea de carga en usar sólo aviones jet. Con el tiempo se fue haciendo cada vez más grande, con la adquisición de grandes compañías, y sus servicios comenzaron a llegar a todo el mundo. Desde el año 2000 su nombre pasó de Federal Express a FedEx, un nombre que ya era muy popular desde años atrás. Hoy, emplea a más de 275000 personas y sus servicios llegan a 220 países y territorios de todo el mundo.

Los servicios de FedEx se realizan a través de varias divisiones de la empresa identificados con distintos colores en la parte "Ex" de su nombre. La parte "Fed" es siempre de color morado.

FedEx ha sido considerada numerosas veces como una de las empresas más admiradas en el mundo y uno de los mejores lugares para trabajar.

En cuanto a DHL, fue fundada en 1969, por Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn. El nombre de la empresa es la composición de las iniciales de sus apellidos. Comenzó como un servicio de correo vía aérea entre San Francisco y Honolulu. La idea era que los documentos de envío llegaran antes que el pedido y así los trámites se realizaran más rápido; la idea tuvo mucho éxito por el gran ahorro que implicaba. En los siguientes años se expandió por Estados Unidos y el Pacífico y también a Europa. En el año 2003, fue adquirida totalmente por la empresa alemana Deutsche Post World Net, que desde 1998 tenía participación en DHL. Desde entonces, ha sido una de las principales empresas de servicios de transporte y logística. Actualmente, tiene más de 300.000 empleados y sus servicios llegan a más de 220 países y territorios a nivel mundial.

Grafico#3

Logo de DHL



Fuente: <http://www.dhl.com.ec/es.html>

Responsable: María Elena Vicuña

DHL posee cuatro divisiones que alcanzan todas, un gran reconocimiento mundial. DHL Express es el servicio de transporte, paquetería y carga a nivel nacional e internacional. Cuanta con unos 72.000 vehículos y 420 aviones. DHL Global Forwarding se encargan del transporte internacional aéreo y marítimo. Además, ofrece servicio de logística y de aduana. DHL Freight es uno de los servicios de transporte terrestre más importantes en Europa. DHL Exel Supply Chain comprende servicio de logística por contrato, administración de almacén y

distribución. Todos son parte de DHL y se identifican por el color amarillo de los transportes y las letras DHL en rojo.

Como una forma de diferenciarse de sus grandes competidores en el mundo, DHL ha puesto especialmente hincapié en el cuidado al medio ambiente.

Finalmente, UPS fue fundada en 1.907, por JimCasey, cuando sólo tenía 19 años, junto a su socio CloudeRyan de 18 años. Originalmente, se llamaba "American Messenger Company" y la fundaron con 100 dólares que Jim pidió a un amigo. Dirigían la compañía desde un sótano. Pronto comenzaron a crecer y cambiaron el nombre a "MerchantsParcelDelivery", y una vez que la empresa se expandió de Seattle a Oakland, le pusieron el nombre definitivo, UnitedParcelService. Pronto, la empresa se expandió por todo Estado Unidos y luego por Europa y el resto del mundo. Actualmente, cuenta con servicio aéreo y terrestre en más de 200 países de todo el mundo.

El servicio de UPS es principalmente la entrega de paquetes y documentos en un tiempo o margen determinado del mismo, en todo el mundo. Además, cuenta con un servicio de transporte consolidado y servicio de cadena de suministro. Sus operaciones se dividen en tres áreas: U.S. Domestic Package, que es la que se encarga de la entrega de cartas, documentos y paquetes por todo Estados Unidos; International Package, que es el servicio de entrega por más de 200 países y territorios fuera de Estados Unidos; finalmente, Supply Chain & Freight, se encarga de los servicios de logística y aduana y otras unidades comerciales. El color característico de UPS es el café oscuro y un escudo con las siglas UPS en dorado.

Grafico#4

Logo de UPS



Fuentes: <http://www.ups.com/content/corp/worldwide/sou-america/ecuador.html>

Responsable: María Elena Vicuña

UPS también ha tomado la estrategia de DHL en cuanto al medio ambiente, y ha optado por una flota terrestre con numerosos vehículos híbridos. Además, ha ganado numerosos premios en calidad, tecnología y excelencia comercial, por sus servicios de transporte, distribución y logística.

FedEx, DHL y UPS, con sus diferentes historias y enfoques, se han convertido, sin duda, en grandes competidores y en tres de las más grandes empresas reconocidas a nivel mundial por sus completos servicios de envíos entregados en todo el planeta.⁹

MERCADO LIBRE

Grafico#5

Logo de Mercado Libre



Fuente: <http://www.mercadolibre.com.ec/>

Responsable: María Elena Vicuña

⁹<http://www.misrespuestas.com/que-es-fedex-dhl-y-ups.html>

Mercado libre, empresa líder de comercio electrónico en **América Latina**, prevé una aceleración de las inversiones y la competencia en los próximos años para la región gracias a la llegada de nuevos inversores globales que dinamizarán el intercambio en la red.

La mayor plataforma de compras y ventas por Internet de América Latina Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta. También permite que los vendedores publiquen vehículos, inmuebles y servicios en una sección exclusiva de avisos clasificados en línea. En la plataforma de MercadoLibre.com diferentes anunciantes pueden realizar sus campañas de marketing online a través de la adquisición de impresiones de banners.¹⁰

Visión

Ser reconocida como la empresa de comercio electrónico líder en superar las expectativas de satisfacción y confianza de sus clientes.

Misión

Resolver las consultas de los clientes y garantizar la seguridad en las transacciones, alcanzando los mayores niveles de satisfacción, confianza y eficiencia.

¹⁰<http://www.mercadolibre.com.ec/>

De Prati recibe reconocimiento como empresa líder del e-Commerce en Retail

Grafico#6

Logo De Prati



Fuente: <http://www.deprati.com.ec/>

Responsable: María Elena Vicuña.

Durante el e-Commerce Day, se realizó la entrega de los e-Commerce Awards, cuyo objetivo es reconocer a las personas y empresas que por su constante apoyo hicieron y hacen posible la Economía Digital en cada país y la región.

Guayaquil, Julio de 2012.- Por segundo año consecutivo, durante el evento e-Commerce Day 2012, De Prati fue reconocida como la empresa líder del e-Commerce en Retail, por su contribución al desarrollo del comercio electrónico y los negocios por internet, en el mercado ecuatoriano, por su tienda virtual www.deprati.com

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en conjunto con sus capítulos locales en América Latina instauraron estas distinciones con el objetivo de reconocer a las personas y empresas que por su constante trabajo hicieron y hacen posible los negocios por Internet y la economía digital en la región.

Un selecto jurado eligió aquellas empresas o emprendimientos que por su desarrollo y aporte son los más destacados en su categoría en el Ecuador, reconociendo su labor con un e-Commerce Award. Todo el proceso es motorizado por la reconocida consultora internacional Everis.

Siguiendo la tendencia mundial, donde la tecnología tiene un rol cada vez más importante en el mundo de los negocios, De Prati posee en Ecuador su tienda virtual www.deprati.com con la opción de poder realizar compras online; con una interfaz segura y amigable, que busca la sencillez de uso y ser accesible desde ¹¹ todos los ordenadores. Ropa, zapatos, accesorios, cosméticos, perfumes y equipos tecnológicos, son algunos de los productos que se pueden adquirir visitando www.deprati.com desde la comodidad del hogar, y recibirlos hasta en 3 días laborables en las ciudades principales del Ecuador.

Comercio electrónico crece a ritmo acelerado.

Teléfonos, celulares, cámaras digitales, iPhone, computadoras, libros, electrodomésticos, chocolates, flores, juguetes, entre otros artículos son los que se pueden adquirir a través de páginas de internet dedicadas al comercio electrónico.

Lorena Iñiguez, asistente de compras de la empresa PathProfit que tiene el portal www.decomprasenecuador.com, manifestó que el comercio electrónico está creciendo de manera acelerada los últimos años, sobre todo este 2010 donde registran un incremento de ventas del 200%. PathProfit tiene 6 años de vida.

Uno de sus servicios está dirigido a ecuatorianos residentes en el extranjero, que consiste en asesoría y asistencia para realizar compras desde otros países en Ecuador.

La empresa cuenta con oficinas en Italia y Estados Unidos, donde la gente se acerca y hace sus pedidos.

Principalmente se adquieren electrodomésticos como lavadoras, secadoras, televisores, juguetes y regalos, indicó.

Mensualmente con esta modalidad se concretan promedio de 15 a 20 compras.

¹¹<http://www.deprati.com.ec/premio-commerce-cm-1386.html>

El beneficio para el emigrante es ahorrar gastos en el envío del dinero, que los recursos sean mal utilizados por sus familiares, que los productos se adquieran a precios justos, con la participación de la familia para escogerlos.

Sin embargo, también cuentan con pedidos de personas que viven en el Ecuador, de productos importados como artículos electrónicos, celulares, computadoras, cámaras digitales, libros de especialidades, artículos para el hogar, etc.

Todavía hay pocas empresas

“Según Xavier Patiño, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Cuenca, en el 2010, en Cuenca hay 4 ó 5 empresas que se dedican al comercio electrónico, de las cuales sólo 1 está afiliada al gremio que es PathProfit”.

Pero en cambio sí puede haber muchos otros comercios que tengan página web para vender sus productos, pero no con mucha frecuencia.

Al momento todavía no tenemos una cultura para usar el comercio electrónico de forma masiva, por falta de conocimiento y acceso a la tecnología necesaria, señaló.

Según estudios internacionales sólo un 15% de ecuatorianos tenemos acceso directo a internet.

Entre las ventajas de usar este medio para el comercio, es que da oportunidad a muchas empresas que no tienen los recursos para colocarse en mega stands o ferias, a exhibir sus productos a través de una buena página electrónica cuyo precio puede estar entre los 300 dólares, indicó.

Firma electrónica

Cabe indicar, que la firma electrónica no es la firma escaneada como muchas veces se cree, sino que son claves encriptadas y códigos numéricos.

Los documentos electrónicos encriptados no se pueden alterar, y tiene la misma validez jurídica que cualquier otro de su especie, explicó.¹²

MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO

Título : Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual utilizando Oscommerce, caso práctico tienda virtual de papel para imprentas en la empresa JA Distribuidores S.A.

Autor : [Grijalva Marroquín, William Esteban](#)

Palabras clave : E-COMMERCE
CLASES DE COMERCIO ELECTRÓNICO
EL MARKETING EN LA ERA DE INTERNET
EMPRESA VIRTUAL

Fecha de publicación : abr-2012

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2012

Citación : Grijalva Marroquín, William Esteban (2012). Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual utilizando Oscommerce, caso práctico tienda virtual de papel para imprentas en la empresa JA Distribuidores S.A. Carrera de Ingeniería en Sistemas e Informática. ESPE. Sede Sangolquí

Resumen : La evolución de la tecnología ha guiado al comercio por

¹²<http://www.elmercurio.com.ec/240087-comercio-electronico-crece-a-ritmo-acelerado.html>
Publicado por el diario El Mercurio tomado de la edición impresa del 21 de mayo del 2010.

nuevos caminos y horizontes, abriéndose paso dentro del internet, revolucionando la forma de comprar y vender, mediante este ámbito surgió el e-Commerce (comercio electrónico). JA Distribuidores S.A. es una empresa dedicada a la importación y distribución de papel para imprentas. Actualmente, la empresa tiene una carencia de control de stock de productos y manejo de la información generada por cotizaciones, por lo que es necesaria la automatización de los procesos. A partir de los problemas comentados anteriormente, se decide desarrollar un sistema Web de catálogo electrónico y pedidos en línea para JA Distribuidores S.A. como proyecto de grado. Se realizó un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica a fin de determinar su viabilidad. El proyecto fue desarrollado utilizando como base la plataforma de comercio electrónico Commerce, que consiste en una tienda en línea que ofrece un catálogo de productos, gestión de clientes y de pedidos vía Internet. Esta aplicación permite configurar una tienda virtual que se adapte a las necesidades del cliente con la posibilidad de realizar los cambios que se requieran. Sobre esta plataforma se desarrolló incrementos que cubren a satisfacción las necesidades de JA Distribuidores S.A.

Título: USO DE LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL.

Autor: [Mendoza Cabrera, Lenin Darío](#)

Palabras clave: UNEMI
milagro

Fecha de publicación: 31-Jul-2012

Citación: ;14

Resumen: Capítulo I Se dio a conocer el planteamiento del problema, ítem en el que se pudo conocer que en la ciudad de Cuenca, existen un gran número de personas dedicadas a la venta de artesanías, pero sin embargo, no llegan a ser competencia frente a otros tipos de comercios, que gracias a la tecnología, han alcanzado superiores márgenes de utilidades. Capítulo II Se investigó los antecedentes históricos de los productos artesanales, sus orígenes y los tipos de materiales que se usan para fabricar las mismas, también se establecieron las hipótesis generales y particulares, y se evidenció que la competitividad en este sector está condicionado por factores como el lugar, el desconocimiento del stock necesario de poseer, y el no ser un producto de primera necesidad, y por lo tanto establecer mejores estrategias de ventas por medio de la tecnología. Capítulo III Se definió como el tipo de investigación la Descriptiva, ya que permite, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la población y muestra que se necesitará para realizar las entrevistas, la cual fue tomada de un universo de 52 negocios artesanales asociados a la Cámara de Comercio de Cuenca, VIII Capítulo IV Se presenta, un análisis de la situación actual

de los artesanos frente al conocimiento y uso de herramientas tecnológicas, en el mismo se realizó una entrevista en la cual los porcentajes demostraron que no tenían el conocimiento necesario y por ende el que no podían utilizarlas. Debido a esto, y para verificación de las hipótesis, se estableció impartir una capacitación a sólo a 13 artesanos, que comprendían la mitad de los entrevistados, para así demostrar la viabilidad del proyecto mediante el estudio de los 2 grupos a los que se identificó como grupo A y grupo B, el grupo A fue el que recibió la capacitación y el B el que no la recibió. Capítulo V En el último capítulo se muestra la propuesta de solución y los objetivos de la misma, se estableció en el análisis financiero la inversión requerida que es de \$1144, y las diferentes tablas con información contable del proyecto durante un año, también se verificó la viabilidad del proyecto en cuestión financiera al calcular en VAN y el TIR y el Periodo del tiempo de recuperación de la inversión que es de 7,4 meses, y la amortización del préstamo requerido a un plazo de 12 meses. También se definió el plan de capacitación modulo por modulo, el recurso humano y material que se necesitaría para implementarlo, así como también el cronograma de ejecución, y por último se detallan las conclusiones y recomendación del presente proyecto.¹³

¹³<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/119>

Pequeños productores apuestan al comercio electrónico.

Más de seis mil quinientas familias en Ecuador venden sus productos a través de Internet a Europa y América del Norte y promueven el comercio sustentable.

QUITO., (Tierramérica).- Un proyecto comunitario de Ecuador se propone aprovechar las ventajas de la economía por Internet, actividad de la que se ve marginada la mayoría de los países del Sur, según el Reporte 2003 de Comercio Electrónico y Desarrollo de las Naciones Unidas. Estos productos esperan ser adquiridos por pedidos a través de la red Internet, en el marco del proyecto de comercio electrónico FOMIN-Camari que, iniciado en 2000, involucra a seis mil quinientas familias de diferentes grupos étnicos y culturales de las regiones andina, litoral y amazónica del Ecuador.

2.1.3 FUNDAMENTACION.

Dentro del estudio del proyecto de investigación en base al comercio electrónico y tele ventas en especial de los productos para el hogar a domicilio es importante despejar todas las dudas del contexto teórico de cada punto involucrado.

COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico se refiere al intercambio entre empresas y consumidores dentro de una tienda electrónica y a su vez responder a las preguntas que los clientes hacen con frecuencia como son los servicios personalizados, el comercio electrónico se diferencia del comercio tradicional ya que se utiliza una interfaz como una nueva técnica ya que hace de esta una empresa en línea donde desarrollan más la comercialización y se analiza con más eficiencia el comportamiento del cliente, este tipo de actividad hace de la economía impacto profundo en el equilibrio de los mercados dando como resultado un mercado con mucha tecnología competitiva.

Para que exista una adopción de la tecnología en el mercado interviene el marketing, esta técnica es muy importante ya que a través de esta permite que el

cliente tenga conocimientos y sepa aprovechar de las ofertas, campañas u otro tipo de promociones de interés para el usuario en la cuales se encuentre la empresa y así el consumidor pueda aprovechar de estas, que para la empresa se este tipo de promociones la llaman “Mejor de las categorías”.¹⁴

Algunas de las empresas han establecido un nuevo negocio al reemplazar a la fuerza de ventas en transacciones de compra y venta de productos y servicio, al utilizar el comercio electrónico como una de las principales herramientas al promover y ofertar sus bienes. Estas empresas realizan transacciones con otras empresas, con sus empleados y con agencias gubernamentales.

Muchas personas se refieren al comercio electrónico con el término de negocios electrónicos, pero en definitiva ambos términos significan lo mismo actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos.

Uno de los procesos comerciales que está bien adaptado en el comercio electrónico es la venta de artículos básicos, que son productos y servicios difíciles de distinguir de aquellos proporcionados por otros vendedores como son el jabón, computadoras, libros, películas, CD, vendidos por Amazon.com.

Existen productos que tienen una fuerte identidad de marca y que están totalmente posicionados en la mente del consumidor a nivel mundial como lo son Sony, General Electric, etc. son más fáciles de vender en la web que un artículo sin identidad y de menor posicionamiento, porque el reconocimiento de esta reduce las preocupaciones del consumidor sobre la calidad del producto que adquiere sin verlo.

Elementos principales del comercio electrónico

- Transacciones comerciales que apoyan las actividades de compra y venta en internet.
- Comercio electrónico de empresa a consumidor

¹⁴Jeffrey F. Raypart&Bernard J. Jawaski,2007 e-commerce.Edicion #1

- Comercio electrónico de empresa a empresa

Algunos investigadores definen una cuarta categoría de comercio electrónico llamada de consumidor a consumidor que no es más que la inclusión de individuos que compran y venden artículos entre ellos mismos. Este comercio se da cuando una persona vende un artículo a otra persona por medio de un sitio de subasta en línea.

Ventajas del comercio electrónico.

- Eliminación de límites geográficos.
- Acceso al mercado potencial de millones de clientes.
- Subirse a la ola de la tendencia de la globalización.
- Se eliminan los intermediarios consiguiendo un canal directo con el cliente.
- Desarrollo de un canal de comunicación y publicidad propio de alcance masivo.
- Incrementación de las ganancias de las empresas.
- Aumento de ventas y reducción de costos de operación.
- Publicidad bien hecha y mensaje promocional bien dirigido, alcanzara a millones de clientes potenciales en todo el mundo.
- Crea comunidades virtuales, que pueden ser clientes fidelizados con la empresa.
- Se puede lograr llegar a nichos de mercado dispersos en el mundo.
- Aumenta las posibilidades de compra de materia prima a menor precio.
- Fácil negociación de precios y entrega.

Desventajas del comercio electrónico.

- Inseguridad en las transacciones de datos.
- Inseguridad en las formas de pago.
- Poca información de las empresas.
- Cualquier persona o empresa puede ofrecer productos y servicios por internet, ya que representa un riesgo en comercio electrónico.
- Intangibilidad de productos, el tema ver y tocar puede ser relevante a la hora de decidirse por un producto por parte del consumidor.
- En caso de no contar con un lugar físico donde reclamar en caso de una queja por parte del cliente.
- Poco control regulatorio de los países que disminuya los riesgos inherentes a la actividad.

Función del comercio electrónico.

Las empresas, organizaciones e individuos usan el comercio electrónico para reducir costos de transacciones al mejorar el flujo de información e incrementar la coordinación de la ejecución de las tareas. Al reducir el costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales y aumentar el número considerablemente de futuros clientes potenciales del mercado, el comercio electrónico puede cambiar y aumentar la participación de integración de la empresa en el mercado.

Para hacer una breve reseña de como el comercio electrónico reduce los costos en la empresas citemos un ejemplo. Al momento de contratar a un vendedor los costos administrativos que se emplearían serian demasiados altos, porque implica una remuneración salarial fija o variable, afiliación al seguro social, pago de comisiones en caso de ventas, remuneraciones de ley, costos del proceso de selección, etc. Pero si como empresa tuviéramos la capacidad de tener un número suficientes de empleados que realicen sus actividades laborales en todo el mundo,

utilizando el uso de tecnologías como el internet y por ende el comercio electrónico, entonces muchos de los costos mencionados anteriormente se reducirían o se eliminarían totalmente.¹⁵

TELEVENTAS

La Tele venta es una herramienta en la que permite comercializar, o vender a distancia, utilizando diferentes medios tecnológicos, los cuales se requiere de personal eficiente que suficiente conocimiento y experiencia para realizar cualquier tipo de actividad estratégica que se plantee, ya que lo principal de la venta telefónica es uno de los servicios principales en captación de clientes en muchos sectores actividad, a más de que se está brindando un buen servicios se está demostrada su eficacia, esto se puede hacer con varias estrategias la razón de éxito en la mayoría de las empresas es en hacer varias cantidades de campañas en la que requieres de que los vendedores hagan su gestión eficiente.

De acuerdo a la evolución en tele ventas la práctica comercial ha sido cada vez más útil en el cambio de siglo, debido a las ventajas que se presenta en la población en base a las necesidades de este tipo de servicios subcontratados, ya que por medio de esta activada permite llegar al cliente hacia los sectores de mercado donde exista una actividad donde hacen los canales tradicionales del comercio adicional la tele venta en ocasiones es un complemento para involucrar más a los consumidores ya sea, de manera presencial, o de que se acerquen al punto de venta.

Otra punto importante es que este tipo de comercialización hace que en la empresa aumente la publicidad dentro de la empresa ganando con esto un gran prestigio para que siga en marcha la empresa, una alta estrategia para el éxito dentro de una empresa al momento de tener una campaña de tele venta consiste en contar con productos de alta demanda en este caso sería productos para el hogar, ya que esto hacen la imagen y marca de la empresa.

¹⁵ Gary P. Schneider, Comercio Electrónico. Ediccion#3

Los beneficios de la Tele venta es que hace un incremento de un gran volumen de clientes, asegurando una contractibilidad amplia con el cliente, así de esta manera se evitara pérdida en ventas ya que por medio de este canal Disponemos de una base de datos con permanente actualización directa con el cliente, y así poderlos segmentar correctamente.

La tele venta consiste en conseguir la operación cuando no está presente con las personas en combinación con otros vectores de marketing, con este medio las empresas pueden incrementar los resultados, también es muy eficaz y rápida para conseguir a los clientes con la efectividad de una interacción de persona a persona con un costo inferior al de una visita personal de ventas, también le permite receptar datos de productos y de clientes donde fácilmente se podrá llevar un seguimiento a los clientes más potenciales y se llevara un control de los productos existente en la empresa.

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.¹⁶

Tipos de campañas publicitarias

Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. **Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. **Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.¹⁷

Cómo promocionar una página web

En los seminarios de estrategias exitosas de negocios se señala con frecuencia que se debe tratar de asignar la máxima prioridad a idear y llevar a cabo acciones estratégicas que realcen la competitividad de su empresa en el largo plazo y que

¹⁶<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

¹⁷<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

sirvan para posicionarla como líder en su industria. Un plan de mercadotecnia por Internet, como parte esencial del plan global de posicionamiento del negocio, debe ser concebido con este mismo propósito.

El proceso de integración de las tecnologías de Internet con los negocios se compone por lo general de las siguientes etapas:

- Habilitar al personal de recursos de cómputo.
- Uso generalizado del correo electrónico y el Internet.
- Definición de una estrategia para tener presencia en la red.
- Definición de un plan de marketing por Internet.
- Evaluación de propuestas y selección de proveedores.
- Diseño e Implementación del Sitio Web.
- Posicionamiento en motores de búsqueda.
- Promoción del Sitio Web.
- Análisis de tráfico.
- Estrategias de posicionamiento específico.
- Optimización de contenido.
- Programa continuo de mantenimiento.
- Optimización de contenido y facilidades del sitio para impulsar acciones.

La primera forma de promocionar una página web es procurándole un buen posicionamiento web, es decir, procurando que aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los buscadores tales como Google o Bing.¹⁸

Redes sociales

Otra forma de promocionar una página web es hacerlo a través de redes sociales tales como Facebook o Twitter.

¹⁸<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo63.htm>

Algunas formas de promociona nuestra página web en redes sociales son invitando a otros usuarios a visitar un artículo o noticia publicada en nuestra página, comunicando algún evento del cual se puede obtener más información en nuestra web, y haciendo uso de los propios programas publicitarios con que cuentan algunas de estas redes sociales.¹⁹

Grafico # 7

Logos de las redes sociales



Fuente:<http://www.xarxatic.com/competencias-docentes-en-relacion-a-las-redes-sociales/>

Responsable: María Elena Vicuña.

En los últimos años, hemos visto un boom extraordinario de relevancia de las redes sociales en el Ecuador. Sitios como Facebook y Twitter se encuentran en la cima de popularidad entre personas de todas las edades, ya que son un canal por el cual la gente puede conectarse con sus amigos, conocer personas nuevas, expresar sus gustos y afinidades, y muchas cosas más.

Un buen empresario sabe que es importante hacer conocer su marca. Las redes sociales y el Community Management son excelentes recursos para darse a conocer en el medio local y online. Tener cuentas en Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, etc., y manejarlas apropiadamente, ayudará a que usted se mantenga en contacto con clientes, interactúe con ellos de manera más personal, y mejore la reputación de su negocio. Las redes sociales proveen una alternativa de marketing digital en Ecuador que resulta poderosa y mucho más barata que las que presentan los medios tradicionales (prensa, televisión, radio) para negocios de todo tipo.

¹⁹<http://www.crecenegocios.com/como-promocionar-una-pagina-web/>

En **Web Ecuador**, expertos en posicionamiento web en Ecuador y redes sociales, harán un análisis de su caso, y crearán estrategias para que su negocio vea resultados y tenga éxito en redes sociales en Ecuador. No pierda más tiempo y busque a profesionales para que se encarguen de manejar su campaña de redes sociales. Nosotros tenemos las herramientas para hacer que su negocio crezca en la web, y la experiencia para garantizar resultados.²⁰

Por ello en la web actual tienen tanto éxito las redes sociales, que se han ido consolidando en los últimos años. Las redes sociales no son una moda, no desaparecerán, sino que se irán adaptando cada vez más a las necesidades de socialización de la información de los usuarios.

Los medios sociales en el ámbito digital son canales de comunicación que permiten aumentar el valor de los negocios. Son instrumentos virales que favorecen la distribución de los contenidos, gracias a que los usuarios comparten la información a través de ellas.

Estas herramientas pueden resultar útiles a las empresas a la hora de planificar una buena estrategia de marketing. Este tipo de marketing se define como marketing social. Al existir gran variedad de redes sociales, se da la posibilidad de extender la estrategia por muchos de ellos. Para que resulte útil será necesario tener en cuenta aspectos como la adaptación del contenido al canal. Para ello habrá que hacer un estudio en el que analizar los canales disponibles y determinar aquellos que pueden llegar fácilmente a los usuarios que va a tener el negocio, que será por los que se quieren distribuir los contenidos.²¹

²⁰<http://posicionamiento.web-ecuador.com/redes-sociales/>

²¹<http://internetybibliotecas.blogspot.com/2012/03/las-redes-sociales-como-estrategia-de.html>

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente orienta a la empresa como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener la satisfacción del consumidor y permanecer en el mercado, consiguiendo la fidelización de los clientes. El servicio o atención al cliente es una herramienta estratégica del marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora en las empresas. Está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para alcanzar la mayor fidelidad posible de los clientes y así aumentar su satisfacción de manera permanente.

El servicio al cliente varía tanto que debería definirse por cada área, sector e incluso por cada empresa, debido a su intangibilidad que es muy difícil de predecir puesto que cada individuo tiene distinta apreciación del servicio que se le brinda.

Las necesidades de los clientes son: implícitas y explícitas, al hablar sobre las empresas nuevas creadas por los emprendedores, son una iniciativa empresarial que llama la atención el hecho de que las empresas hayan sido fundadas por personas que han tenido la sensación de que la oferta actual no satisfacía las necesidades de los clientes.

Necesidades implícitas: no son manifestadas por los consumidores, a pesar de no estar manifiesta esta necesidad, el consumidor espera que se satisfaga en el producto que consumirá o adquirirá.

Necesidades explícitas: a diferencia de las necesidades implícitas estas sí dejan ver las exigencias del consumidor.

TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él. Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos.

2. El cliente amigable

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza. Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

3. El cliente tímido

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto

que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más.

4. El cliente impaciente

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegado antes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar, Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.²²

SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES

Es un método para analizar la compleja realidad de las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes que se clasifica a los ya nombrado en un reducido número (grupos homogéneos), es decir que es un modelo que ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones de forma más fácil.

Desde un punto de vista lógico, para que la segmentación tenga sentido la situación de la vida real que se toma como modelo debe ser adecuada a las decisiones que se están tomando los distintos tipos de decisiones que requieren de varios tipos de segmentación, la mejor segmentación del mercado es aquella que se divide el negocio en cinco categorías:

- Trabajos cubiertos por la garantía (que normalmente los realiza los concesionarios)
- Trabajos realizados cuando la garantía ha caducado (que normalmente son realizados por talleres independientemente o por los concesionarios)

²²<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/>

- Trabajos especializados (por ejemplo, reparación de carrocería, electricidad del automóvil)
- Reparaciones rápidas (que normalmente son realizadas por talleres pertenecientes a una cadena de franquicias)
- Trabajos realizados por los propios automovilistas que compran los repuestos y hacen los trabajos por ellos mismos.

La venta es un servicio: ayudar al cliente a comprar, no es esto lo que piensan todos los vendedores cuando ofrecen sus productos para ayudar a un cliente a comprar requiere que se comprendan sus necesidades y que se proponga la solución o el producto que mejor se ajusta a esa necesidad. La venta como un servicio va más allá de simplemente saber escuchar.

Cosas que no hay q hacer:

- No espere que los clientes expresen sus necesidades, pongan a prueba su intuición con ellos.
- No deje de satisfacer las últimas necesidades de los clientes solo porque no aparezcan en las últimas encuestas sobre su satisfacción.
- No luche contra las percepciones o expectativas de los clientes.
- No diga que el cliente no siempre tiene la razón. Siempre la tiene, desde su punto de vista.
- No haga un modelo de su propia empresa a partir de una segmentación.

Como utilizar las quejas para obtener beneficios

- Crear buenas relaciones con los clientes existentes es todavía más importante en un entorno económico en el que resulta más difícil lograr clientes nuevos.
- Los buenos sistemas de resolución de quejas y de recuperación ofrecen ventas adicionales que mejoran la imagen de la empresa.
- Las inversiones en los nuevos sistemas de recuperación tienen un ROI entre 50 y 400 por ciento.

- Las quejas son información gratuitas ofrecidas por los clientes que pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio.

Creación de estructuras y procesos centrados en el cliente

La mayoría de las estructuras clásicas de la organización se centran en el producto (o servicio), en una zona geográfica o una función surge dos cuestiones cuando se definen una estrategia de servicio: pueden las mismas personas atender a todos los clientes, o debería la empresa tener una cobertura dedicada por cada segmento del servicio

En cada función, hay alguna manera de tratar de distinta forma los requisitos de los distintos clientes.

Seguimiento

Resulta natural hacer un seguimiento a un proyecto hasta su culminación. El programa de Xerox destacaba iniciativas relacionadas con la satisfacción del cliente a las que se debía prestar atención:

- Los equipos de proyectos hacían un seguimiento de la aplicación de las iniciativas.
- El comité ejecutivo dedicaba de una a tres reuniones habituales exclusivamente al tema.
- Se asignaba responsabilidad especial para que el personal pudiera hacer un seguimiento de las quejas y responder con rapidez.

VENTAS

Antes de entrar en un nuevo mercado habrá que analizar los factores que puedan afectar la entrada al mismo de la empresa como:

1. Barreras de entradas:

- Economías de escala (hay que trabajar con producciones masivas).
- Diferencia de productos (va unido a la fidelidad)

- Inversión
- Elevados costos de cambio (de un tipo de mercado a otros).
- Acceso a la distribución (por exceso de producto).
- Desventajas en los costos
- Políticas la mayor barrera es el monopolio
-

2. Reacción previsible de los de dentro:

- Represalias históricas
- Poder inversor establecido
- Compromiso con el sector
- Crecimiento lento del mercado

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Un producto no es ni más ni menos que el resultado de una suma de valores generados o que se han ido acumulando por la autogestión de la empresa de una serie de factores de productos de valor.

La capacidad de darle u otorgarle un valor agregado a nuestro servicio depende de la estructura de un bajo coste ya que implica bajo costo de producción se lograría una venta asequible al consumidor, plantear al mercado una oferta diferenciada.²³

EJEMPLO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION Y DESARROLLO

Phil Knight

El caso d Nike fue la creación de un estudiante universitario estadounidense Phil Knight a él le gustaba correr y ser entrenador de un equipo de atletismo su propósito fue ofrecer varias diversidades de zapatillas deportivas de buena calidad y a precios muy cómodos y así poder sustituir las importaciones japonesas.

²³ Jacques Horovitz,2007, los secretos del servicio al cliente.Ediccion#2

El internet ofrece muchas ventajas hay alguna limitaciones en cuanto al contacto físico con el producto.

- Las ventajas (mejor rendimiento, acceso, comunicación, fiabilidad, ayuda y apoyo, asesoría, productividad, experiencia, transparencia).
- La reducción de los inconvenientes (menos tiempo, esfuerzo, energía, temores, incertidumbres, dudas, costes).²⁴

Mark Zuckerberg

Nacido el 14 de mayo de 1984, su pasión por la informática se manifestó muy pronto y ya a los doce años comenzó a programar.

En el año 2002 ingresó en la Universidad de Harvard y tan sólo dos años después y con 19 años dio origen a la red social más popular del mundo, Facebook.

El proyecto, originalmente denominado “**thefacebook**”, surgió con la intención inicial de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad. Pero lo que empezó como un juego entre colegas, desbordó todas las previsiones en muy poco tiempo. En apenas dos semanas, dos tercios de los estudiantes se habían adherido a la red y unos meses después ya se había propagado a 30 universidades distintas. Finalmente, en el 2006 la red abrió sus servicios al público en general y el resto es historia conocida. Para fines de ese año ya contaba con 64 millones de usuarios y al día de la fecha son más de 500 millones los inscriptos.

Andrew Mason

Estadounidense, 29 años. Es el creador de **Groupon**, la web de cupones de ofertas, que se convirtió en la *puntocom* que más rápido ha crecido en la historia, según Forbes. Tras decirle no a **Google**, que ofreció US\$6.000 millones, levantó US\$ 950 millones de capital privado y prepara la salida a la bolsa.

²⁴ Jacques Horowitz, 2007, los secretos del servicio al cliente. Edición#2

Su creador explica el porqué del éxito de su idea de una forma muy sencilla: **“Nosotros ganamos una comisión, los clientes pagan menos por el producto y las empresas asociadas consiguen un retorno a gran escala para sus productos y servicios”**.

Mason no es el típico genio informático de Silicon Valley. Creció en Pittsburgh, se licenció en Música en la Northwestern University (Illinois), tuvo un grupo punk y montó Groupon en Chicago en noviembre de 2008. Tan sólo un año y medio después, la empresa valía US\$ 1.350 millones. En la actualidad, su valoración ronda los US\$ 4.800 millones.²⁵

MARKETING MIX

El **marketing mix** o **mezcla de mercadotecnia**, se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Es decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que se trabaja con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción** (Publicidad).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del **cliente** a partir de la gestión de las **Cuatro P**. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo). A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Los **productos**, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en

²⁵<http://cisco-pymes.com/2011/04/5-ejemplos-de-emprendedores-convertidos-en-empresarios-exitosos/>

declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias.²⁶

DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

El objeto de la distribución es hacer pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados. La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión.

La de utilidad de tiempo se crea cuando los productos son puestos a disposición del comprador en el momento en que este los necesita; para ello se dispone del almacenamiento de los productos. Utilidad de lugar; se produce cuando el consumidor encuentra el producto en el momento en el que lo necesita y ello gracias a la existencia de puntos de venta.

Utilidad de posesión; se produce cuando se entrega un producto.

La gestión comercial de la empresa la distribución es considerada como una de las principales variables de marketing que tiene unas características muy definidas, que son:

- Es una variable imprescindible para la venta de productos, de ahí que el coste de la distribución tenga una gran influencia en el precio final del producto.
- Es una variable estructural ya que las decisiones sobre la misma van a afectar a la empresa durante un largo periodo de tiempo, ello se debe a que implican el establecimiento de relaciones contractuales con otras organizaciones que son difíciles de modificar a corto plazo aunque pueden

²⁶<http://definicion.de/marketing-mix/>

existir cuestiones de carácter táctico que sí se puedan modificar. (ej.: campañas publicitarias concretas.

- Variable de difícil control por parte de la empresa debido a la escasez de los canales de comercialización y al cada vez mayor poder de los intermediarios.
- Variable que influye en los otros componentes del marketing - mix así por ejemplo el establecimiento de una política correcta de precios debe ser coherente con los puntos de venta seleccionados.

La distribución es una variable estratégica, es decir, a largo plazo de muy difícil modificación y que comprende un conjunto de actividades básicas que son:

- Diseño y selección del canal de distribución. Esta es la primera tarea a desarrollar e implica la forma en que se van a distribuir los productos.
- Localización y dimensión de los puntos de venta: que implica determinar el emplazamiento dimensión y características de estos.
- Logística de la distribución o distribución física; que comprende las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de producto.
- La dirección de las relaciones internas dentro del canal de distribución; con la que se persigue coordinar todas las actuaciones dentro del canal y evitar los posibles conflictos que se puedan producir, sobre todo a distintos niveles.²⁷

FUERZAS PORTER

Cuando analizamos la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden productos iguales o similares a los nuestros. Eso está bien, porque en la mayor parte de los casos contra quien nos enfrentamos es con empresas similares.

²⁷<http://www.elergonomista.com/marketing/mk42.html>

La segunda fuerza de Porter es la amenaza de nuevos entrantes en el mercado. Nuevas empresas pueden entrar en el mercado.

La tercera fuerza de Porter son los productos sustitutivos. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por nosotros. Si vendemos refrescos tenemos el peligro de los vendedores de agua mineral, fabricantes de zumo, batidos, etc. Pero no sólo eso, nuestra competencia también son los zumos que las familias se pueden hacer en casa. En ese sentido estamos compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores.

La cuarta fuerza de Porter es el poder de negociar con nuestros clientes. Hay mercados extremadamente competitivos.

La quinta fuerza de Porter es el poder de negociación de nuestros proveedores. Un ejemplo muy bueno es la OPEP. Al tener el control (aunque ya menos) sobre buena parte de la producción de crudo tienen una gran capacidad de negociación con sus clientes, en este caso los países occidentales. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago.

Últimamente se ha propuesto (aunque no ha cuajado del todo) completar el modelo con una sexta fuerza, el gobierno. Las empresas también han de tener en cuenta las acciones y potenciales acciones de los gobiernos. No sólo por su capacidad reguladora, sino porque puede convertirse en una competencia.²⁸

FODA

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

²⁸<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter>

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Se desarrolla toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.²⁹

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

²⁹<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.³⁰

TIPOS DE INVENTARIOS

Desde el punto de vista comercial, se define al inventario como el conjunto de bienes muebles e inmuebles con los que una empresa cuenta para la comercialización. A su vez, en el inventario constan aquellos materiales con los que se elabora el producto (materia prima), los que aún no han sido terminados, y los suministros utilizados para la realización del artículo. Las mercancías están obligadas a aparecer en la agrupación de Activos Circulantes.

Clasificación de los inventarios:

Inventario de productos terminados: aquí se registran aquellos bienes cuya elaboración ha concluido, y han sido aprobados por los controles de calidad. Es decir que esta clase de inventarios están constituidos por todos los artículos manufacturados, aptos para la comercialización.

Inventario de productos en proceso de fabricación: Se refiere a aquellos inventarios compuestos por la contabilización de bienes parcialmente elaborados o manufacturados. Se registran de acuerdo a la cantidad de materiales, mano de obra y gastos de fabricación que recaerán sobre los mismos.

Inventario de materia prima: se conforma por aquellos materiales utilizados para la elaboración de nuevos productos, pero que aún no han sido sometidos a

³⁰<http://www.matrizfoda.com/>

proceso de transformación alguno. Se diferencian de los suministros de fábrica, en el hecho de que los primeros sí pueden contabilizarse.

Inventario de suministro de fábrica: constituido por aquellos elementos utilizados para la fabricación del producto, pero que no se pueden cuantificar estrictamente. Es decir, los suministros de fábrica no se identifican como parte del artículo, aunque son utilizados en el proceso de su elaboración. Esto se debe a que las cantidades manipuladas de estos suministros son intrascendentes. Por ejemplo, clavos, lijas, etc.³¹

INVENTARIO JUSTO A TIEMPO

Justo a Tiempo significa no tener en ninguna parte de la planta o punto de venta, más materia prima, sub-ensambles o producto terminado que el mínimo requerido para una operación fluida.

El almacenamiento es con frecuencia un enemigo oculto para una operación sana. Cuando materia prima, sub-ensambles o producto terminado permanecen quietos en cualquier parte, representan una parte del capital de la empresa que no está generando utilidades.

Además de esta pérdida, están en riesgo. Inundaciones, incendios, depreciaciones en el mercado y obsolescencia en el diseño son sólo algunos de los riesgos. En algunos casos, la materia prima usada en productos que no se venden, podría haberse utilizado para producir otros productos que se venden más rápido.³²

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

³¹<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/84-tipos-de-inventario/>

³²<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/justo%20a%20tiempo.htm>

Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Estructura Formal

Está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que esta previamente definido de alguna manera.

Puede tener forma escrita y pública o no, pero siempre se refiere a procesos, tareas y comunicaciones que habrán de tener lugar entre sus miembros. Por lo tanto, un plan, un programa, un presupuesto, un instructivo, las interrelaciones previstas entre el personal, forman parte de la estructura formal. Es habitual que se considere equivocadamente a un organigrama como la estructura de una organización, pero en realidad, si bien muestra la distribución de actividades, relaciones de dependencia, líneas de comunicación previstas, asignación de responsabilidades, etc., no es más que un modelo de representación simplificado de la estructura organizacional formal. No obstante es de gran utilidad para lograr una rápida visualización de algunos aspectos formales sumamente importantes.

Estructura Informal

Es la que se conforma a partir de las relaciones entre las personas que comparten uno o varios procesos de trabajos dentro de la organización. En este sentido, la estructura informal comprende aspectos referidos, o que tienen que ver, con valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Simplemente son producto de la interacción humana y del juego de personalidades, grupos, etc.

Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia los objetivos, pero que es necesaria para alcanzarlos. La suma de la estructura formal y la informal da como resultado la estructura total, que es la real.³³

2.2 MARCO LEGAL

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS.

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

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 en juicio.

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:

³³<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/801220/Conceptos-sobre-la-Estructura-Organizacional.html>

- 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 creare 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:³⁴

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.

Art. 1.- Incorporación de archivos o mensajes adjuntos.- La incorporación por remisión a que se refiere el artículo 3 de la Ley 67, incluye archivos y mensajes incorporados por remisión o como anexo en un mensaje de datos y a cuyo contenido se accede indirectamente a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos y que forma parte del mismo.

³⁴ Ley de las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.

La aceptación que hacen las partes del contenido por remisión deberá ser expresada a través de un mensaje de datos que determine inequívocamente tal aceptación. En el caso de contenido incorporado por remisión a través de un enlace electrónico, no podrá ser dinámico ni variable y por tanto la aceptación expresa de las partes se refiere exclusivamente al contenido accesible a través del enlace electrónico al momento de recepción del mensaje de datos.

En las relaciones con consumidores, es responsabilidad del proveedor asegurar la disponibilidad de los remitidos o anexos para que sean accedidos por un medio aceptable para el consumidor cuando éste lo requiera. En las relaciones de otro tipo las partes podrán acordar la forma y accesibilidad de los anexos y remitidos.

Los anexos o remisiones referidas a garantías, derechos, obligaciones o información al consumidor deberán observar lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

Toda modificación a un anexo o remitido en un mensaje de datos se comunicará al receptor del mismo, a través de un mensaje de datos o por escrito, resaltando las diferencias entre el texto original y el modificado. En el texto modificado se deberá incluir en lugar visible y claramente accesible un enlace al contenido anterior. La comunicación al consumidor acerca de modificaciones no constituye indicación de aceptación de las mismas por su parte. Dicha aceptación deberá ser expresa y remitida por cualquier medio, ya sea éste físico o electrónico.

Art. 11.- Duración del certificado de firma electrónica.- La duración del certificado de firma electrónica se establecerá contractualmente entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información o quien haga sus veces. En caso de que las partes no acuerden nada al respecto, el certificado de firma electrónica se emitirá con una validez de dos años a partir de su expedición. Al tratarse de certificados de firma electrónica emitidos con relación al ejercicio de cargos públicos o privados, la duración del certificado de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no podrá exceder el tiempo de duración de dicho

cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en las leyes.

Art. 19.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- A más de las consideradas en la Ley 67 y su reglamento, serán las mismas previstas en las leyes por el empleo de la firma manuscrita.

El órgano que ejerce las funciones de control prevista en la Ley 67, desarrollará los mecanismos, políticas y procedimientos para auditar técnicamente la actividad de las entidades bajo su control.³⁵

LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO.

TITULO I.- DE LA CONSTITUCIÓN

CAPITULO V.- CONSTITUCION, FUNCIONAMIENTO Y LAS OPERACIONES DE LAS COMPAÑIAS EMISORAS O ADMINISTRADORAS DE TARJETAS DE CREDITO Y LOS DEPARTAMENTOS DE TARJETAS DE CREDITO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

ARTICULO 1.- Solamente las instituciones financieras y las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito pueden actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito. Quienes infrinjan esta disposición serán sancionadas conforme a lo previsto en el artículo 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. (Incluido con resolución No. JB-2012-2225 de 5 de julio del 2012).

³⁵ Ley de las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.

Se entenderá como "tarjeta de crédito" el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que le permita a su titular o usuario, disponiendo de una línea de crédito concedida por el emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos que, mediante un contrato, se afilian a un sistema, comprometiéndose por ello a realizar tales ventas o servicios.

Es "crédito rotativo" la línea de crédito con condiciones predeterminadas que ofrece la compañía emisora o administradora de tarjetas de crédito o la institución financiera, al tarjetahabiente. Los desembolsos a los establecimientos afiliados se hacen contra la presentación de notas de cargo y constituyen utilización de la línea de crédito.

El "crédito diferido" es un acuerdo entre el emisor o administrador de tarjetas de crédito o de pago y el establecimiento afiliado, mediante el cual el establecimiento acepta el pago diferido de un bien o servicio por parte del tarjetahabiente y descuenta esa cartera con el emisor, que a su vez administra el crédito hasta su cancelación total.

Son "tarjetas de crédito de circulación general" aquellas que pueden ser utilizadas en más de un establecimiento comercial.

NOTA.- Sexto inciso eliminado con resolución No. JB-2012-2225 de 5 de julio del 2012.

Se entenderá por "tarjeta de pago o de cargo" aquella en virtud de la cual el tarjetahabiente adquiere algún bien u obtiene algún servicio, sin que a la fecha de su pago pueda acceder a línea de crédito alguna. Al igual que las tarjetas de crédito, pueden ser de circulación general o restringida.

Finalmente, se conoce como "tarjeta de afinidad" la tarjeta de crédito que es de circulación general y que tiene por objeto promover una actividad determinada, mediante la asignación de un beneficio a favor de la entidad con quien mantiene el contrato de afinidad.³⁶

TARJETA DE CREDITOS

Los Boletines Financieros son elaborados por la Subdirección de Estadísticas, sobre la base de la información remitida por las instituciones financieras bajo su responsabilidad. Tienen la finalidad de proporcionar a los usuarios una visión de la situación financiera: de una entidad; de un grupo de entidades; o, del total de un subsistema. Se los procesa, exclusivamente, para las instituciones financieras operativas, tienen el carácter de mensual, y son publicados, en promedio, hasta quince días después de la fecha de cierre de los estados financieros.

Se detallan mensualmente en cada archivo, los Estados de Situación Condensados y Consolidados, el Estado de Pérdidas y Ganancias y los Indicadores Financieros de la Tarjeta de crédito PACIFICARD.³⁷

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

³⁶ Ley Constitución, funcionamiento y las operaciones de las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de créditos y los departamentos de tarjetas de créditos de las instituciones financieras.

³⁷ http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=5&vp_lang=1&vp_buscr=como+emiten+las+tarjetas+de+creditos&x=9&y=17

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un Factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras Públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.³⁸

TIPOS DE EMPRESAS

Una empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para vender en el mercado. Las empresas pueden ser *clasificadas de distintas maneras*: según la forma jurídica, el tamaño, la actividad y la procedencia del capital, entre otras.

1) Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

³⁸ Ley de compañías.

2) Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

3) Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

4) Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad son limitados al capital aportado.

5) Sociedad de responsabilidad limitada: en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

6) Sociedad anónima: estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño:

1) Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

2) Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

3) Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

4) Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.³⁹

PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 hora)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.

³⁹<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

10. Inscribir en el Municipio de Milagro las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.⁴⁰

SRI-RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

⁴⁰http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).⁴¹

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

(Decreto Supremo No. 832)

Nota:

La Dirección General de Rentas fue suprimida por la Ley 41 (R.O. 206, 2-XII-97), por lo que las funciones del Director General del Rentas las desempeña actualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas.

CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

⁴¹<http://www.sri.gob.ec/web/10138/304>

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2 XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciera, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Los requisitos para la escritura pública de constitución

El lugar y fecha en que se celebre el contrato.

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.⁴²

⁴² www.supercias.gov.ec/

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto. Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal, ambiental y estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

Todo lo relativo al Certificado de Uso de Suelo está regulado por el Plan Regulador Urbano del cantón donde el empresario piensa ubicar su negocio. Si no hay plan regulador, esta responsabilidad le corresponde a la administración del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU). Así está definido por la Ley de Planificación Urbana.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el ambiente y en el desarrollo del cantón. Se trata de un permiso indispensable para iniciar el proceso de formalización. Si el empresario no obtiene el permiso debe buscar otro lugar para instalar su negocio que sí se adecue a la normativa vigente. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.
- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- ✓ Poder notarial del representante legal.

Código de Trabajo

Esta remuneración debe pagarse de conformidad con lo que dispone el artículo 111 del Código de Trabajo, en el que se determina que los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieran recibido durante al año calendario respectivo.

El mismo Código determina que para el cálculo de este beneficio se observará lo establecido en el artículo 94; es decir que para pagar el décimo tercer sueldo se calculará la doceava parte de todo lo que el trabajador hubiere percibido durante el año: en dinero, servicios o especies, inclusive lo que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios a destajo, comisiones, participación de beneficios, el aporte individual al Instituto de Seguridad Social, cuando lo asuma el empleador y cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria de servicios.

Artículo 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo ola costumbre.

Artículo 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

- a) Pagar las cantidades que correspondan al trabajador en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del este condigo.
- b) Instalar las fabricas talleres y oficinas y de más lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las autoridades sanitarias.
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufran en el trabajo por las enfermedades profesionales.
- d) Establecer comedores para los trabajadores cuando estos laboren en el número de 50 o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana.

- e) Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieran 10 o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precio de costos a ellos y a sus familiares en cantidad necesaria para su subsistencia.

Artículo 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.

Artículo 219.- Cuando el trabajador cumpla un (1) año de trabajo ininterrumpido para un patrono, disfrutará de un período de vacaciones remuneradas de quince (15) días hábiles. Los años sucesivos tendrá derecho además a un (1) día adicional remunerado por cada año de servicio, hasta un máximo de quince (15) días hábiles.

A los efectos de la concesión del día adicional de vacación previsto en este artículo, el tiempo de servicio se empezará a contar a partir de la fecha de entrada en vigencia de esta Ley.

Artículo 225.- Cuando la relación de trabajo termine por causa distinta al despido justificado antes de cumplirse el año de servicio, ya sea que la terminación ocurra durante el primer año o en los siguientes, el trabajador tendrá derecho a que se le pague el equivalente a la remuneración que se hubiera causado en relación a las vacaciones anuales, de conformidad con lo previsto en los artículos 219 y 223 de esta Ley, en proporción a los meses completos de servicio durante ese año, como pago fraccionado de las vacaciones que le hubieran correspondido.⁴³

Afiliación al IESS.

Este es un derecho de todos los trabajadores del país, quienes deben ser registrados por sus patronos o por ellos mismos (en el caso de ser propietarios de un negocio) bajo la afiliación general.

Los patronos deben dar al IESS el aviso de entrada de un trabajador dentro de los 15 días posteriores de su ingreso. La salida de un empleado debe registrarse hasta tres días después de terminada su relación laboral. Caso contrario el sistema genera planillas y glosas contra el empleador, los cuales se cobran mediante coactiva.

⁴³ **Codificación del Código de Trabajo del Ecuador.**

La aportación se debe realizar por el total de la remuneración del empleado. El artículo 95 del Código del Trabajo establece que para calcular el total del ingreso se debe sumar el sueldo, las bonificaciones, comisiones y beneficios. Se excluyen Utilidades, viáticos y sobresueldos. Para el pago de los aportes el empleador debe ingresar a la web del IESS, ingresar su clave patronal y generar el comprobante. Estos valores se pueden cancelar en los bancos de Guayaquil, Austro y Servipagos. También puede solicitar al ente que los montos se debiten de su cuenta, el sistema de débito bancario.

En el caso que un empleador no pague los aportes tendrá que pagar una multa equivalente al 4% del total de sueldos a portables en el período de mora. “Hay facilidades para afiliar. Los patronos deben estar conscientes de que este es un derecho de los trabajadores y que hay sanciones para quienes incumplen. El artículo 33 de la resolución CD 301 de la entidad establece multas del 4% del total de la aportación causada por la última remuneración.

Tipos de Afiliación al IESS

En el país los ciudadanos pueden acceder a la afiliación general, voluntaria y al registro en el Seguro Social Campesino.

Las personas que deben acogerse a la afiliación general son aquellas que perciben ingresos por ejecutar obras o prestar servicios, teniendo o no una relación de dependencia.

Las personas en relación de dependencia, los administradores de negocios, las empleadas domésticas, los servidores públicos, entre otros, entran en la afiliación general.

Los aportes de estos trabajadores corresponden al 20,50% de la remuneración que perciben. El 11,15% paga el patrono y el 9,35% el empleado.

Existen excepciones sobre los porcentajes de aportación para los funcionarios del servicio exterior, los empleados bancarios, etc. Estos últimos, por ejemplo, pagan 11,35% como empleados y el patrono 11,15%, lo que da un aporte de 22,50%.

También existe la afiliación voluntaria, a la que pueden acceder las personas que

están cesantes, las amas de casa, los trabajadores autónomos, los profesionales, los ecuatorianos que residan en el exterior (sin importar su actividad laboral). Para afiliarse bajo esta modalidad el porcentaje que deben pagar es 17,50% del salario básico unificado (USD 292) o montos superiores, según lo establezca el asegurado.

Una tercera forma para afiliarse es el seguro social campesino, al que pueden acceder las personas pertenecientes a comunas, familias campesinas, etc. El pago de aportes es del 1% del salario básico unificado.

El procedimiento para la afiliación y los requisitos a presentar por parte del ciudadano.

La afiliación se realiza vía Internet ingresando a la web: www.iess.gob.ec. Posteriormente debe ingresar al link IESS en línea y acceder en la opción destinada a los empleadores, donde usted deberá actualizar sus datos como patrono.

Una vez realizado este proceso deberá registrar a su empleado (privado, público o doméstico). Luego llene los datos que se solicita, digite su RUC (número de cédula si inscribe a empleada doméstica) y al final solicite su clave patronal.

Derechos y Deberes de los afiliados al IESS.

Todos los trabajadores tienen derecho a ser afiliados, de forma obligatoria, al IESS desde el primer día de trabajo.

En el caso que el trabajador labore a tiempo parcial también debe ser afiliado. El salario base de aportación se establecerá según los días laborados por el trabajador. Este no podrá ser menor a la mitad de un salario básico unificado. Los afiliados bajo la modalidad general tienen derecho a protección de salud, préstamos hipotecarios, retiro de fondos de cesantía (después de tres meses sin empleo) y fondos de reserva (cada tres años).

El derecho a la seguridad social para los trabajadores en general no prescribe nunca. Eso no ocurre en el caso de los afiliados voluntarios, quienes al dejar de aportar por seis meses pierden el acceso a los servicios de seguridad social. Estas personas podrán acceder a los servicios de salud hasta dos meses luego de

haber perdido la afiliación. En el caso de querer gozar de los derechos deberán registrarse en el IESS nuevamente.

Los trabajadores autónomos, sin relación de dependencia, profesionales y afiliados voluntarios no tienen derecho a fondos de reserva ni cesantía. Al no tener seguro de cesantía ni fondos de reserva no tienen garantía para un préstamo quirografario, pero sí para los créditos hipotecarios. Los hijos de los afiliados tienen derecho a la protección de salud desde los 0 hasta los 18 años. El afiliado que requiere atención para su hijo debe acreditar por lo menos tres meses de aportación continua, antes de acceder a la atención. Los afiliados tienen derecho a la jubilación. Pero podrán hacerlo siempre y cuando sobrepasen los 60 años de edad y 30 de aportaciones.⁴⁴

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Como actividad principal dentro del estudio de investigación se analizará cada uno de los sub temas involucrados del proyecto, con la finalidad de tener unos conocimientos claro y preciso para poder llegar a los objetivos descritos.

COMERCIO ELECTRONICO

El tema principal de la investigación es el comercio electrónico, este se refiere al intercambio de información es decir representa una comunicación donde se puede adquirir bienes o servicios a través de medios electrónicos, estas transacciones se basa en tecnología habilitada las mismas que utilizan interfaces que se asocian al negocio o al consumidor - viceversa y a la banca electrónica por teléfono estas categorías también se las denominan comercio electrónico.

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

La empresa tiene posibilidades de observar y registrar los comportamientos de cada cliente antes los sitios web visitados, la duración de las visitas de cada sitio y en caso de que existan carritos de compras se puede ver las cantidades

⁴⁴<http://www.iesg.gob.ec/es/web/afiliado/clave-de-afiliado>

adquiridas por los usuarios, el monto de compras, comportamiento en compras repetidas, así de esta manera poder determinar al momento de la comercialización a que clientes hay que dirigirse para poder servir, que servicios ofrecer al momento de tener alguna propuesta todo esto se analiza en base a la información del cliente obtenida dentro del sitio web.

Para tener éxito en el negocio se debe tener factores que siempre se los debe tomar en cuenta, uno de ellos es que el empresario siempre debe tener idea o la oportunidad de poder elegir y tomar buenas decisiones esto hará que transforme esta oportunidad en realidad.

ÉXITO DEL NEGOCIO

Los factores para éxito son emprendedor, recursos, oportunidades, estos tres factores son fundamentales, sin embargo cuando los empresarios estudia la propuesta de los negocios ellos les otorgan el mayor peso al emprendedor, cuando las ideas cambian las oportunidades desaparecen, es ahí donde los empresarios deben adaptarse a estos cambios donde modifican sus ideas y buscan nuevas u otras oportunidades.

Las características de un individuo para que se crea líder con éxito dentro de una empresa son el de una persona atrevida, soñador, líder, trabajador, detallista, independiente, decisivo, curioso, generoso, en fin puede el perfil del emprendedor puede presentar mucho más atributos en cuanto al comportamiento dentro del negocio, pero estos mismo factores son difícil de encontrar en un solo individuo.

COMERCIO: Consiste en la actividad o transacción que conlleva a la compra y venta de productos y servicios en un mercado determinado impulsando la actividad social y económica de un país.

PÁGINA WEB: Es un documento electrónico diseñado para el internet, que contiene información, imágenes, videos, textos, animación, etc. Que su mayor característica son los hipervínculos o también llamados links (enlaces) que llevan de una página electrónica a otra.

E-COMMERCE: También llamado comercio electrónico consiste en la compra y venta de bienes, productos y servicios a través del uso de medios electrónicos como el internet.

CLIENTE: Es la persona protagonista principal de una transacción de bienes y servicios, que se encuentra con poder adquisitivo y con capacidad para poder adquirir un producto.

SERVICIO: Es la actividad y consecuencia de servir, para las empresas se trata de un factor determinante para su funcionamiento y operatividad, en vista de que un buen servicio implica la satisfacción del cliente y por ende tendremos fidelidad de parte de ellos.

MERCADO: Se define como el área donde se encuentran compradores y vendedores que ofertan y demandan bienes y servicios produciendo transacciones que llevan a una actividad económica.

PUBLICIDAD: Es una forma de poder transmitir y comunicar algún tipo de información para persuadir o recordar a un público objetivo sobre productos y servicios, con la finalidad de atraer a nuevos compradores.

ESTRATEGIA: Es la determinación del conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo a corto, mediano y largo plazo.

MARKETING: Es una herramienta que en la actualidad toda empresa u organización debe tener en cuenta, porque permite la planeación para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

ARTESANO: Es la persona que realiza artesanías empleando materiales por lo general de la zona donde habita sin el uso de tecnologías.

TELE VENTAS: Es una herramienta con la mayos captación de cliente mediante el uso del teléfono, permite llegar a mercados reactivos a los canales tradicionales y en algunas ocasiones es un complemento de ellos.

PRODUCTO: Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un determinado mercado que pueda satisfacer la demanda y deseo de los consumidores.

NICHO DE MERCADO: son pequeños segmentos de mercados en los cuales existen individuos que poseen características homogéneas dispuestas a ser atraídos por las empresas con sus productos.

VENTAJA COMPETITIVA: La ventaja competitiva es tener superioridad o estar más adelante que los competidores esta ventaja debe ser única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y por supuesto aplicable a todas las variables del mercado.

DESVENTAJA COMPETITIVA: Es estar un paso atrás de la competencia, no conocer el territorio donde estamos andando.

DISTRIBUCIÓN: Es el conjunto de estrategias, procesos, actividades, canales y medios por los cuales las empresas entregan sus productos desde el punto de fabricación hasta el consumidor final de manera oportuna y eficaz.

INTERNET: También llamada red de redes porque está hecha de unir muchas redes locales de ordenadores, prácticamente todos los países del mundo cuentan con esta herramienta.

LOGÍSTICA: Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes finales.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es el proceso de dividir en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes que respondan de manera similares a las estrategias de marketing.

PROMOCIÓN: Es una herramienta del marketing mix por el cual la empresa intenta informar, persuadir, recordar y convencer directa o indirectamente a los

consumidores que el producto o servicio que ofrecemos es el que necesita para satisfacer su necesidad.

OFERTA: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

DEMANDA: La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

GARANTÍA: Una garantía es un negocio jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda.

Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

INVERSIÓN: la inversión es cuando destinas tu dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, los cuales representan y generan algún tipo de ganancia.

COSTOS: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Se trata de la manera en que los consumidores se comportan ante un producto analizando, buscando, comparando y evaluando si es que el producto o servicio que busca satisfaga su necesidad. También el comportamiento del consumidor analiza la forma en que va evolucionando este a medida que el mercado va cambiando constantemente.

NECESIDAD DEL CLIENTE: Es la expresión y reacción de un individuo que conlleva al deseo de adquirir algún tipo de producto o servicio que pueda satisfacer esta.

PROCESOS: Es el conjunto de actividades que se planean previamente para ponerlas en práctica con el fin de cumplir un objetivo.

REDES SOCIALES: Son estructuras formadas por grandes grupos de personas que se encuentran conectadas a través del internet, las cuales comparten información de distintos ámbitos.

EMPRESA: Es una organización, institución dedicadas a actividades económicas que producen bienes y servicios para satisfacer la demanda de los consumidores contribuyendo al desarrollo socioeconómico de un país.

PROVEEDOR: Es una persona o empresa que abastece de materias primas o suministros a otras empresas o personas, para que sean transformados o utilizados y se puedan comercializar.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.

La aplicación de publicidad a través del internet mejoraría y facilitaría las compras a los clientes que buscan productos para el hogar.

2.4.2 HIPOTESIS PARTICULARES.

1. Determinando las necesidades de los clientes potenciales se podría ofertar bienes y servicios para cubrir sus demandas de artículos para el hogar.
2. Aplicando una buena estrategia de comunicación masiva en ciudad de Milagro se podría facilitar la búsqueda de artículos para el hogar a los consumidores.

3. Publicando y ofertando artículos de calidad a buenos precios acorde a la economía del consumidor y del mercado se lograría una buena demanda de productos para el hogar.
4. Investigando al grupo de consumidores específicos que compran productos para el hogar se ejecutaría la promoción acorde a sus necesidades reales y prioritarias.
5. La implementación de ruta de distribución ayudaría a cumplir los tiempos de entrega de productos y satisfacción a los consumidores.

2.4.3 DECLARACION DE VARIABLES.

Variable independiente: Publicidad a través de la web.

Variable dependiente: Nivel de venta.

Variable independiente: Necesidades de cliente.

Variable dependiente: Ofertas de productos.

Variable independiente: Comunicación con los clientes.

Variable dependiente: Confianza y entendimiento mutuo.

Variable independiente: Bienes y servicios de calidad y buen precio.

Variable dependiente: Aumento de ingresos.

Variable independiente: Consumidores específicos.

Variable dependiente: Promoción basada a las exigencias de los clientes.

Variable independiente: Medios de distribución.

Variable dependiente: Calidad del servicio.

2.4.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

CUADRO#1

VARIABLES	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Publicidad a través de la web.	independiente	-Uso del internet. -Nivel de educación.	Encuesta	Cuestionario
Nivel de ventas	dependiente	-Nivel de compras por internet. -Compras con tarjetas de créditos.	Encuesta	Cuestionario
Necesidades de cliente.	independiente	-Tendencia. -Moda. -Gastos. -Observación	Encuesta	Cuestionario
Ofertas de productos.	dependiente	-Variedad de productos.	Encuesta	Cuestionario
Comunicación con los clientes	independiente	-Impacto de la campaña publicitaria. -Uso del internet	Encuesta	Cuestionario
Confianza y entendimiento mutuo.	dependiente	-Calidad. -poder sobre la marca.	Encuesta	Cuestionario
Bienes y servicios de calidad y buen precio.	independiente	-Acogida del producto o servicio.	Encuesta	Cuestionario
Aumento de ingresos.	dependiente	-Nivel de vida. -Nivel del poder adquisitivo	Encuesta	Cuestionario
Consumidores específicos.	independiente	-Nivel de elección del cliente.	Encuesta	Cuestionario
Promoción basada a las exigencias de los clientes.	dependiente	-Nivel de aceptación de los productos promocionados.	Encuesta	Cuestionario
Medios de distribución.	independiente	-Efectividad. -Satisfacción sobre la entrega.	Encuesta	Cuestionario
Calidad del servicio.	dependiente	-Nivel de satisfacción.	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación de Mercado.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de esta investigación es de trabajo de campo debido a que los datos que hemos obtenido es de información directa de dos grupo objetivo de artesanos Milagreños productores de artículos para el hogar y consumidores de objeto para el hogar, también corresponde a una investigación en base a libros bibliográficos que se basa en información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente nos permitirá establecer las alternativas que compondrán la propuesta de esta investigación.

El proyecto es de total viabilidad y sobre todo factible, en vista de que se ha logrado recopilar una buena cantidad de información confiable, que nos permite establecer que realmente existe una gran necesidad en el sector Artesanal de la ciudad, principal punto relevante para poner en marcha el proyecto.

TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACION CIENTIFICA

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico; el método científico indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.

INVESTIGACION BASICA

También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 CARACTERISTICA DE LA POBLACION.

Nuestra investigación está orientada a las 116492 personas (Hombres y mujeres de 18 años en adelante), las mismas que representan a la población económicamente activa, que habitan en el cantón Milagro, según datos obtenidos del censo de población y vivienda, del INEC año 2010. Serán sujetos de

investigación los consumidores de productos para el hogar de la ciudad de Milagro.

3.2.2 DELIMITACION DE LA POBLACIÓN.

Determinando la formulación del problema tenemos que nuestra población es finita, por lo cual se realizara encuestas al sector comercial milagreño, en un tiempo establecido de Noventa y seis horas.

3.2.3 TIPO DE LA MUESTRA.

La muestra es de tipo no probabilística, en la cual se tomara como población un número aproximado de hombres y mujeres que cuentan con poder adquisitivo para comprar productos para el hogar a través de medios electrónicos.

3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para obtener la muestra se hace necesario aplicar la formula estadística del modelo no probabilística, porque este nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5%, siendo la siguiente su fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q=Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

Reemplazando tenemos:

Para calcular la muestra tomaremos como universo a los hombres y mujeres que cuentan con poder adquisitivo para comprar productos para el hogar, a los cuales se les aplicara el instrumento investigativo conocido con el nombre de Encuesta.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{(116492)(0,5)(0,5)}{\frac{(116492-1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5(0,5)}$$

$$n = \frac{29123}{\frac{(116491)0,0025+0,25}{3,8416}}$$

$$n = \frac{29123}{\frac{291,2275+0,25}{3,8416}}$$

$$n = \frac{29123}{75,80890775+0,25}$$

$$n = \frac{29123}{76,05890775}$$

$$n = 382,9$$

3.2.5 PROCESO DE LA SELECCIÓN.

En esta investigación utilizaremos el muestreo probabilístico, debido a que la población económicamente activa (mujeres y hombres de 18 años en adelante) del cantón Milagro, cuentan con poder adquisitivo para poder comprar productos para el hogar.

Selección sistemática de elementos muestrales: Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población (N) 116492 un número n (383) de elementos a partir de un intervalo K. Éste último (K) es un intervalo que se va a determinar por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Los métodos e instrumentos que se aplicaran en el estudio de la problemática establecida previamente son los siguientes:

3.3.1 METODO TEORICO.

Método Inductivo: Este se empleará para conocer las opiniones y sugerencias, de los posibles clientes, se empezará con la información específica para luego emitir opiniones razonables que nos permita resolver la problemática.

Método Estadístico: Por medio de este método recopilaremos la información partiendo de una matriz de datos para luego proceder a tabularla, para posteriormente proceder a un análisis acorde a las exigencias del problema de los artesanos.

3.3.2 METODO EMPIRICO.

Método de Observación: Este método nos permitirá obtener información relevante de los productores artesanales de la ciudad, la misma que nos servirá

para comprobar los problemas formulados en la elaboración de este proyecto, lo que nos permite, diagnosticar ciertas características existentes del comercio artesanal, como son sus necesidades, exigencias y expectativas

3.3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS.

Para desarrollar esta problemática, utilizaremos la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 383 personas que nos facilitaran información de alta importancia y confiabilidad, que nos ayudara a resolver el problema que actualmente presentan los artesanos del cantón Milagro.

3.4 PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS ESTADISTICOS.

El procedimiento del procesamiento estadístico de la información obtenida se la realizara a través de la recolección y recopilación de los datos arrojados por la encuesta, donde se realizara el proceso de tabulación para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados.

Área donde se estableció las encuestas.

ÁREA	TOTAL
Universidad Estatal de Milagro	192
Paseo Shopping Milagro	100
Cdla. Los Helechos	91

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

La siguiente encuesta se realizo a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Milagro, tanto a hombres como a mujeres desde los 18 años en adelante. El cuestionario consistió en diez preguntas seleccionadas.

Los resultados de las diez preguntas seleccionadas se observaran en forma sistemáticamente de acuerdo al orden de las preguntas de la uno a la diez, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Estos son analizados de acuerdo al criterio del investigador. Finalmente los resultados obtenidos son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

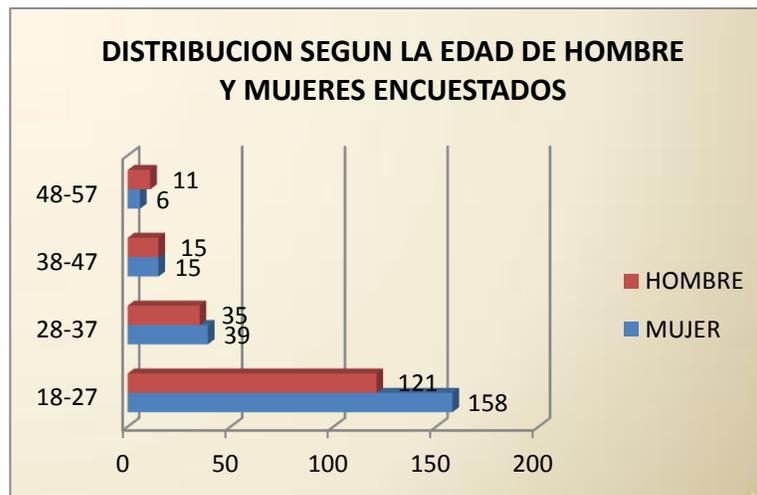
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Dato demográfico.

CUADRO#2

EDAD	mujer	Hombre
18-27	158	121
28-37	39	35
38-47	15	15
48-57	6	11
	218	182

GRAFICO#8



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado

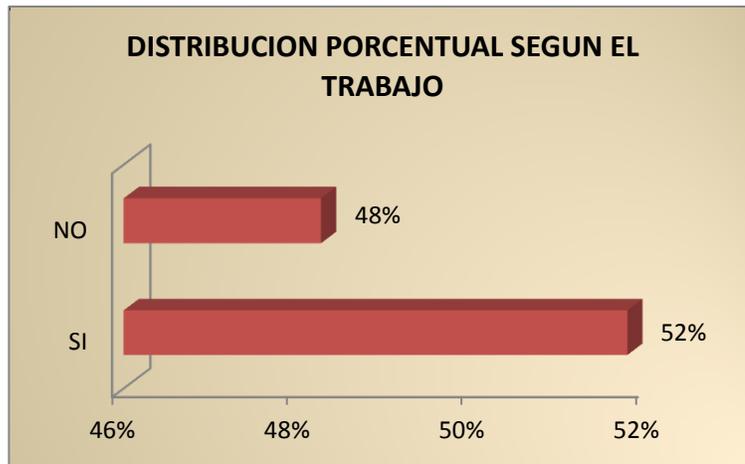
Análisis: 158 de los encuestados son mujeres que corresponden a la edad de entre 18 y 27 años, 121 son hombres que corresponden al mismo rango de edad. 39 de los encuestados son mujeres que corresponden al rango de edad de 28 a 37 años, 35 son hombres que corresponden al mismo rango de edad. 15 de los encuestados son mujeres y 15 son hombres que corresponden al rango de edad de 38 a 47 años. 6 de los encuestados son mujeres y 11 son hombres que corresponden al rango de edad de 48 a 57 años.

Datos demográficos.

CUADRO#3

TRABAJO	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	207	52%
NO	193	48%
	400	100%

Grafico Nº 9



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

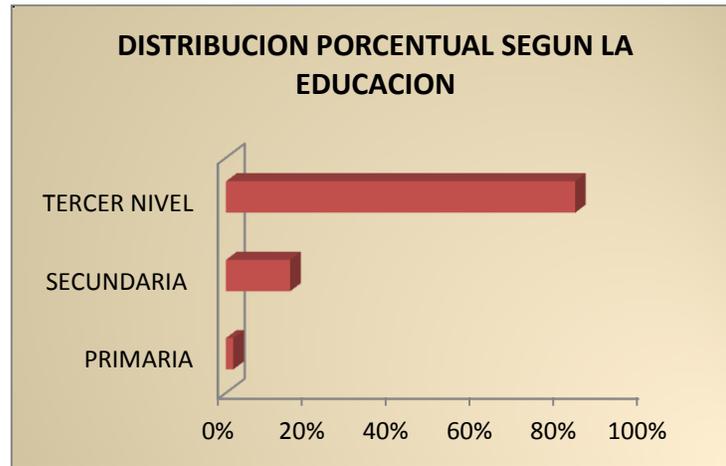
Análisis: El 52% de los encuestados afirman que si trabajan y 48% de los mismos afirman que no trabajan.

Datos demográficos.

CUADRO#4

EDUCACION	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRIMARIA	7	2%
SECUNDARIA	61	15%
TERCER NIVEL	332	83%
	400	100%

GRAFICO# 10



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

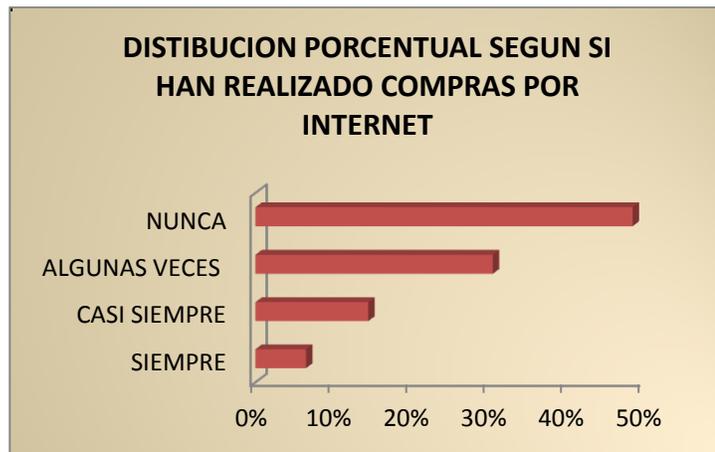
Análisis: El 2% de los encuestados afirman que solo han estudiado primaria, 15% de los mismos afirman que solo han estudiado secundaria y 83% de los encuestados afirman que cursan el tercer nivel de educación.

1.- ¿usted ha realizado compras por medio del internet?

CUADRO#5

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	26	7%
CASI SIEMPRE	58	15%
ALGUNAS VECES	122	31%
NUNCA	194	47%
	400	100%

GRAFICO# 11



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 7% de los encuestados afirman que siempre han hecho compras por internet. 15% aseguran que casi siempre han hecho compras por internet, el 31% avalan que algunas veces han hecho compras por internet y el 47% afirman que nunca han hecho compras por internet. El 53% de la población está en siempre, casi siempre y algunas veces lo cual significa que es el mercado potencial al cual va a ser dirigido nuestro servicio.

2.- ¿cree usted que la publicidad para promocionar sus productos en el internet es suficiente?

CUADRO#6

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	42	11%
PROBABLEMENTE SI	217	54%
INDECISO	84	21%
PROBABLEMENTE NO	44	11%
DEFINITIVAMENTE NO	13	3%
	400	100%

GRAFICO# 12



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 11% de los encuestados dicen que definitivamente si que la publicidad para promocionar los productos en el internet es suficiente, 54% dicen que probablemente sí que la publicidad para promocionar los productos en el internet es suficiente, 21% de los encuestados dicen encontrarse indeciso que la publicidad para promocionar los productos en el internet es suficiente, 11% dicen que probablemente no que la publicidad para promocionar los productos en el internet es suficiente y 3% dicen que definitivamente no que la publicidad para promocionar los productos en el internet es suficiente. El 65% cree que la publicidad en internet si es positiva y es la fuente principal que les ayudo a realizar las compras en internet.

3.- ¿cree usted que los productos que se ofrecen por el internet satisfacen a sus clientes?

CUADRO#7

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	50	13%
DE ACUERDO	195	47%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	119	30%
EN DESACUERDO	26	7%
MUY EN DESACUEDRDO	10	3%
	400	100%

GRAFICO# 13



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 13% de los encuestados dicen estar muy de acuerdo que los productos que se ofrecen por el internet los satisfacen, 49% dicen estar de acuerdo que los productos que se ofrecen por el internet los satisfacen, 30% de los encuestados dicen no estar en desacuerdo ni de acuerdo que los productos que se ofrecen por el internet los satisfacen, 7% dicen estar en desacuerdo que los productos que se ofrecen por el internet los satisfacen y 3% dicen estar muy en

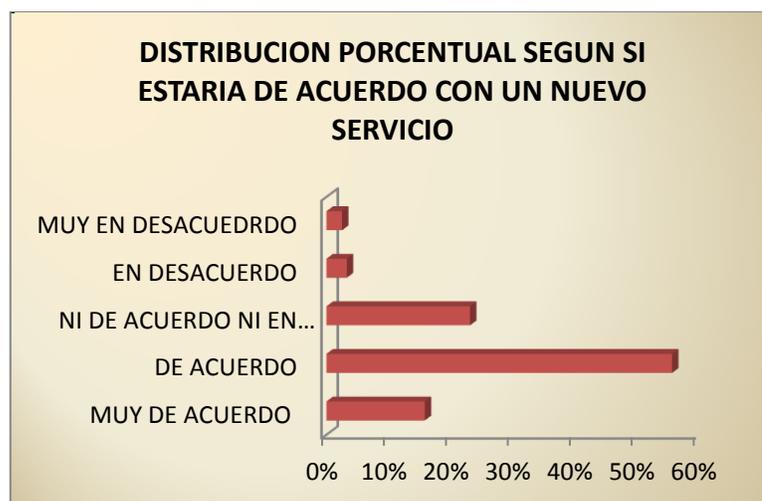
desacuerdo que los productos que se ofrecen por el internet los satisfacen. El 61% de las personas afirman estar de acuerdo con que los productos que se ofrecen por internet satisfacen sus necesidades.

4.- ¿Estaría de acuerdo con un nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio de una página web?

CUADRO#8

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	63	16%
DE ACUERDO	222	55%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	23%
EN DESACUERDO	13	3%
MUY EN DESACUEDRDO	10	3%
	400	100%

GRAFICO# 14



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 16% de los encuestados dicen estar muy de acuerdo en nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet, 56% dicen estar de acuerdo en nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet, 23% de los encuestados dicen no estar en desacuerdo ni de acuerdo en nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet, 3% dicen estar en desacuerdo en nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet y 3% dicen estar muy en desacuerdo en nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet. El 71% de las personas afirman estar de acuerdo con el nuevo servicio lo cual sería factible implementarlo.

5.- ¿Cree usted que el uso de la pagina web para realizar compras de productos para el hogar le genera confianza?

CUADRO#9

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	47	12%
PROBABLEMENTE SI	215	53%
INDECISO	88	22%
PROBABLEMENTE NO	28	7%
DEFINITIVAMENTE NO	22	6%
	400	100%

GRAFICO# 15



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 12% de los encuestados dicen que definitivamente si comprar productos para el hogar por medio de pagina web le genera confianza, 53% dicen que probablemente si comprar productos para el hogar por medio de pagina web le genera confianza , 22% dicen estar indeciso comprar productos para el hogar por medio de pagina web le genera confianza, 7% dicen que probablemente no comprar productos para el hogar por medio de pagina web le genera confianza y 6% dicen definitivamente no comprar productos para el hogar por medio de pagina web le genera confianza. El 87% de la población está entre definitivamente si y probablemente sí, les genera confianza realizar compras por internet.

6.- ¿Cuál ha sido el valor máximo que ha comprado por medio del internet?

CUADRO#10

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
0-100	311	76%
101-200	54	14%
201-300	14	4%
301-400	10	3%
401-500	8	2%
501-600	3	1%
	400	100%

GRAFICO# 16



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 76% de los encuestados afirman que lo máximo que han pagado es entre 0 a 100 dólares, el 14% dicen que lo máximo que han pagado comprando por internet es de entre 101 a 200 dólares, 4% dicen que lo máximo que han pagado comprando por internet es de entre 201 a 300, 3% de los encuestados dicen que lo máximo que han comprado por medio de internet es de entre 301 a 400 dólares, 2% de los encuestados afirman que lo máximo que han comprado por medio de

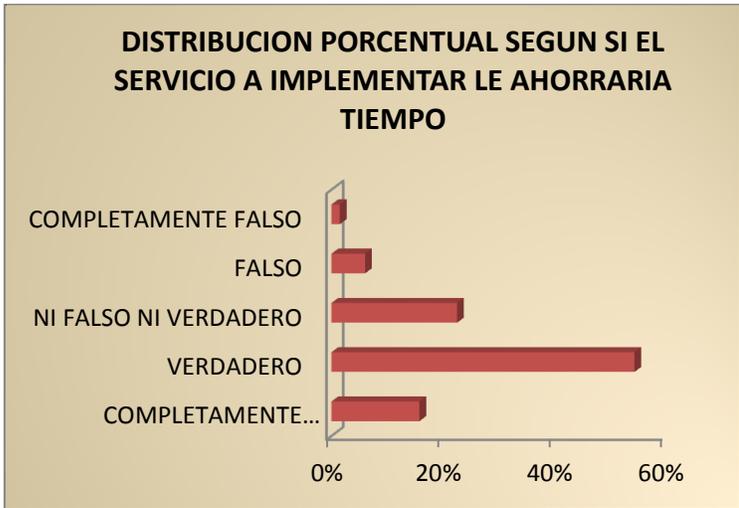
internet es de entre 401 a 500 y el 1% de los encuestados dicen que lo máximo que han comprado es de entre 501 a 600 dólares. Esta pregunta nos da a conocer hay inseguridad en comprar más de 600 dólares y que se deberá realizar campañas de publicidad al momento de ofrecer productos que cuesten mas de esta cantidad.

7.- ¿Cree Ud. que la implementación del servicio de compra de productos para el hogar por medio del internet y a domicilio le ahorra tiempo?

CUADRO#11

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE VERDADERO	63	16%
VERDADERO	217	53%
NI FALSO NI VERDADERO	90	23%
FALSO	24	6%
COMPLETAMENTE FALSO	6	2%
	400	100%

GRAFICO# 17



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

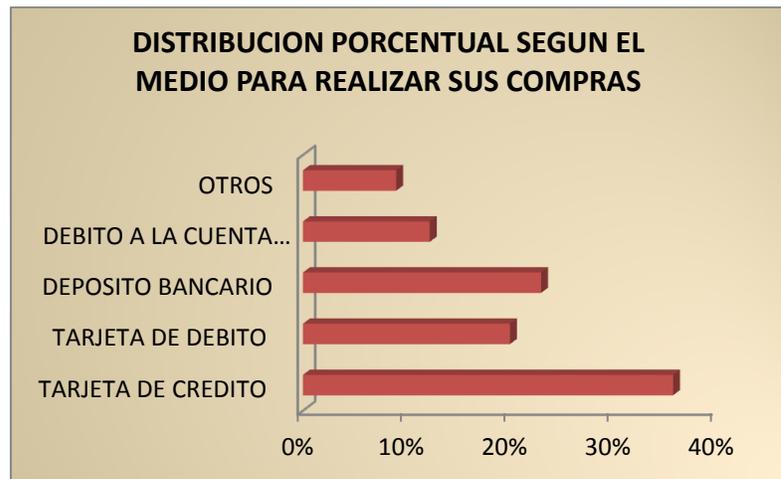
Análisis: El 16% de los encuestados dicen que es completamente verdadero que la implementación del servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet le ahorraría tiempo, 53% dicen que es verdadero que la implementación del servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet le ahorraría tiempo, 23% dicen que no es ni falso ni verdadero que la implementación del servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet le ahorraría tiempo, 6% dicen que es falso que la implementación del servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet le ahorraría tiempo y el 2% dicen que es completamente falso que la implementación del servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet le ahorraría tiempo. El 92% de la población está de acuerdo que este nuevo servicio les ahorraría tiempo al momento de realizar las compras, lo cual facilita la implementación del mismo.

8.- ¿Cuál es el medio que usaría para realizar las compras por internet?

CUADRO#12

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TARJETA DE CREDITO	143	36%
TARJETA DE DEBITO	80	20%
DEPOSITO BANCARIO	92	23%
DEBITO A LA CUENTA BANCARIA	49	12%
OTROS	36	9%
	400	100%

GRAFICO# 18



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

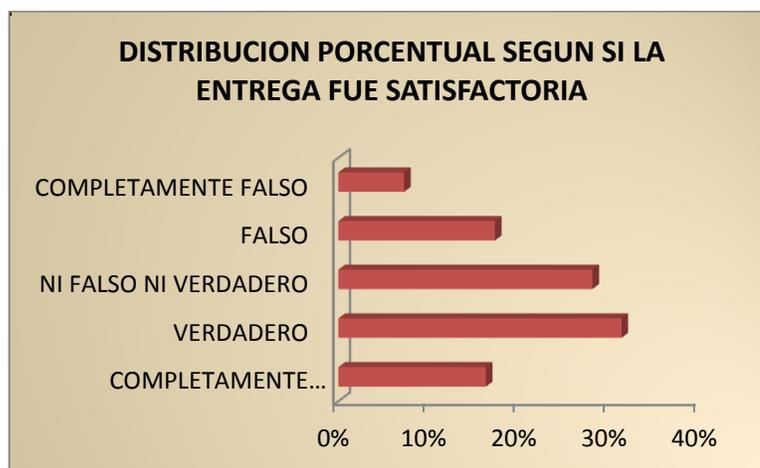
Análisis: El 36% de los encuestados afirman usarían tarjeta de crédito para realizar compras por internet, el 20% dicen que usarían tarjeta de debito para realizar las compras por internet, el 23% afirma que usarían depósito bancario para realizar las compras por internet, el 12% dice que usaría debito bancario para realizar las compras por internet y el 9% afirma que usaría otros medios para realizar las compras por internet. El 70% está de acuerdo en hacer pagos por tarjeta de crédito, depósitos en efectivo y usar tarjeta de debito, los cual nos indica que debemos hacer gestión con el banco para nuestra cuenta donde nos hagan los depósitos y lograr también una tarjeta de debito especial con el nombre de la empresa, también tener un datafast.

9.- ¿Al momento que ha realizado sus compras por internet la entrega de sus productos se ha hecho de manera satisfactoria?

CUADRO#13

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE VERDADERO	65	16%
VERDADERO	125	31%
NI FALSO NI VERDADERO	112	28%
FALSO	69	17%
COMPLETAMENTE FALSO	29	8%
	400	100%

GRAFICO# 19



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 16% de los encuestados dicen que es completamente verdadero que cuando han realizado compras por internet la entrega fue satisfactoria, el 31% dicen que es verdadero que cuando han realizado compras por internet la entrega fue satisfactoria, 28% dicen que no es ni falso ni verdadero que cuando han realizado compras por internet la entrega fue satisfactoria, 17% dicen que es falso que cuando han realizado compras por internet la entrega fue satisfactoria y el 8%

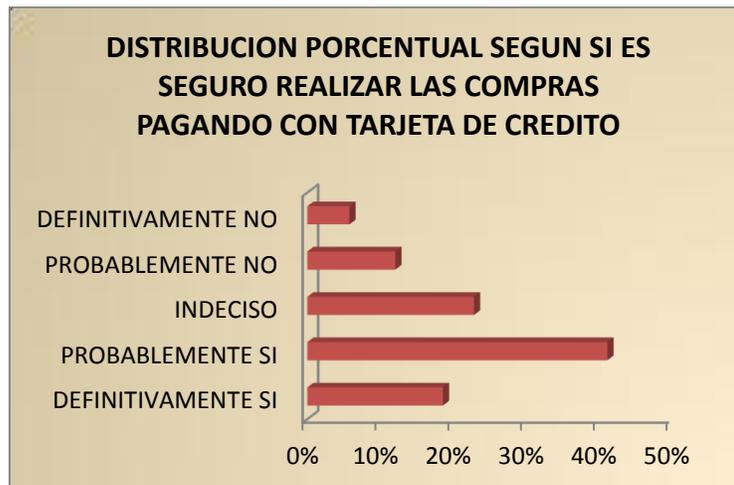
dice que es completamente falso que cuando han realizado compras por internet la entrega fue satisfactoria. El 75% de la población está satisfecha con la entrega del producto lo cual nos indica que es menos de la mitad por ende la mayoría está insatisfecha, se debería mejorar la entrega del producto haciendo una plan de entrega efectivo y eficiente.

10.- ¿Cree Ud. que es seguro realizar las compras por internet y realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable?

CUADRO#14

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	74	19%
PROBABLEMENTE SI	164	40%
INDECISO	91	23%
PROBABLEMENTE NO	48	12%
DEFINITIVAMENTE NO	23	6%
	400	100%

GRAFICO# 20



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: El 19% de los encuestados dicen que definitivamente sí es seguro realizar las compras por internet y que realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable, el 40% dicen que probablemente sí es seguro realizar las compras por internet y que realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable, 23% dicen que son indecisos al momento de que si es seguro o no realizar las compras por internet y que realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable, 12% dicen que probablemente no es seguro realizar las compras por internet y que realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable y el 6% dice que definitivamente no es seguro realizar las compras por internet y que realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable. El 82% de la población afirma que es confiable hacer pagos con tarjeta de crédito lo cual nos obliga a conseguir un datafast que permita realizar los pagos con cualquier tarjeta de crédito.

4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Si hay un alto nivel de compras por internet de los clientes en la ciudad de milagro.
- La publicidad para promocionar los productos por medio del internet son factibles para que los clientes conozcan lo que compran.
- Que los consumidores de la ciudad de Milagro estarían de acuerdo con el nuevo servicio por internet de artículos para el hogar.
- Que si les da confianza al momento de hacer el pago por medio de tarjeta de crédito.
- La implementación del servicio les seria de mucha ayuda a los consumidores porque manifestaron que les ahorraría tiempo.

RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA

- Mejorar la forma de distribución de productos.
- Crear una campaña publicitaria para que las personas compre por internet
- Realizar la entrega de los productos en el menor tiempo posible para satisfacer a los clientes
- Contar con una alta diversidad de productos y almacenamiento en bodega.
- Crear una imagen que transmita confianza a los clientes al momento de realizar sus compras.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

CUADRO#15

HIP1. La aplicación de publicidad a través del internet mejoraría y facilitaría las compras a los clientes que buscan productos para el hogar.	Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta uno y dos de la encuesta realizada porque la mayor cantidad de encuestados afirman que han realizado compras por internet y la publicidad ha sido un factor determinante.
HIP2. Determinando las necesidades de los clientes potenciales se podría ofertar bienes y servicios para cubrir sus demandas de artículos para el hogar.	Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cuatro porque el 71% de los encuestados está de acuerdo con la oferta del nuevo servicio.
HIP3. Aplicando una buena estrategia de comunicación masiva en la ciudad de Milagro se podría facilitar la búsqueda de artículos para el hogar a los consumidores.	Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta dos porque la mayoría acepta la publicidad que se brinda para realizar compras por el internet.
HIP4. Publicando y ofertando artículos de calidad a buenos precios acorde a la economía del consumidor y del mercado se lograría una buena demanda de productos para el hogar.	Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cinco pero he imparcialmente en la pregunta 6, ya que los consumidores en su mayoría confirmaron en hacer compras por menos de \$100.00 por internet por lo cual afecta en el margen de ganancia que tendría a un mayor valor en vista de que la mayoría de los encuestados en la pregunta cinco se sienten confiados al realizar sus compras y en la pregunta seis se establece el monto que han comprado la mayoría por ende se puede establecer una media o un precio acorde a la economía del cliente.
HIP5. Investigando al grupo de consumidores específicos que compran productos para el hogar se ejecutaría la promoción acorde a sus necesidades reales y prioritarias.	Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta siete porque para la mayoría la necesidad prioritaria es el ahorro del tiempo.
HIP6. La implementación de ruta de distribución ayudaría a cumplir los tiempos de entrega de productos y satisfacción a los consumidores.	Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta nueve porque hemos descubierto que la mayoría se encuentra insatisfecha con la entrega, lo cual nos brinda una oportunidad para desarrollar un plan y ruta de entrega adecuada.

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una empresa destinada a la venta de productos para el hogar a domicilio a través de medios electrónicos y tele ventas en la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACION

La empresa de venta de productos para el hogar con entrega a domicilio por medio del uso del internet en el cantón Milagro, es menester indicar que es de carácter especializado, en vista que se enfoca en las necesidades que tiene la población económicamente activa de la ciudad, lo cual es brindar los mejores y más diversa gama de productos para el hogar con alta calidad, a precios accesibles para los consumidores y con un buen servicio al cliente, motivándolos a ser fieles con la empresa.

Una vez analizado el mercado de Milagro, se logro detectar que no cuenta con este tipo de servicio que ofrece productos para el hogar por medio de internet con entrega a domicilio, por lo que representa una excelente oportunidad de negocio que sería factible aprovechar, cabe mencionar que la mayoría de la población encuestada demuestra que si ha comprado por internet, lo cual demuestra que tenemos un mercado potencial.

Asimismo nuestra finalidad será satisfacer de manera rápida y eficiente las necesidades de los consumidores, también contribuir con el desarrollo económico de la ciudad.

5.3 FUNDAMENTACION

TELEMERCADEO.

El tele mercadeo o tele marketing, es una herramienta del Marketing, que nos permite interactuar directamente con el cliente y el proveedor vía telefónica teniendo así una comunicación bidireccional, también nos permite tener un ahorro de tiempo y dinero a las tan costosas visitas personales que día a día se efectúan en el mercado.

Esta herramienta ha venido evolucionando, cobrando fuerza y mayor importancia en el transcurso del tiempo, debido a que aprovecha la aparición de nuevas tecnologías de la información las cuales ha incorporado para el desarrollo de las organizaciones expandiéndose a nichos de mercados en territorios no cubiertos por otras herramientas.

Esta actividad permite utilizarla las veinticuatro horas del día, aun costo bajo permitiendo a la empresa desarrollarse y atendiendo al cliente con una mayor y mejor atención personalizada quedando satisfechos por atender sus quejas y resolverlas de la mejor manera.

Ventajas:

- Reduce los costos de la empresa
- Atención personalizada
- Llega a nichos de mercados no cubiertos
- Agilita las ventas con rapidez.
- Permite una mayor interactividad con el cliente, teniendo una mayor retroalimentación sobre sus dudas y exigencias.
- Investiga el mercado de una forma más económica y rentable.

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS COMERCIALES

La buena administración de los negocios comerciales depende de quien la administre, debe de contar con una persona que sea un líder, que sepa cómo prevenir posibles riesgo, planear estrategias comerciales que permitan mejorar el rendimiento del negocio y lograr posicionarlo en el mercado, controlar las estrategias establecidas para analizar el rendimiento de la empresa y dirigirla correctamente el rumbo que debe tomar la organización.

En tiempos actuales la administración de negocios comerciales, ha venido adaptándose a requerimientos y exigencias del mercado, es así como entra en este papel la responsabilidad social, función esencial que todo negocio, empresa y organización debe cumplir, para lograr sobrevivir en un mercado tan competitivo, no abusando de la confianza que brinda el cliente, no degradando el medio ambiente y contribuyendo con el desarrollo sustentable de la economía donde se encuentra ubicado el negocio, ofreciendo a sus trabajadores un ambiente laboral seguro.

Para lograr consolidarse en una empresa con un ambiente dirigencia estable, es necesario que cuente con valores como, ética empresarial, valores compartidos entre los trabajadores, directivos y comunidad, en vista de que esto genera confianza y respeto en el mercado, llevando a la empresa a un crecimiento económico.

Algunas de las ventajas que ofrece la buena administración comercial de los negocios son, reducción de los riesgos, reputación y posicionamientos garantizados, disminución de costos operativos, excelente ambiente laboral y comercial, aumento de las utilidades y crecimiento de la empresa a largo plazo.

PUBLICIDAD DE MARKETING A TRAVES DE MEDIOS ELECTRONICOS

La publicidad a través de medios electrónicos surge a raíz de que aparece el internet, a partir del declive de la economía mundial las organizaciones se vieron

afectadas en sus economías, es ahí donde buscan nuevas alternativas y formas de acercarse más al cliente, lo cual lleva a usar publicidad por medios electrónicos que hoy en día se ha convertido en una herramienta de suma importancia y de principal uso de las empresas para lograr más participación en el mercado y lograr incrementar sus ingresos.

El crecimiento acelerado del internet ha cambiado la forma de hacer marketing, en vista de que ha generado en los consumidores profundos cambios, porque al momento de ofrecerles un producto o servicio basta hacer un clic para buscar, comparar con otros similares y tener alternativas de elección, para luego tomar su decisión, es por eso la importancia del internet. El internet es un factor de alta importancia al momento de tomar una decisión, porque cada vez más un sin número de personas o usuarios tienen acceso al mismo, ya sea desde su PC, tablest o Smartphone, lo que significa un mercado cada vez más grande y atractivo para la publicidad electrónica.

La publicidad vía medios electrónico ha logrado desplazar a los medios tradicionales de publicidad masiva, debido a su bajo costo y porque genera mayor cantidad de posibilidades de nuevos clientes y de incrementar las ventas del negocio.

El marketing electrónico además de interactuar con el cliente, llega directamente al público objetivo, dándole a la organización una ventaja competitiva y aumenta las posibilidades de éxito en este mercado tan competitivo, porque se tiene información del producto y servicio las 24 horas del día.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa destinada a las ventas de productos para el hogar por medio del internet a domicilio, para mejorar las ventas y facilitar las compras a los consumidores.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Fomentar en la ciudadanía la cultura de realizar compras por medio del internet mejorando el comercio digital.
- Contribuir con el desarrollo económico del cantón abriendo fuentes de empleos.
- Aplicar estrategia de publicidad que permita al consumidor conocer los productos que ofrece nuestra empresa.
- Ofrecer una amplia variedad de productos de calidad a un buen precio.
- Aplicar un plan de entrega de los productos para ahorrarle tiempo al consumidor.

5.5 UBICACIÓN

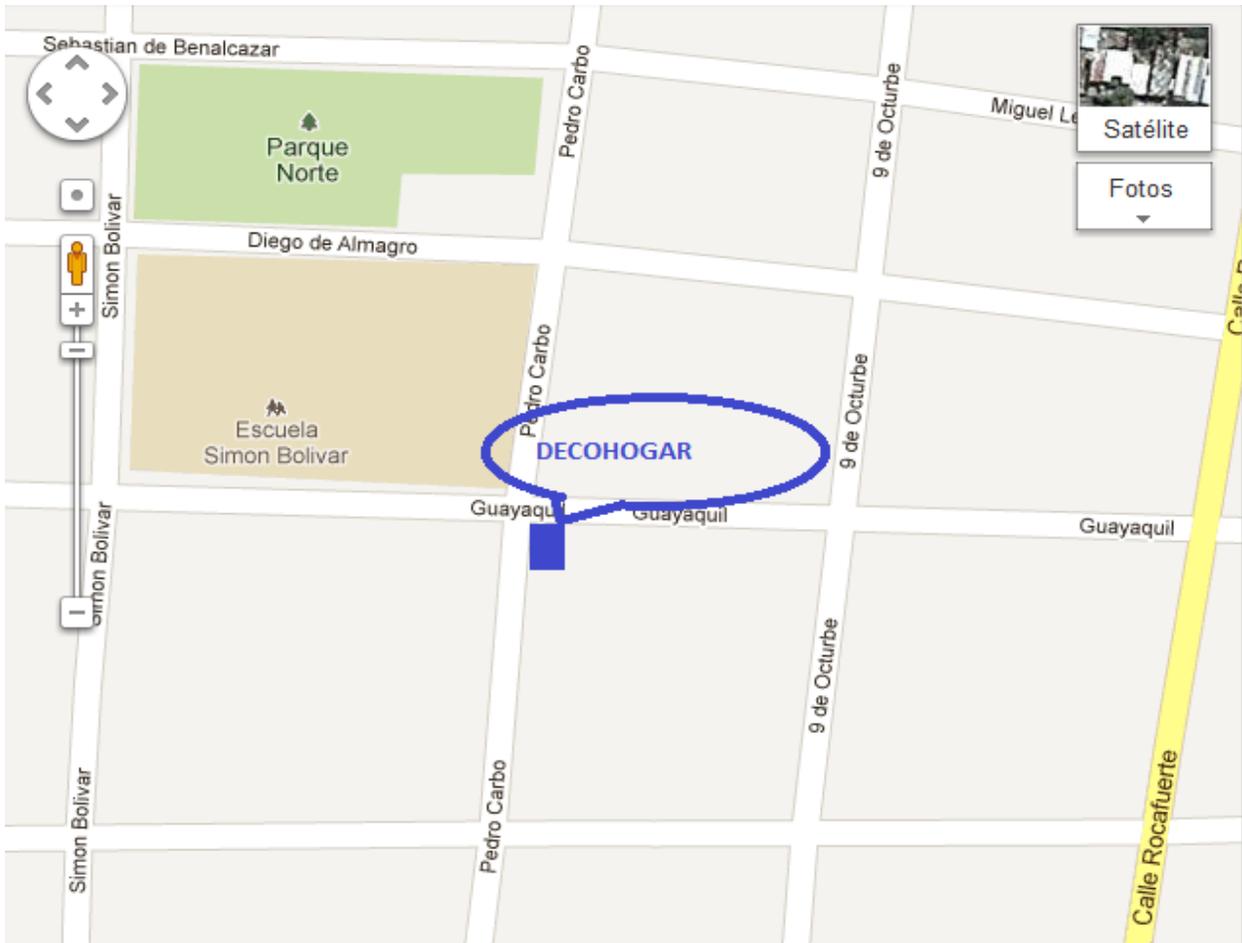
Para la implementación de este proyecto, será primordial contar con una bodega lo suficientemente amplia para el almacenamiento de los productos para el hogar, la cual debe estar en perfectas condiciones y completamente limpia, para evitar el deterioro de los artículos.

Se requerirá que la ubicación de la bodega brinde las oportunidades y ventajas para la implementación del proyecto, facilitando el reconocimiento y posicionamiento en la mente de la ciudadanía. Es así que en el país que estar ubicado el negocio será el Ecuador, región Costa, provincia del Guayas, más específicamente en el cantón Milagro sector urbano dirección Av. Guayaquil y Pedro Carbo.

El sector el cual ha sido estudiado y perfectamente escogido nos brinda excelentes oportunidades de mercado, por la ardua afluencia de público, debido al tránsito vehicular de los buses Inter cantonales (Rutas Milagreñas, Expreso Milagro, Ejecutivo Express, etc.) y los distintos negocios que se encuentran alrededor de la bodega, representando una excelente mercado potencial.

Es necesario mencionar que en el sector en el que nos vamos a encontrar ubicados, es cercano para nuestros proveedores de productos para el hogar y facilita la entrega de los mismos, teniendo una excelente relación comercial con los productores artesanales.

Grafico# 21



Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: Google más

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 LA EMPRESA

Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa.

MISION.

Somos una empresa dedicada a la venta de productos para el hogar a través del internet con entrega a domicilio, ofreciendo productos de calidad producido por manos artesanales milagreñas a un precio acorde a la economía de la ciudad sirviendo al cliente con calidez.

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado local con miras a expandirse hacia otros mercados, enfocados al trato personalizado con los clientes, ofreciendo una más variada cantidad de artículos para el hogar.

VALORES

Cumplimiento

Siempre se dará pronta respuestas al requerimiento de los clientes y una entrega rápida y eficaz para que se sientan en confianza con nuestro servicio.

Calidad

Mostrándonos con buena calidad y variedad de productos que sea del agrado del cliente, que se sientan satisfechos con lo que la empresa brinda.

Honestidad

Es un principio muy importante y esencial en nuestras vidas que nos llena como personas de bien y con grandes cualidades y calidades humanas, generando confianza y respeto entre todos.

Respeto

Es una de las bases fundamentales para el crecimiento de nuestra empresa ya que el respeto siempre debe existir entre empleador, empleado y clientes.

Puntualidad

Es cumplir con los horarios establecidos dentro de la empresa para generar confianza y lealtad con la administración de la empresa, y así crear un ambiente de profesionalismo.

Lealtad

Es el compromiso y entrega a nuestro trabajo y nos permite cuidar el presente y el futuro de nuestra empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Satisfacer las necesidades del consumidor con un buen servicio y calidad de productos para el hogar mediante el internet y entrega a domicilio, nos permitirá incrementar al nivel del mercado actual.

Objetivos Específicos

- En el año 1 al año 2 incrementar las ventas específicas.
- Presentar productos de calidad para los consumidores.
- Crear fidelidad con nuestros clientes potenciales.
- Tener una buena calidad de servicio para nuestros clientes.
- Incrementar la cantidad de cliente día a día.
- Potencial la producción Milagreña vendiendo artículos producido por artesano del sector.

5.6.2 FACTIBILIDAD LEGAL

Tener en cuenta que todo negocio por más pequeño que sea, se necesita de una infraestructura y una base para su sustento. Es por esta razón resulta indispensable establecer su respectivo estatuto de constitución donde se pueda formular nuestros principales objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una microempresa.

Se necesita de los requisitos legales necesarios para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la misma, que corresponde a la creación de una empresa que vende artículos para el hogar a través de internet y a domicilio.

Los requisitos para la escritura pública de constitución

El lugar y fecha en que se celebre el contrato.

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades

- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.⁴⁵

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Certificado de Uso de Suelo

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.

⁴⁵ www.supercias.gov.ec/

- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.
- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- ✓ Poder notarial del representante legal.

Tramite del registro único de contribuyente especial (R.U.C)

Para obtener el R.U.C. se requiere los siguientes requisitos:

Original y copia legible de:

- ✓ Cédula vigente a color.
- ✓ Certificado de votación (último proceso electoral).
- ✓ 1 planilla de agua, luz o teléfono (de cualquiera de los últimos tres meses) o contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre del solicitante.

5.6.3 PERSONAL

El diseño organizacional de la empresa que vende artículos para el hogar a través del internet y a domicilio está agrupado por tres aéreas que son las siguientes:

1.-Área Comercialización

Se encarga de la distribución, logística y despacho del producto optimizando el tiempo de entrega del producto a los clientes.

2.-Área publicitaria

Se encarga de realizar las mejores campañas publicitarias para que el cliente conozca de los productos que ofrecemos, también trata de fidelizar y generar confianza hacia la empresa, logrando posicionarla en el mercado como la mejor y única opción a elegir.

3.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa, de contratar personal idóneo y calificado para los puestos a requerirse, manejar la compra y venta del inventario, así como de llevar la contabilidad de la misma, trata de tener coordinación con los demás departamentos.

REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.

Para el requerimiento de la empresa de servicio de ventas de productos para el hogar por el internet con entrega a domicilio, será contar con personal que cumpla con el perfil del cargo a disposición, de igual forma que sean personas que sientan el deseo de superarse y de dar lo mejor de sí en beneficio de la empresa y de la persona, para cumplir las metas y objetivos trazados por la organización.

El personal a requerirse es el siguiente:

AREA DE COMERCIALIZACION:

Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Bodeguero
- Despachador
- Chofer

AREA PUBLICITARIA:

Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Jefe de Marketing.
- Diseñador Grafico.

AREA ADMINISTRATIVA:

Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Administrador.
- Contador.
- Operador de tele marketing.

GRAFICO #22

5.6.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

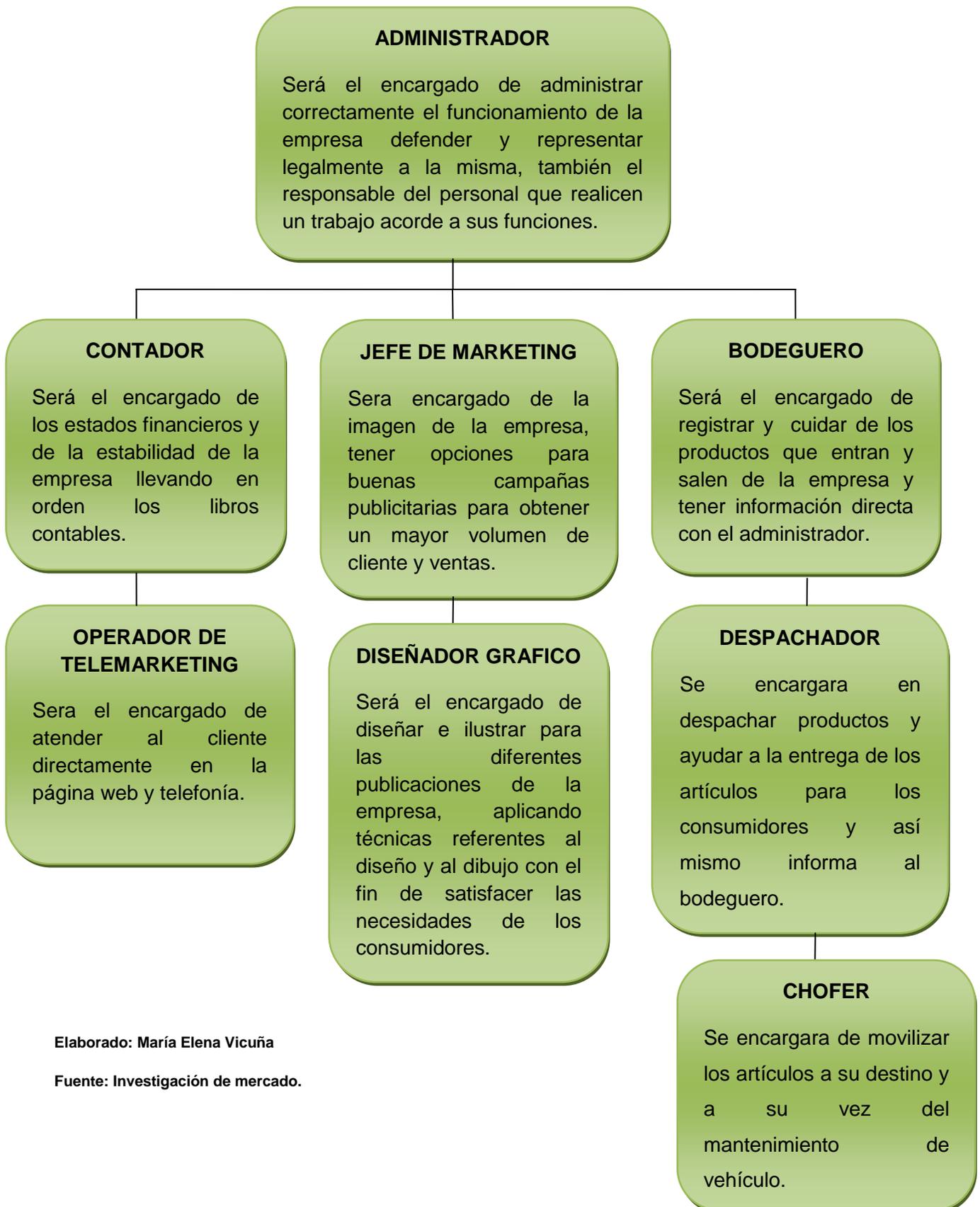


Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación de Mercado.

GRAFICO #23

5.6.4.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.



Elaborado: María Elena Vicuña

Fuente: Investigación de mercado.

5.6.5 DESCRIPCION DE FUNCIONES

Perfil del puesto

Cargo Administrador

Función Básica:

Será el encargado de administrar correctamente el funcionamiento de la empresa defender y representar legalmente a la misma, también el responsable del personal que realicen un trabajo acorde a sus funciones.

Funciones Específicas:

- ✓ Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos.
- ✓ Dirigir y dar buenas estrategias para el buen desempeño de la misma.
- ✓ Proponer los controles para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la Empresa.
- ✓ Definir los controles y políticas de las ventas.
- ✓ Revisar el presupuesto y la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Coordinar y establecer metas y estrategias del Área de Mercadeo.
- ✓ Negociar contratos y acuerdos comerciales.
- ✓ Tener comunicación y buen contrato con los proveedores.
- ✓ Velar que lleven un buen servicio y calidad de productos.
- ✓ Atender quejas y verificar los requerimientos del cliente.
- ✓ Establecer políticas de remuneración y beneficios.
- ✓ Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 25 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras de Administración, C.P.A. o carreras afines de diseño de interiores. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio

Perfil del puesto**Cargo Contador****Función Básica:**

Será el encargado de los estados financieros y de la estabilidad de la empresa llevando en orden los libros contables.

Funciones Específicas:

- ✓ Las aperturas de los libros de contabilidad.
- ✓ Manejo del sistema de contabilidad.
- ✓ Estudios de los estados financieros y sus respectivos análisis.
- ✓ Certificación de las planillas para pagos de los impuestos.
- ✓ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ✓ Elaboración de los reportes financieros para presentar y la toma de decisiones.
- ✓ Realizar roles de pagos para los trabajadores.
- ✓ Realizar pagos de los gastos de la empresa.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 24 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras de C.P.A, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel

- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Inglés intermedio

Perfil del puesto

Cargo Operador de tele marketing.

Función Básica:

Sera el encargado de atender al cliente directamente en la página web y telefonía.

Funciones Específicas:

- ✓ Ordenar facturas de ingreso y egresos.
- ✓ Atender al cliente vía telefónica.
- ✓ Realizar llamadas de seguimiento al cliente.
- ✓ Revisar constantemente la pagina web
- ✓ Participar en actividades y cumplir con todas las políticas.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 22 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras de Marketing, Telecomunicaciones
Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Inglés intermedio

Perfil del puesto

Cargo Jefe de Marketing

Función Básica:

Será encargado de la imagen de la empresa, tener opciones para buenas campañas publicitarias para obtener un mayor volumen de cliente y ventas.

Funciones Específicas:

- ✓ Dirigir campañas publicitarias.
- ✓ Mantener un alto índice de calidad para las ventas como en el servicio.
- ✓ Toma de decisiones en la imagen de la empresa.
- ✓ Participar en actividades y cumplir con todas las políticas.
- ✓ Realizar capacitaciones de actualizaciones de estudios de mercados.
- ✓ Revisar diseños de la página web.
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras en marketing, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Inglés intermedio
- Cursos en estudios de marketing

Perfil del puesto

Cargo Diseñador Grafico

Función Básica:

Será el encargado de diseñar e ilustrar para las diferentes publicaciones de la empresa, aplicando técnicas referentes al diseño y al dibujo con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Funciones Específicas:

- ✓ Diseñar artículos y publicidad en general
- ✓ Elaborar bocetos y artes graficas de su competencias.
- ✓ Revisar y corregir material diseñado
- ✓ Elaborar el diseño de la página web.
- ✓ Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.
- ✓ Registrar material diseñados
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras en sistemas informáticas, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio
- Artes graficas
- Técnicas de publicidad
- Artes
- pinturas

Perfil del puesto

Cargo Bodeguero

Función Básica:

Será el encargado de registrar y cuidar de los productos que entran y salen de la empresa y tener información directa con el administrador.

Funciones Específicas:

- ✓ llevar un registro de productos entregados
- ✓ revisar productos que salgan de un estado.
- ✓ Registrar los productos dentro de la bodega.
- ✓ Contabilizar y registrar a diario la cantidad de productos.
- ✓ Responsabilidad de los faltantes de productos.
- ✓ Informar anomalías a su superior.
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Crear acta de entrega y hacer firmar

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras referente al cargo, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint

- Internet

Perfil del puesto

Cargo Despachador

Función Básica:

Se encargara en despachar productos y ayudar a la entrega de los artículos para los consumidores y así mismo informa al bodeguero.

Funciones Específicas:

- ✓ Llevar un registro de entrega de los productos.
- ✓ Receptar firmas de las actas de entrega de productos
- ✓ Revisar y constatar que sea el cliente de la entrega.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras referente al cargo, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet

Perfil del puesto

Cargo Chofer

Función Básica:

Se encargara de movilizar los artículos a su destino y a su vez del mantenimiento de vehículo.

Funciones Específicas:

- ✓ Llevar control de su recorrido.
- ✓ Asegurar que los artículos lleguen en un estado.
- ✓ Encargarse del mantenimiento del vehículo.
- ✓ Mantener en orden facturas del consumo del vehículo.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 24 y 45 años
- **Género:** Indistinto.

- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

- Licencia profesional

5.6.5.1 ANALISIS DE MERCADO

Modelos de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

GRAFICO #24



Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación del mercado.

Para poder realizar un análisis más minucioso de nuestra empresa de venta de productos para el hogar por medios electrónicos y tele ventas con entrega a domicilio se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual nos indica que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el nicho de mercado que deseamos posicionarnos, la idea es que la empresa debe analizar sus objetivos y recursos a disposición regidas a las fuerzas que competen al sector deseado.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes
- 3.- Amenaza de productos/servicio sustituto
- 4.- Poder de negación de los compradores/clientes
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

Identificando de manera sutil y muy cuidadosa estas fuerzas nos permitirá un mejor análisis del entorno comercial al que pertenecemos, en base a los resultados que arroje el análisis se podrá realizar las mejores estrategias que permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan día a día en el mercado y también hacer frente a las amenazas que existan.

Análisis del perfil competitivo de la micro empresa que vende productos para el hogar a través de medios electrónicos y tele ventas con entrega a domicilio.

F1. AMENAZAS DE ENTREDAS DE POSIBLES COMPETIDORES.

Se refiere a la intención que tiene la empres de ingresar al mercado local con el fin de alcanzar la mayor participación del mismo y obtener los más altos beneficios del sector. Para poder ingresar en este mercado dependerá de la serie de barreras que

se puedan presentar de parte de los competidores, lo atractivo del mercado será debido a cuán fácil o difícil sea atravesar las barreras presentadas, para los participantes que tengan la intención de acogerse a un sector del mercado.

A continuación se presentaran un análisis de las barreras que afectan al sector del micro empresa que vende productos para el hogar por medios electrónicos y tele ventas con entrega a domicilio.

Tenemos empresas a nivel nacional que tienen su página web, en las cuales ofrecen ventas por la misma con entrega a domicilio como lo son De prati hogar, Teventas, Colineal y Mercado libre.

1.- NECESIDAD DE INVERTIR UN CAPITAL.

Para la creación de la empresa que vende productos para el hogar por medios electrónicos y tele ventas con entrega a domicilio, se requerirá una serie de recursos (alquiler de bodegas, capital de trabajo, publicidad, etc.) que sería una inversión de aproximadamente \$20.000, siendo relativamente costoso entrar en este tipo de negocio, debido a que pocas personas cuentan con disponibilidad de esta cantidad de dinero sin la necesidad de acudir a un financiamiento a instituciones bancarias, sin embargo dependerá de poder encontrar diferentes formas de poderse autofinanciar mediante la sociedad con otras personas, para poder formar el capital que necesita la empresa para lograr su funcionamiento.

2.- DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGIA

Para lograr la operatividad de la empresa se necesita de la mejor tecnología posible, rápida y avanzada, con un sistema que sea de fácil acceso al cliente para que pueda realizar sus compras de la manera más personalizada y cómoda logrando la mejor satisfacción del mismo.

Se va a promocionar el producto a través de medios tradicionales como lo son la radio, televisión y periódicos, y también por medios no tradicionales como lo es el internet, redes sociales, pagina web de la empresa.

Formas de pago

Se realizara por medio de la cadena de pagos de Paypal para lo cual los requisitos para adquirir esta forma de pago son los siguientes:

Puede crear botones de pago personalizados para su sitio Web a través de la sección Perfil de su cuenta PayPal:

1. Entre en su cuenta PayPal en <https://www.paypal.es>
2. Haga clic en Perfil.
3. Haga clic en Opciones de venta.
4. Dentro de la sección Vender en Internet, seleccione Botones de PayPal y haga clic en Cambiar.
5. Haga clic en Crear nuevo botón.
6. Seleccione el tipo de botón.
7. Rellene los campos solicitados y haga clic en Crear botón.
8. A continuación podrá seleccionar el código HTML para copiar en su sitio web.

Podrá editar también sus botones en el mismo apartado:

1. Seleccione Editar botón junto al botón que desea modificar.
2. Introduzca los cambios deseados y haga clic en Recrear botón.
3. A continuación podrá seleccionar el código HTML para copiar en su sitio web.⁴⁶

3.- REGLAMENTO DE LEY

En el sector comercial de las compras por internet se indica que no existe ningún problema al momento de crear a la empresa, sin embargo hay que cumplir políticas y requisitos que indica el estado para la creación de la misma, como son certificado del suelo, tener ruc, permiso de bomberos etc. También cumplir con

⁴⁶ [//www.paypal.com/helpcenter/main](https://www.paypal.com/helpcenter/main)

políticas y leyes que existan para comprar por internet, como lo son las leyes que rigen para el uso de las tarjetas de crédito.

4.- CANALES DE DISTRIBUCION

Para realizar una buena distribución de los productos sería realizar un plan de entrega que sea de rápida y eficiente enviando por buenas rutas que se establezcan en la ciudad y que lleguen en un buen estado a las manos de los consumidores, y así lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se le brinda.

F2. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

En esta fuerza se necesita alcanzar una posición de privilegios y captar las preferencias de los consumidores y entre empresas rivales, las competencias se intensifican cuando los actos de los otros competidores afectan en las demás empresas, realizando medidas correctivas para neutralizarlos.

Tenemos un competidor directo como lo es Pycca que está ubicado en las calles García Moreno y Pedro Carbo de la ciudad con el que cuenta una gran variedad de productos para el hogar y que también tiene una página web con entrega a domicilio.

También tenemos competidores indirectos:

Cómputo y anexos se encuentran ubicados en las calles 9 de Octubre y García Moreno, ellos cuentan con un servicio similar porque tienen una página web por la cual venden y hacen entrega a domicilio.

Mueblería Acurio están ubicados en el km. 3.5 vía al 26 a 400 metros de la Universidad Estatal de Milagro, son fabricantes de juegos de sala, dormitorios, comedor y tienen su propia página web por donde realizan ventas con entrega a domicilio.

Existen varias formas de competencia que pueden adoptar distintas estrategias de precios, cantidades y variedades de productos, asimismo los competidores dependen de varios factores como son:

- Números y tamaños de consumidores
- Barreras de salidas

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto.

1.- Números y tamaños de consumidores

Es importante indicar que en el sector que se pretende ingresar que no existe competencia directa pero si tenemos competencia indirecta por lo cual se tendrá que realizar varias campañas publicitarias para motivar a los consumidores y adopten por comprar por este medio como lo es por internet para tener más ahorro de su tiempo y que va a llegar a las puertas de su hogar.

Sin embargo si analizamos desde un punto de vista del concepto de negocios como son los locales que ofrecen productos para el hogar y también ofrecen diversidades y otras clase de productos, pero la estrategia es también poder vender sus productos por esta nueva herramienta es decir dar a conocer sobre los artesanos de nuestra ciudad.

2.- Barreras de salidas

Por parte de la ley no existe ningún problema en cerrar el negocio, solo si no se llegue a cumplir con las normas establecidas por la misma y no se realice los respectivos pagos de los impuestos.

F3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se hace referencia con la entrada potencial de las empresas que vende productos para el hogar que están establecidas en diferentes lugares de la ciudad, es decir

que pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes directamente de que ellos visiten sus locales.

En un sector el sustituto del producto o servicio puede poner varios límites a la variedad, calidad y precio de los productos debido a estos componentes pueden llegar a realizar las mismas funciones que el producto original.

Podemos decir que en el sector de productos para el hogar que se pretende entrar no existe un sustituto directo, debido a que es un nuevo servicio que vende artículos para el hogar a través de medios electrónicos y con entrega a domicilio en la ciudad, es decir que sería la primera empresa que realiza este servicio y para poder dar una mayor satisfacción y ahorro de tiempo para los cliente y que vean que los productos lleguen hasta la puerta de su hogar.

Debido a la ausencia de que no existe un competidor que ofrezca este tipo de servicio, nos representa una oportunidad de negocio rentable presente en el mercado.

Aquí encontramos a los locales comerciales como tío san el cual está ubicado en las calles Juan Montalvo y García Moreno, cuentan con una variedad de productos para el hogar pero no poseen una página web donde promocionen sus productos y hagan la entrega a domicilio.

Ferrisariato lo encontramos en la ciudad dentro del paseo Shopping, donde tienen una alta gama de productos para el hogar pero no hacen entrega a domicilio.

F4.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES/CLIENTES

La capacidad de negociación que cuentan los consumidores sobre los proveedores, se puede dar cuando existe una gran cantidad de compradores limitadas, cuando pase esto su capacidad de negociar es mayor y al no contar con mucha demanda de productos los consumidores pueden exigir precios bajos.

Es importante que el poder de los clientes dependa de varios factores y circunstancia:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades de productos de la empresa.
- Si existe la amenaza de que los clientes se conviertan en productores.
- Conocimiento de parte de los clientes de los costos.
- Poder de análisis y comparación de precios de los clientes.

En este nicho de mercado podemos analizar que es prácticamente nuevo, y que el 72% de los posibles compradores se encuentran con la necesidad de este nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio, lo cual corrobora un mercado atractivo para la apertura del mismo.

Cabe mencionar que nuestra propuesta de negocio está acorde a los precios que promedian el sector al cual va hacer dirigido, ofreciendo un servicio diferente que genera la satisfacción de los clientes, el cual generara confianza hacia nuestro servicio que se verá retribuida con ingresos sustanciales.

F5.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Nos indica a la capacidad con la que cuentan los proveedores sobre sus clientes, como por ejemplo, si la cantidad de proveedores existentes en un mercado es pequeña, mayor será su capacidad de poder negociar con sus clientes, debido a la escasas de ofertantes de materia prima, lo cual implica un aumento de los precios a su conveniencia.

El poder de los proveedores se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos con los que cuentan los proveedores son diferenciados y tienen una gran variedad, por lo que abaratar costos no es posible.

- Cuando los productos con los que cuenta y comercializa el proveedor, tiene o no cuentan con productos sustitutos y es importante para el cliente tiende a elevar su costo.
- Cuando el comprador no es importante para el proveedor.
- Cuando existe un solo comprador.

El poder de negociación de los proveedores en el sector de venta de productos para el hogar por medio de internet y tele ventas con entrega a domicilio, se puede considerar que es relativamente alto por lo que no existe muchos productores artesanales en el cantón Milagro.

Los principales proveedores de la empresa que vende productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio son:

Mueblería Acurio: Están ubicados en el km. 3.5 vía al 26 a 400 metros de la Universidad Estatal de Milagro, este nos abastecerá de juegos de dormitorios, juegos de sala, cómodas, consolas, recibidores, cajoneras, etc.

Palacio de los Toldos: Están ubicados en la Av. Chirijos y Malecón Esmeraldas, nos proveerán de toldos, sábanas, edredones, cunas, camas y literas.

Pintor paisajista y Alfarero Héctor León: Este se encuentra ubicado en las calles Tarqui y Guatemala, nos proveerá de cuadros y floreros.

Comercial S&C: Ubicados en las calles García Moreno y Eloy Alfaro, nos proveerá de colchones Chaide & Chaide, paraíso, american, resiflex y almohadas.

5.6.5.2 ANÁLISIS FODA.

CUADRO #16
FODA INTERNO-EXTERNO

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Somos los pioneros en la venta por internet de productos para el hogar fabricados en la región.• Contar con personal capacitado e idóneo para cada una de los puestos de trabajo.• Ofrecer un servicio de calidad de manera que el cliente quede satisfecho...• Excelente ubicación con fácil acceso.• Contamos con la mejor logística de distribución.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Captar con la mayor parte del mercado por ser los pioneros en este servicio.• En la actualidad el crecimiento acelerado del internet incrementa los posibles compradores.• Contar con varios proveedores que nos permita tener abastecida nuestras bodegas con productos de calidad.• Poder expandirnos hacia mercados que se encuentran alrededor del cantón.• Cambiar el estilo de vida de los ciudadanos ahorrando su tiempo.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva que carece de experiencia.• Dificultar al momento de crear una nueva cultura de compras.• No contamos con nuestras propias bodegas.• Fallas en el sistema de compras por internet.• Dificultad a que se familiaricen con este servicio.

AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el mercado ha sido rentable.• Presencia de variedad de productos sustitutos en el mercado.• Poco interés de los consumidores.• Alza de precios de la materia prima.• Cambio de las políticas al mercado artesanal.
-----------------	--

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación de Mercado.

CUADRO #17

MATRIZ FODA DE MICRO EMPRESA QUE VENDE PRODUCTOS PARA EL HOGAR POR MEDIO DE INTERNET Y TELEVENTAS CON ENTREGA A DOMICILIO.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentamos variedad de productos. • Personal capacitado en cada puesto de trabajo. • Ofrecer servicios de calidad. • Adecuada ubicación. • Buena logística de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva que carece de experiencia. • Dificultad al crear nueva cultura de compra. • No contamos con nuestras propias bodegas. • Posibles fallas en el sistema de compras por internet. • Dificultad al familiarizarse con el servicio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros. • Crecimiento acelerado del internet incrementa posibles compradores. • Tener varios proveedores que permita tener abastecida nuestras bodegas con productos de calidad. • Poder expandirse a mercados alrededor del cantón. • Cambiar el estilo de vida de los ciudadanos ahorrando su tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que somos los pioneros ofreciendo excelente atención al cliente logrando su mayor satisfacción para su posterior fidelidad hacia la empresa. • Establecer una estrategia de publicidad electrónica debido al aumento de consumidores. • Aprovechar nuestra ubicación privilegiada para llevar a tiempo nuestros productos al consumidor y poder ahorrarle su valioso tiempo • Establecer estrategias electrónicas que atraigan a mayor clientela. • Aprovechar el servicio que ofrecemos para posicionarnos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acrecentar nuestra experiencia para lograr posicionarnos y aprovechar la tendencia de satisfacer al cliente. • Capacitar al personal para cuando se presenten posibles fallas del sistema logren resolverlos de manera rápida y oportuna. • Analizar posibilidades de adquirir nuestras propias bodegas con objetivos de expansión. • Familiarizar a la clase media alta con el uso de tecnologías de compras de productos para el hogar. • Culturalizar a los consumidores con nuestro servicio.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en ventas por internet fabricado en la región. • Personal capacitado en cada puesto de trabajo. • Ofrecer servicios de calidad. • Adecuada ubicación. • Buena logística de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva que carece de experiencia. • Dificultad al crear nueva cultura de compra. • No contamos con nuestras propias bodegas. • Posibles fallas en el sistema de compras. • Dificultad al familiarizarse con el servicio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros. • Crecimiento acelerado del internet incrementa posibles compradores. • Tener varios proveedores que permita tener abastecida nuestras bodegas con productos de calidad. • Poder expandirse a mercados alrededor del cantón. • Cambiar el estilo de vida de los ciudadanos ahorrando su tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de publicidad que atraigan mayores y nuevos compradores. • Diferenciar nuestros productos dándole un estatus alto y de calidad a precios accesibles. • Buscar nuevos proveedores que nos brinden productos a bajo precio. • Adaptarse a posibles políticas que afecten al mercado artesanal. • Posicionarse en la mente del consumidor para no dar opción a productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear barreras de entrada al mercado de nuevos competidores. • Llegar a acuerdos con los proveedores y dueño de las bodegas sobre los precios. • Establecer alianzas con los proveedores que garanticen el abasto de productos por lo menos todo el año comercial. • Garantizar a nuestros clientes que los precios se mantendrán estables mientras no hayan medidas que nos afecten. • Adaptarse ante posibles cambios de leyes que afecten al sector.

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación de Mercado.

5.6.5.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Sabiendo que un mercado está compuesto por personas y consumidores potenciales, con necesidad y deseos distintos. Es un importante realizar una segmentación del mercado porque nos ayuda a conocer el sector, es decir poder adaptarnos a las ofertas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, a si mismo poder elaborar buenas estrategias de marketing para que nos permita escoger la mayor parte del mercado.

Partiendo de lo antes mencionado, podemos decir que nuestro mercado objetivo es el sector comercial y más específicamente a la comercialización de productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio.

Identificación del mercado y su segmentación.

Mercado: Nuestro mercado será el sector comercial.

COMPOCIÓN DEL MERCADO.

Una vez analizado el mercado objetivo por el cual estamos enfocados, por lo cual el siguiente pasó es segmentar los diferentes grupos de los consumidores potenciales que necesitaría nuestro servicio que se ofrece en la ciudad de Milagro.

Para elaborar la segmentación de nuestro mercado tenemos en cuenta distintas variables a continuación se las detallan:

Variable Geográfica.

La empresa que vende productos para el hogar a través de medios electrónicos y tele ventas con entrega a domicilio en la ciudad de Milagro estará ubicada en la av. Guayaquil y Pedro Carbo.

Variable Demográfica.

Edad.

Nuestros consumidores estarán conformados por la población económicamente activa que comprenda la edad entre los 18 hasta los 55 años, de ambos géneros que busquen artículos su hogar.

Clase social.

Nuestro servicio está basado para las personas de clase social media, media- alta y alta, con predisposición de ahorrar su tiempo al momento de realizar compras de artículos para su hogar.

Estilo de vida.

Personas que se preocupan por mantener bellos, elegantes y decorados sus hogares dándoles un estatus relevante ante la sociedad. Debido a esto la empresa que vende productos para el hogar por medio de internet y tele venta, les ofrece una gama variada de productos para que se sientan satisfechos nuestros clientes.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.

5.7.1 MARKETING MIX.

CUADRO#18
LAS 5P DEL MARKETING.

LAS P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	<p>La empresa que vende productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio ofrecerá a nuestros clientes.</p> <ul style="list-style-type: none">• Juegos de dormitorios• Juegos de sala• Juegos de comedor• Sabanas, toldos, etc.• Floreros, cuadros.
PRECIO	<p>Nuestra empresa contara con precios accesibles para los consumidores, los cuales han sido fijados mediante un estudio de mercado, facilidad de pago a través de tarjeta de crédito y depósito bancario.</p>
PLAZA	<p>Debido al tipo de servicio que ofrecemos a nuestros clientes el cual es de óptima calidad en la ciudad de Milagro y poblado de la periferia, la distribución se hará con entrega a domicilio.</p>
PROMOCION	<p>Elaboraremos estrategias promocionales dando a conocer los beneficios que tienen al recurrir a nuestro servicio, dándole a saber los productos que ofrecemos y ofrecer descuentos a clientes que compran al por mayor para que se sientan satisfechos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Descuentos al cliente fiel.• Exaltación de la marca.• Estrategias de publicidad.
PERSONAS/SERVICIOS	<p>Seguimiento al cliente después de realizada la compra para hacerle saber que nos preocupamos por él y así poderle ofrecer nuevos productos y promociones, de esta forma lograremos que se repetitivo en las compras a nuestro establecimiento y lograr fidelizarlo con nuestra marca.</p>

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación de Mercado.

1. PRODUCTO.

El producto a comercializar por la empresa que vende productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio, consiste en ofrecer a los clientes un servicio personalizado de la mejor calidad logrando la satisfacción del mismo.

Por otra parte para la selección de los productos a ofrecer a nuestros clientes se ha escogido los siguientes:

Juegos de sala:

Dentro de esta categoría incluye, muebles, mesa de centro, mesa de entretenimiento, recibidor, consolas, cuadros, mesita plasma, espejos.

Juegos comedores:

Dentro de esta categoría e incluirá, masa de comedor con sus respectivas sillas, aparadores, floreros, manteles, individuales, modular, porta velas.

Juegos de dormitorio:

Dentro de esta categoría e incluirá, camas con sus respectivos veladores, cómodas, vestidor, semaneras, toldos, sabanas, edredones, cunas, literas, colchones, almohadas, lámparas.

Marca y Eslogan.

La marca a una empresa es un elemento muy importante para poder identificar y posesionarla dentro del mercado, el nombre comercial es: pagina web de productos para el hogar “**DECO HOGAR**” esta marca es para poder llamar la atención del cliente mediante la asignación de un nombre utópico, ser original y fácil de recordar y que tenga relación a lo que busque para su hogar.

GRAFICO#25
Logo de la empresa



Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación de mercado.

2. PRECIO

Nuestra empresa para fijar los precios de los productos para el hogar utiliza una estrategia que consiste en ofrecer la variedad de productos y un precio bajo y cómodo al promedio del mercado. Con esta manera podemos atraer la mayor cantidad de consumidores, una vez que los consumidores conozcan los productos y se sientan satisfechos con los mismos, tendremos la capacidad de incrementar los precios hasta los niveles establecidos en el mercado actual.

A continuación se detalla los precios de la gama que se ofrece en los productos para el hogar:

Gama baja tenemos precios de 20-100 dólares

- Cuadros
- Sabanas
- Toldos

- floreros
- edredones
- cuadros
- almohadas

Gama media tenemos precios de 100-500 dólares

- cuadros
- colchones
- literas
- camas

Gama alta tenemos precios de 500-1000 dólares en adelante.

- Juegos de comedor
- Juegos de sala
- Juegos de dormitorio

Los pagos de los artículos para el hogar se realizarán por medio de PayPal es decir que se utilizará las tarjetas de créditos.

3. PLAZA

Debido a la plaza ya establecida previamente por la micro empresa que vende productos para el hogar por medio de internet y tele ventas con entrega a domicilio, contamos una logística y un plan de distribución con rutas establecidas para hacer la entrega a domicilio, obteniendo una entrega inmediata, precisa y eficaz.

4. PROMOCION

Para hacer conocer la empresa que se vende artículos para el hogar a través del internet y tele ventas es mediante de una buena campaña publicitaria para sea reconocida por los consumidores de la ciudad de Milagro, se utilizara las siguientes estrategias para la publicidad.

- Página web.

GRAFICO#26



Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación de mercado.

- Redes sociales.

GRAFICO#27



Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación de mercado.

- Anuncios por periódico

GRAFICO#28



Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación de mercado.

- Valla publicitaria

GRAFICO#29



Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación de mercado.

5. PERSONAS/SERVICIOS

Haremos un seguimiento al cliente después de realizada la compra para hacerle saber que nos preocupamos por él y así poderle ofrecer nuevos productos y promociones, de esta forma lograremos que sea repetitivo en las compras a nuestro establecimiento y lograr fidelizarlo con nuestra marca.

También se le hará periódicamente ofrecimientos de nuevas promociones para que el cliente cuente con todas los beneficios que el negocio le pueda brindar.

ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

Localización y tamaño

La empresa se encontrara ubicado en norte de la ciudad de Milagro, en la av. Guayaquil y Pedro Carbo diagonal a la escuela Simón Bolívar se eligió este sector debido a que se necesita una bodega amplia, de fácil accesos para los consumidores y nuestros proveedores. Es un lugar estratégico y fácil de reconocer para nuestros consumidores.

El local cuenta con un área total de m², los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Área total del establecimiento: (11x10), 110 m²

Área de bodega: 60 % del total, equivale a 66m²

Área del contador: 10 % del total, lo que equivale a 11 m²

Área del jefe marketing: 15% del total, lo que equivale a 16.50 m²

Área administrativa: 15 % del total, lo que representa 16.50m²

CAPACIDAD.

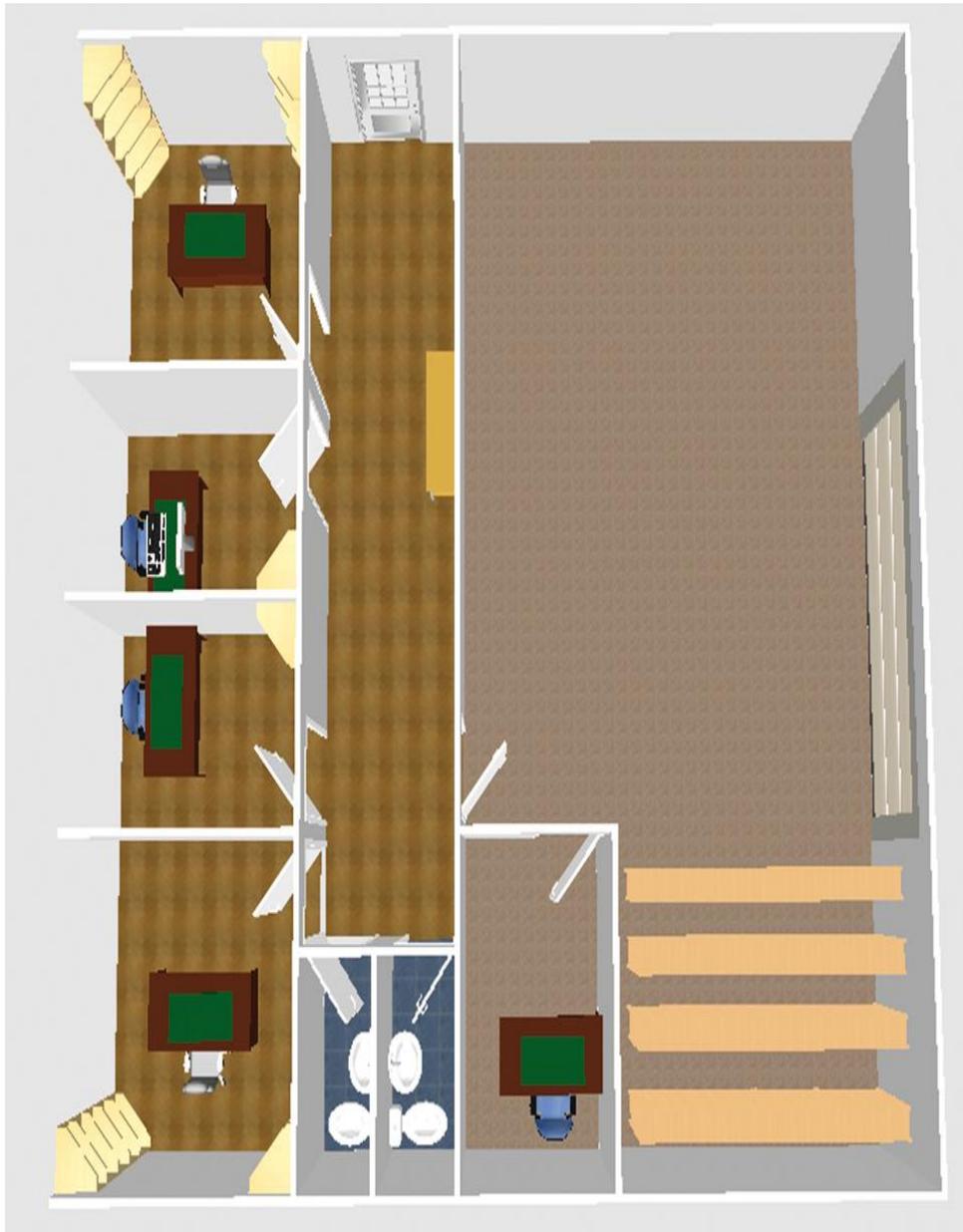
La empresa cuenta con todos los recursos operativos, físicos y humanos que se necesita para brindar un buen servicio para nuestros consumidores.

La capacidad de instalación de la bodega se determinara en un 20% por tres departamentos los cuales comprende la administración, área de marketing, área financiera y el 80% restante corresponderá al almacenamiento de los artículos para el hogar.

Distribución de la bodega

Los equipos y herramientas para la operatividad de los departamentos, serán los siguientes: equipos de computación, muebles de oficina, útiles de oficina, vehículos.

GRAFICO#30
DISTRIBUCION DE LA BODEGA

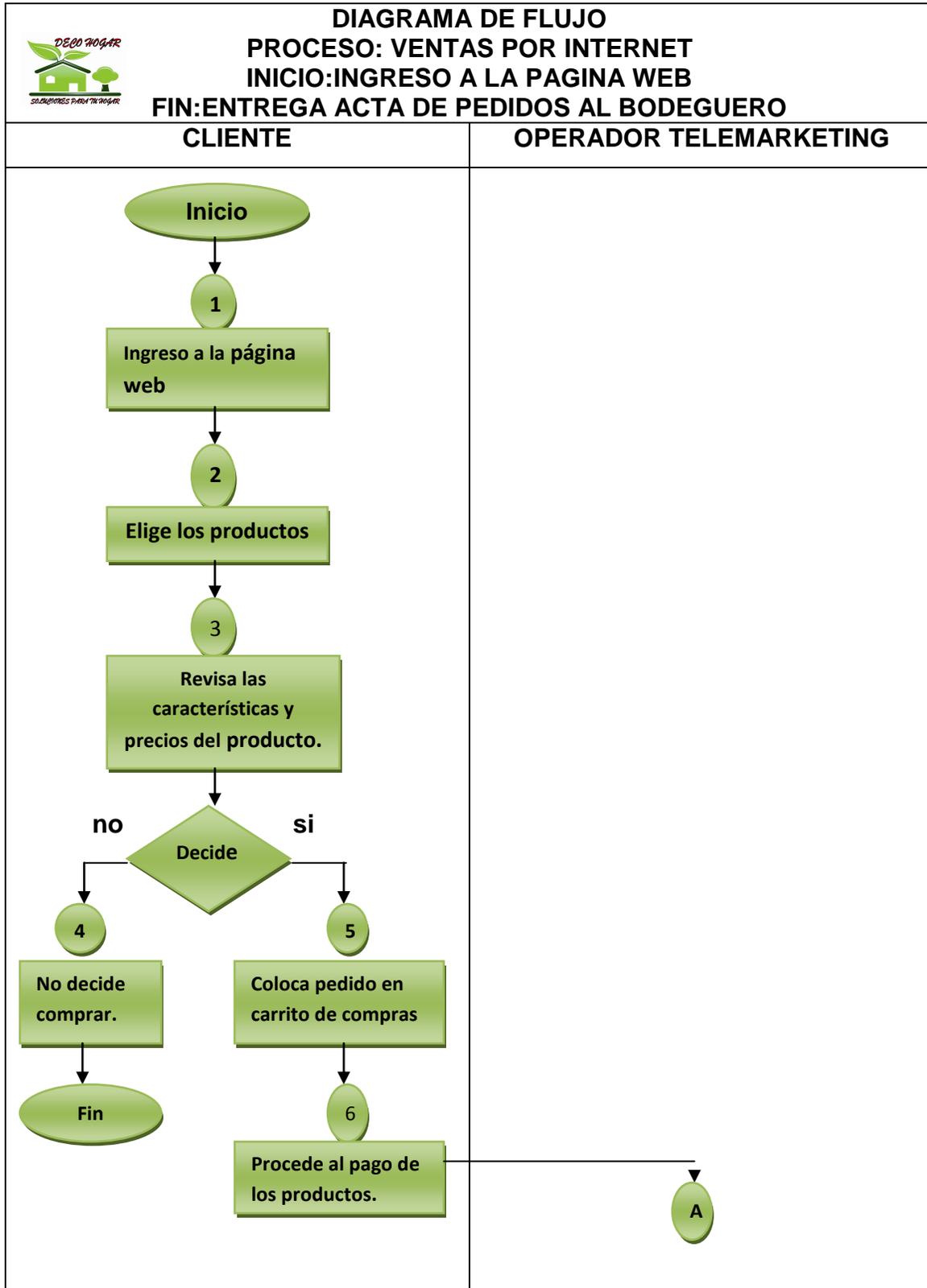


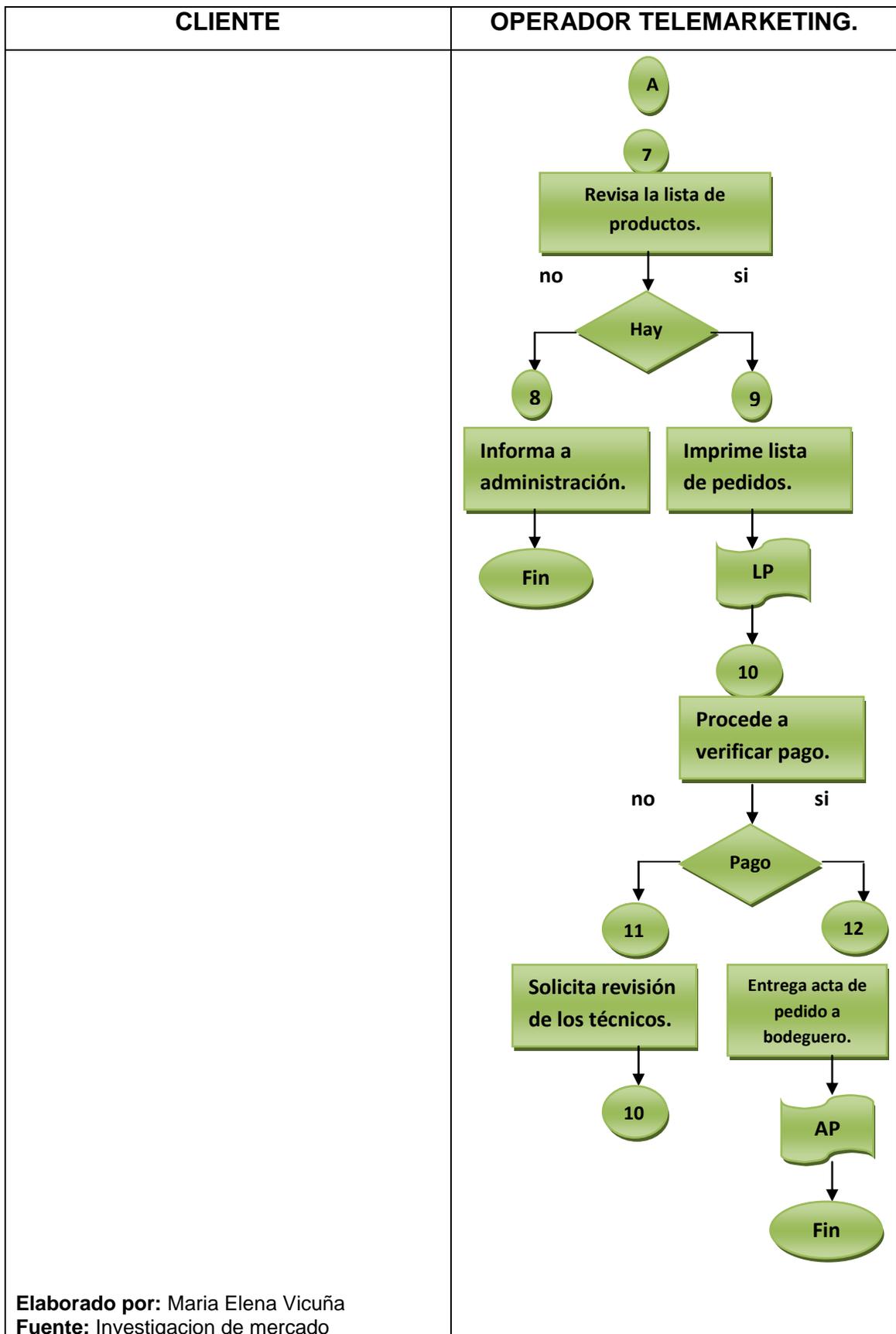
Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación de mercado.

5.7.2 PROCEDIMIENTOS

CUADRO#19





CUADRO#20



DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO: VENTAS POR INTERNET INICIO:INGRESO A LA PAGINA WEB FIN:ENTREGA ACTA DE PEDIDOS AL BODEGUERO

1. OBJETIVO

Normar los pasos a seguir para las ventas por internet.

2. ALCANZA

Este procedimiento aplica a las ventas por internet.

3. REPORTE

CLIENTE: Realiza la compra.

OPERADOR: Revisa página web.

4. PROCEDIMIENTO

4.1 Ingresa a la página web.

4.2 Elige los productos.

4.3 Revisa las característica y precio del producto.

4.4 Coloca el pedido al carro de compra.

4.5 Procede al pago de los productos.

4.6 Revisa la lista de los productos.

4.7 Imprime la lista de los productos.

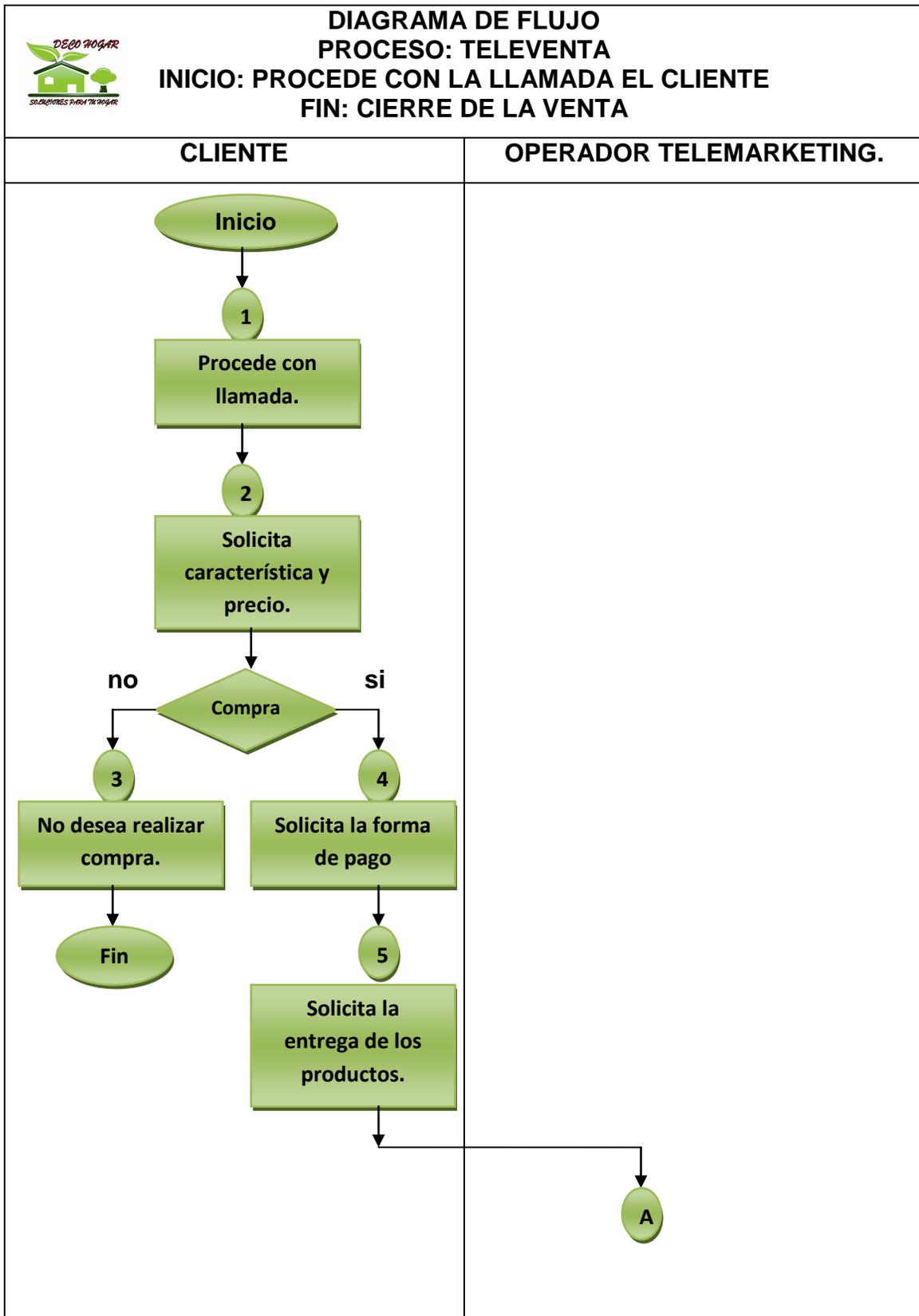
4.8 Procede a verificar el pago de los productos.

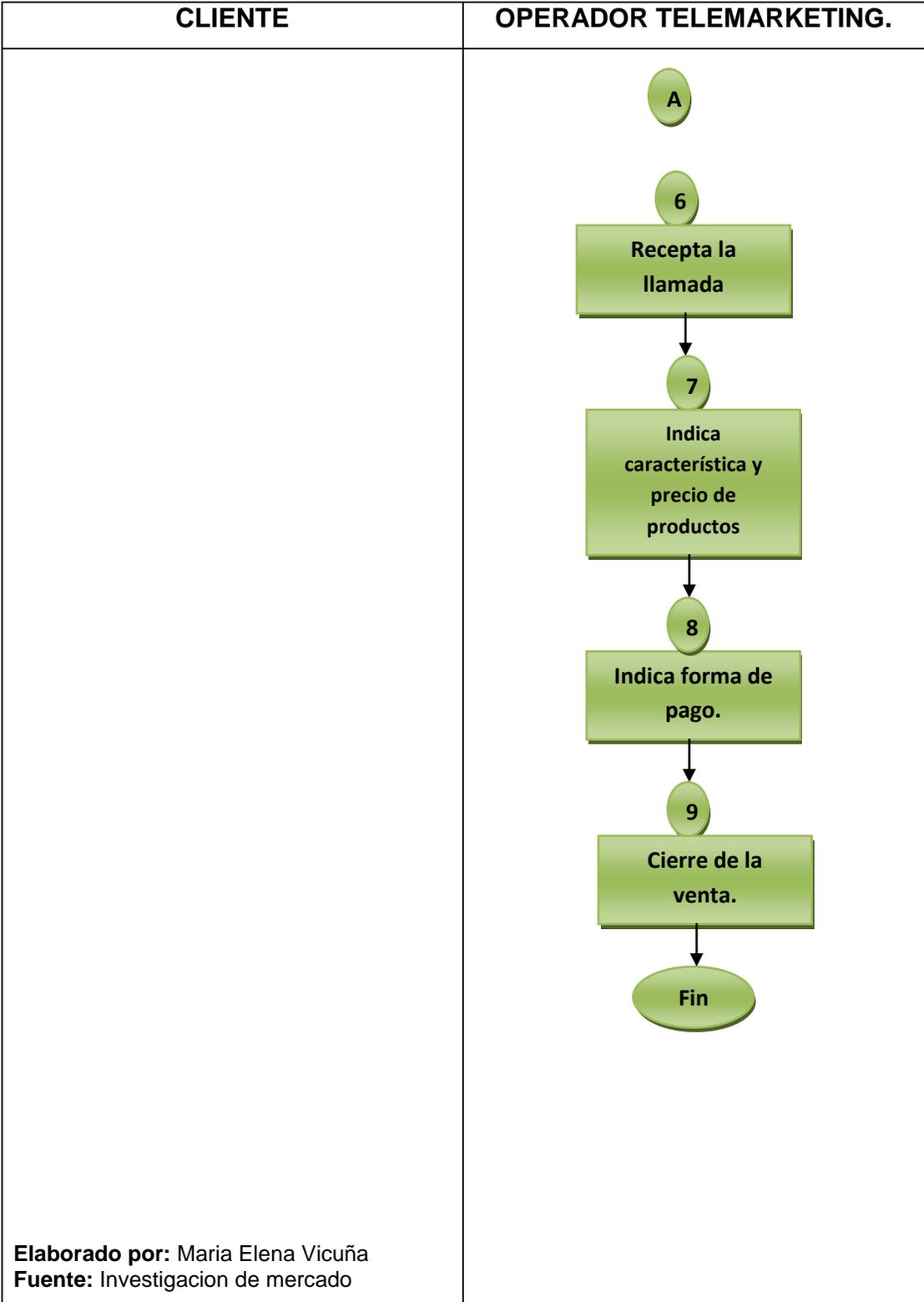
4.9 Entrega acta de pedido al bodeguero.

Elaborado por: Maria Elena Vicuña

Fuente: Investigacion de mercado

CUADRO#21





CUADRO#22



DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO: TELEVENTA INICIO: PROCEDE CON LA LLAMADA EL CLIENTE FIN: CIERRE DE LA VENTA

1. OBJETIVO

Normar los pasos a seguir para las ventas de productos por tele ventas.

2. ALCANZA

Este procedimiento aplica a las ventas de productos por tele ventas.

3. REPORTE

CLIENTE: Realiza compra.

OPERADOR: Atiende llamada y realiza venta del producto.

4. PROCEDIMIENTO

4.1 Procede la llamada el cliente.

4.2 Solicita característica y precio de los productos.

4.3 Solicita la forma de pago.

4.4 Solicita la entrega de productos a domicilio.

4.5 Recapta la llamada.

4.6 Indica característica y precio de los productos.

4.7 Indica forma de pago.

4.8 Cierre de la venta.

Elaborado por: Maria Elena Vicuña

Fuente: Investigacion de mercado

CUADRO#23

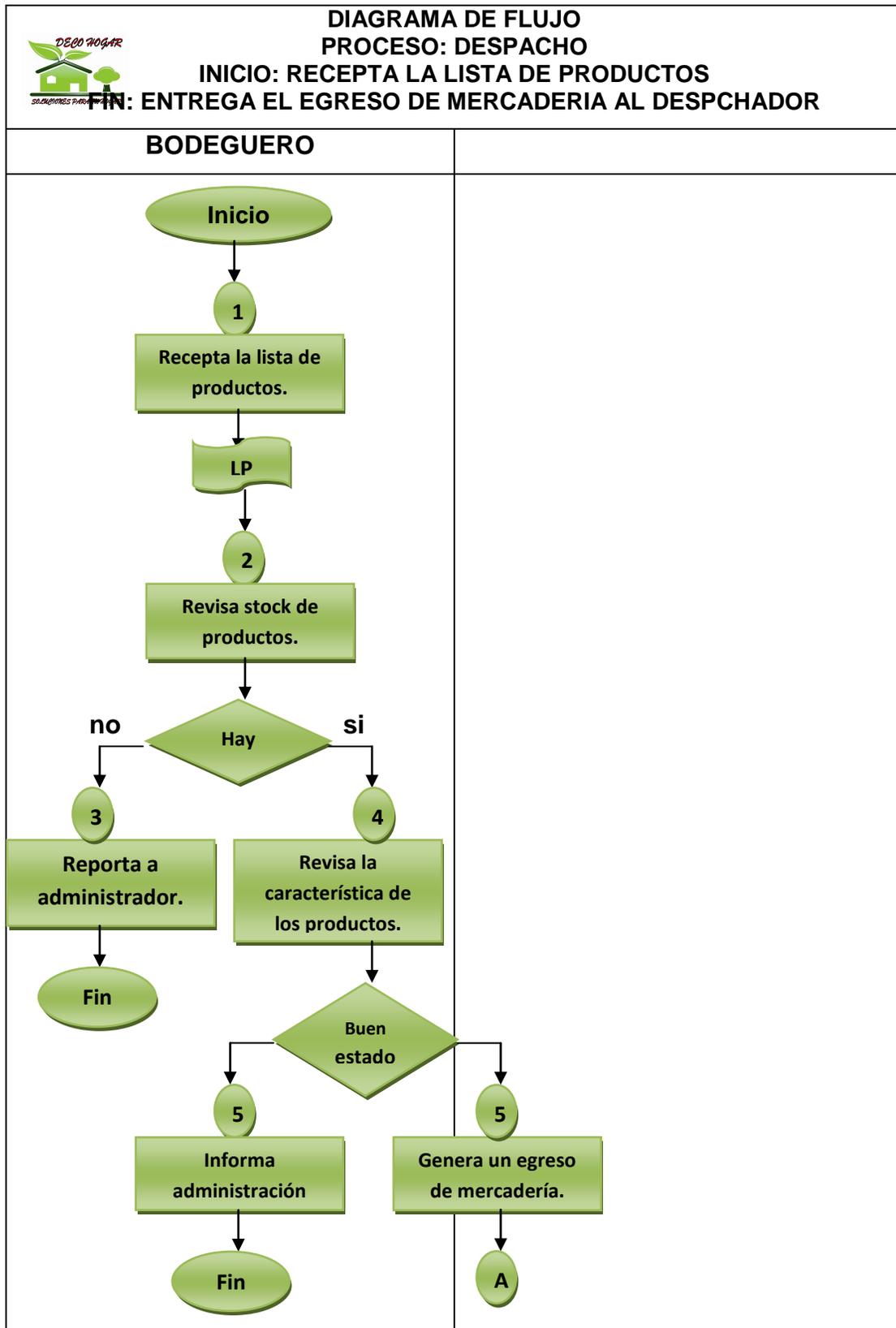
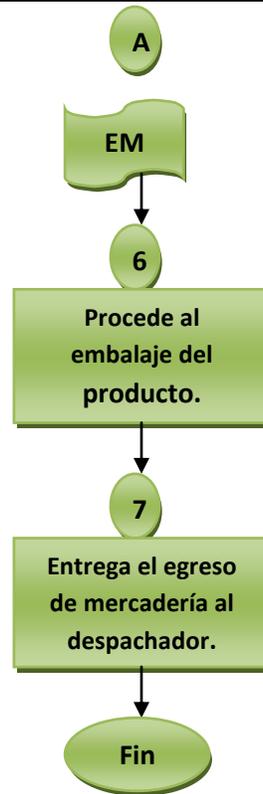




DIAGRAMA DE FLUJO
PROCESO: DESPACHO
INICIO: RECEPTA LA LISTA DE PRODUCTOS
FIN: ENTREGA EL EGRESO DE MERCADERIA AL DESPCHADOR



Elaborado por: Maria Elena Vicuña
Fuente: Investigación de mercado.

CUADRO#24



DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO: DESPACHO

INICIO: RECEPTA LA LISTA DE PRODUCTOS

FIN: ENTREGA EL EGRESO DE MERCADERIA AL DESPACHADOR

1. OBJETIVO

Normar los pasos a seguir para el respectivo despacho de la mercadería.

2. ALCANZA

Este procedimiento aplica para el despacho de los productos para el hogar.

3. REPORTE

BODEGUERO: Realiza la revisión de los productos para realizar el Despacho de la misma.

4. PROCEDIMIENTO

- 4.1 Receta la lista de productos.
- 4.2 Revisa stock de productos.
- 4.3 Revisa característica del pedido del cliente.
- 4.4 Genera un egreso de mercadería.
- 4.5 Procede al embalaje del producto.
- 4.6 Entrega el egreso de mercadería al despachador.

Elaborado por: Maria Elena Vicuña

Fuente: Investigación de mercado.

CUADRO#25

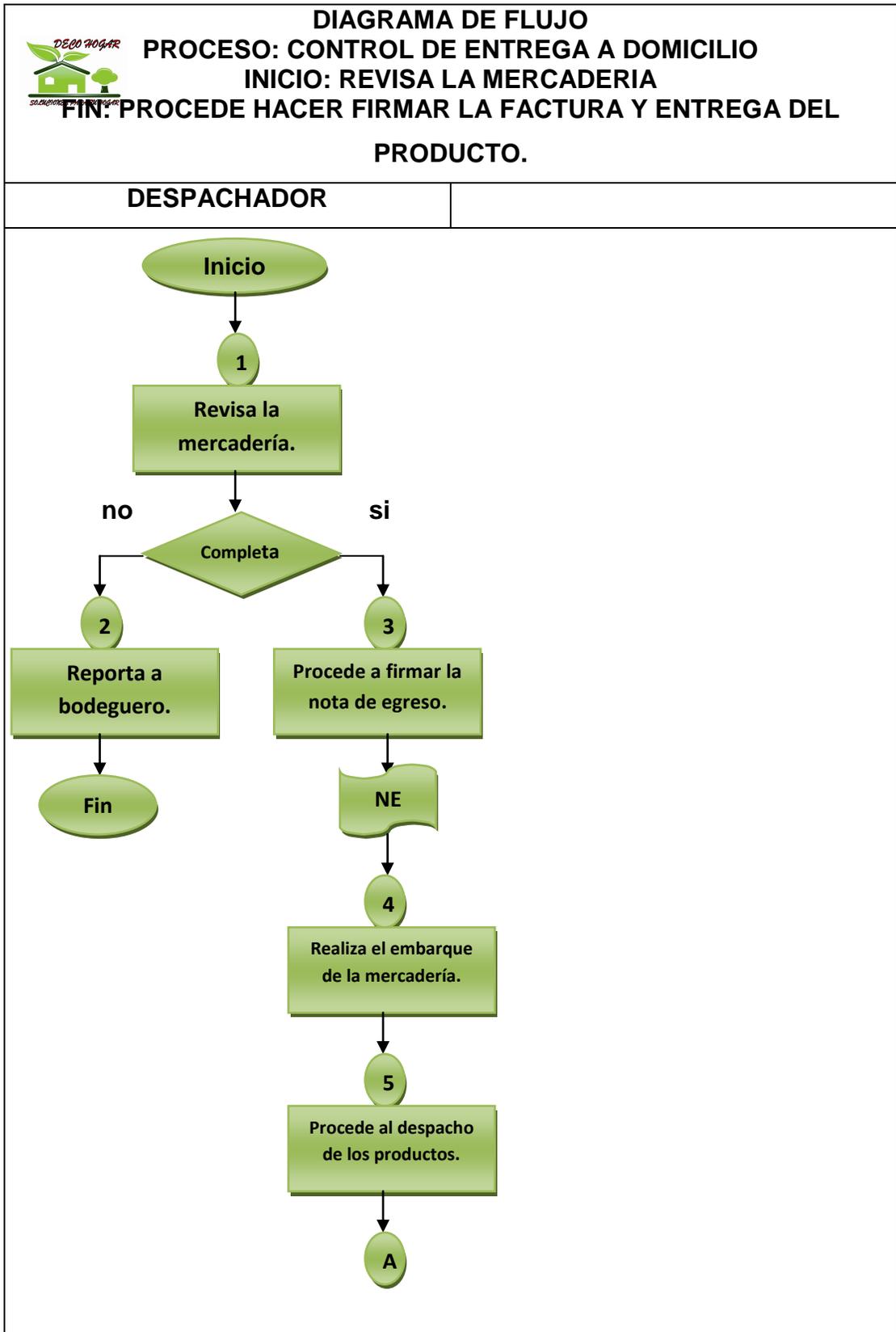




DIAGRAMA DE FLUJO
PROCESO: CONTROL DE ENTREGA A DOMICILIO
INICIO: REVISLA MERCADERIA
FIN: PROCEDE HACER FIRMAR LA FACTURA Y ENTREGA DEL PRODUCTO.



Elaborado por: Maria Elena Vicuña
Fuente: Investigación de mercado.

CUADRO#26



DIAGRAMA DE FLUJO
PROCESO: CONTROL DE ENTREGA A DOMICILIO
INICIO: REVISA LA MERCADERIA
FIN: PROCEDE HACER FIRMAR LA FACTURA Y ENTREGA DEL PRODUCTO.

1. OBJETIVO

Normar los pasos a seguir para el respectivo control de entrega a domicilio de los productos para el hogar.

2. ALCANZA

Este procedimiento aplica para el control de entrega a domicilio de los productos para el hogar.

3. REPORTE

DESPACHADOR: Realiza la entrega de los productos a los respectivo Hogares de los clientes.

4. PROCEDIMIENTO

4.1 Revisa la mercadería.

4.2 Procede a firmar la nota de egreso

4.3 Realiza el embarque de la mercadería al vehículo.

4.4 Procede al despacho del producto.

4.5 Entrega la mercadería al cliente.

4.6 Procede hacer firmar la factura y entrega de producto.

Elaborado por: Maria Elena Vicuña

Fuente: Investigacion de mercado.

5.7.3 EVALUACION FINANCIERA.

5.7.3.1 Estado de pérdidas y ganancias.

CUADRO#27

DECOHAGAR S.A.							
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
Expresado en Dolares							
				% DE CRECIMIENTO		5,00%	
	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
(+)	VENTAS	580.464,00	609.487,20	639.961,56	671.959,64	705.557,62	3.207.430,02
(-)	COSTO DE VENTAS	503.128,38	528.284,80	554.699,04	582.433,99	611.555,69	2.780.101,90
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	77.335,62	81.202,40	85.262,52	89.525,65	94.001,93	427.328,12
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.961,86	27.961,86	27.961,86	27.961,86	27.961,86	139.809,30
(-)	GASTOS GENERALES	18.044,80	18.044,80	18.044,80	18.044,80	18.044,80	90.224,00
(-)	GASTOS DE DEPRECIACION	6.944,10	6.944,10	6.944,10	5.548,20	5.548,20	31.928,70
(-)	GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	1.623,00	1.623,00	1.623,00	1.623,00	1.623,00	8.115,00
(-)	GASTO DE VENTA	3.340,00	3.340,00	3.340,00	3.340,00	3.340,00	16.700,00
(=)	TOTAL GASTOS OPERATIVOS	57.913,76	57.913,76	57.913,76	56.517,86	56.517,86	286.777,00
	UTILIDAD OPERACIONAL	19.421,86	23.288,64	27.348,76	33.007,79	37.484,07	140.551,12
(-)	GASTOS FINANCIEROS	3.148,31	2.608,86	1.991,91	1.286,32	479,36	9.514,77
(=)	UTILIDAD ANTES DE PART E.IM	16.273,55	20.679,78	25.356,85	31.721,46	37.004,71	131.036,35
(x)	PARTICION EMPLEADOS 15%	2.441,03	3.101,97	3.803,53	4.758,22	5.550,71	19.655,45
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	13.832,52	17.577,81	21.553,32	26.963,24	31.454,01	111.380,90
(x)	IMPUESTO RENTA 22%	3.043,15	3.867,12	4.741,73	5.931,91	6.919,88	24.503,80
(=)	UTILIDAD NETA	10.789,36	13.710,69	16.811,59	21.031,33	24.534,12	86.877,10

Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación Financiera.

El estado de resultado es importante analizar debido a que nos muestra el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado, en el caso de nuestra empresa observamos que nuestros ingresos por las ventas equivalen en el primer año a un valor de \$10.789,36 los cuales me permiten cubrir todos los gastos operativos de la empresa. El margen de utilidad operacional con relación a las ventas 3% mientras que la utilidad neta es del 2% del total de ventas. En los gastos, el rubro mayor a la proporción es representado de los gastos administrativos con 5% en relación a las ventas.

5.7.3.2 Balance general.

CUADRO#28

DECOHOGAR S.A.						
BALANCE GENERAL						
(Expresado en Dolares)						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja - Banco	5358,02	24821,03	42666,63	63087,45	86195,23	111634,41
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5358,02	24821,03	42666,63	63087,45	86195,23	111634,41
ACTIVO FIJO						
INFRAESTRUCTURA Y ADECUACIONES	10508,90	10508,90	10508,90	10508,90	10508,90	10508,90
VEHICULOS	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00
(-)Depreciacion Acumulada		6944,10	13888,20	20832,30	26380,50	31928,70
TOTAL ACTIVO FIJO	35508,90	28564,80	21620,70	14676,60	9128,40	3580,20
ACTIVO DIFERIDO						
Pre Operación	1623,00	1623,00	1623,00	1623,00	1623,00	1623,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1623,00	1623,00	1623,00	1623,00	1623,00	1623,00
TOTAL ACTIVO	42489,92	55008,83	65910,33	79387,05	96946,63	116837,61
PASIVO CORRIENTE						
15 % Participacion Emp.		2441,03	3101,97	3803,53	4758,22	5550,71
Impuesto a ala Renta por pagar		3043,15	3867,12	4741,73	5931,91	6919,88
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00	5484,19	6969,08	8545,26	10690,13	12470,59
PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	25000,00	21245,36	16951,27	12040,23	6423,60	0,00
TOTAL PASIVO	25000,00	26729,54	23920,35	20585,49	17113,73	12470,59
PATRIMONIO						
Aporte de Capital	17489,92	17489,92	17489,92	17489,92	17489,92	17489,92
Utilidad del Ejercicio		10789,36	13710,69	16811,59	21031,33	24534,12
Utilidad Años Anteriores			10789,36	24500,05	41311,64	62342,98
TOTAL PATRIMONIO	17489,92	28279,28	41989,97	58801,56	79832,90	104367,02
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	42489,92	55008,83	65910,33	79387,05	96946,63	116837,61
COMPROBACION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.3.3 Flujo de efectivo

CUADRO#29

DECOHOGAR S.A.						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
(Expresado en Dolares)						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		580464,00	609487,20	639961,56	671959,64	705557,62
(A) TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0,00	580464,00	609487,20	639961,56	671959,64	705557,62
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	42489,92					
GASTO ADMINISTRATIVO		27961,86	27961,86	27961,86	27961,86	27961,86
GASTO DE VENTA		3340,00	3340,00	3340,00	3340,00	3340,00
GASTOS GENERALES		19667,80	19667,80	19667,80	19667,80	19667,80
COSTO VARIABLE		503128,38	528284,80	554699,04	582433,99	611555,69
15% PARTICIPACION EMPLEADOS			2441,03	3101,97	3803,53	4758,22
23% IMPUESTO A LA RENTA			3043,15	3867,12	4741,73	5931,91
(B) TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	42489,92	554098,04	584738,65	612637,78	641948,91	673215,48
(C) FLUJO OPERATIVO (A-B)	-42489,92	26365,96	24748,55	27323,78	30010,73	32342,14
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	25000,00					
(D) TOTAL INGRESOS NO OPERATIVO	25000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO CAPITAL		3754,64	4294,09	4911,04	5616,63	6423,60
PAGO INTERESES		3148,31	2608,86	1991,91	1286,32	479,36
(E) TOTAL EGRESOS NO OPERATIVO	0,00	6902,95	6902,95	6902,95	6902,95	6902,95
(F) FLUJO NETO NO OPERATIVO (D-E)	25000,00	-6902,95	-6902,95	-6902,95	-6902,95	-6902,95
(G) FLUJO NETO GENERADO	-17489,92	19463,01	17845,60	20420,82	23107,78	25439,18
(H) SALDO INICIAL DE CAJA		5358,02	24821,03	42666,63	63087,45	86195,23
(I) FLUJO ACUMULADO (G+H)		24821,03	42666,63	63087,45	86195,23	111634,41

Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.4 SITUACION FINANCIERA.

5.7.4.1 Análisis de rentabilidad.

Luego de efectuar los flujos de caja de la empresa, se ha procedido a realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los respectivos criterios del VAN, TIR y del índice de la rentabilidad, los métodos fueron aplicados al flujo de caja ya mencionado anteriormente. Como resultado obtenemos un VAN positivo, tanto en el flujo de caja de la empresa y el flujo de caja de inversionista obtenemos un VAN de \$60.106,00 respectivamente.

La TIR nos muestra que el proyecto tiene un rendimiento aceptable, debido a que su tasa de rendimiento calculado en el flujo de caja, excede a la tasa del rendimiento requerida; sus cálculos y comparaciones se detallan en cuadros posteriores.

Se evalúa el proyecto utilizando la razón entre beneficio – costo; este índice nos muestra que se debe aceptar una inversión si su resultado es mayor a 1 y rechazarla si es menor a 1. Luego de haber realizado los cálculos se obtuvo un índice mayor a 1, en el flujo de caja; por lo cual mencionamos que el proyecto de inversión otorga la rentabilidad económica deseada de la empresa.

5.7.4.2 VAN Y TIR.

VAN:

El valor actual neto (VAN) de una inversión es la diferencia entre su valor en el mercado y su costo. El criterio del VAN manifiesta que se debe aceptar o emprender un proyecto si el VAN nos da como resultado un valor positivo.

Para efectuar su cálculo se toma en cuenta los valores presentes del flujo de efectivo descontados a una tasa, y después se resta el costo de inversión del

proyecto. El criterio del VAN es más frecuente por la mayoría de financieros, debido a los múltiples beneficios que obtenemos.

TIR:

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VAN obtenido de una inversión sea igual a cero. Según su fórmula, la TIR se debe aceptar un proyecto cuando la TIR sobre pasa al valor requerido.

INDICE DE RENTABILIDAD:

El índice de rentabilidad, conocida como la razón entre el beneficio y costo, es una herramienta usada para evaluar el desarrollo de los proyectos. El (IR) se entiende como el valor presente de los flujos de efectivo estimado de una inversión dividido entre su inversión inicial. La forma en que se interpreta esta razón es la siguiente: Si el proyecto obtiene un VAN positivo, el valor presente de sus flujos de efectivo reducido debe ser mayor a la inversión inicial. Por lo cual, el índice de rentabilidad sería mayor a 1 para una inversión con VAN positivo y menor a 1 para una inversión con VAN negativo.

A continuación se dará a conocer ciertos cálculos realizados al costo de capital promedio ponderado, el porcentaje será utilizado para descontar los flujos y obtener el VAN:

**CUADRO#30
DECOHOGAR S.A.
COSTO DE CAPITAL**

INVERSION	
FINANCIAMIENTO	25000,00
APORTE DE SOCIOS	17489,92
	42489,92

Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación Financiera.

Flujo de caja de inversión.

CUADRO#31

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$42.490	\$19.463	\$17.846	\$20.421	\$23.108	\$25.439
<i>Flujo Acumulado</i>		\$19.463	\$37.309	\$57.729	\$80.837	\$106.276
Tasa de Descuento mensual	1,13%					
Tasa de Descuento anual	13,5%					

<i>Suma Flujos Descontados</i>		\$56.444
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$60.106
Indice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,33
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	33%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	38%

Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.4.3 RAZONES FINANCIERAS

CUADRO#32
DECOHOGAR S.A.
RAZONES FINANCIERAS.

Punto de Equilibrio		En US	\$434.688
		En %	/1%
		En unid.	U
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)		5%
Indice de Empleo	(Mayor al 50%)		129%
Riesgo de Ilquidez	(Menor a 50%)		35%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)		3%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)		27,5
Dupont	Aprox. al 100%		74%
ANALISIS DE LIQUIDEZ			
LIQUIDEZ GENERAL			1,53
PRUEBA ACIDA			1,31
PRUEBA DEFENSIVA			92,86%
CAPITAL DE TRABAJO			19336,84
LIQUIDEZ DE LAS CUENTAS POR COBRAR			
ANALISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD			
ROTACIÓN DE CARTERA(CUENTAS POR COBRAR)			
ROTACIÓN DE LOS INVENTARIOS			
ROTACIÓN DE LOS INVENTARIOS			
PERIODO PROMEDIO DE PAGO A PROVEEDORES			
ROTACION DE CAJA Y BANCOS			15,39
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES			10,55
ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO			20,32
ANALISIS DE SOLVENCIA			
ESTRUCTURA DE CAPITAL			0,95
RAZON DE ENDEUDAMIENTO			70%
COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS			1,41
COBERTURA DE GASTOS FIJOS			1,31
ANALISIS DE RENTABILIDAD			
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO			38%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN			20%
UTILIDAD ACTIVO			141%
UTILIDAD VENTAS			13%

Elaborado: María Elena Vicuña.

Fuente: investigación Financiera.

Análisis de razones financieras.

Al analizar los índices respectivos se basa en el método de cálculo e interpretación de las razones financieras, por lo cual nos permiten evaluar el rendimiento de la empresa. También se puede obtener un índice en relación entre dos cantidades.

La información básica para efectuar el cálculo y el posterior análisis se lo realiza del estado de resultado y del balance general.

Las razones financieras se dividen en varias categorías, entre las más usuales encontramos: las razones de liquidez, las razones de deuda, las razones de actividad, y las razones de rentabilidad. Las tres primeras razones miden el riesgo, mientras que la última razón mide el rendimiento de la empresa.

A continuación se analizará los resultados que se obtuvieron luego de la respectiva aplicación de los varios índices a nuestra empresa:

1.- Razón circulante.

Se obtiene a través de la liquidez, por lo cual se realiza mediante la división de los activos circulantes de la empresa entre sus pasivos circulantes. Esta razón se mide de la capacidad que tiene la empresa para que pueda cumplir sus obligaciones en el corto plazo determinado.

La razón circulante del proyecto en el primer año según los cálculos son de 4.52; lo que quiere decir que por cada dólar de deuda disponemos de 4.52 para pagar, esto quiere decir que si tenemos un buen margen circulante.

2.- Razones de endeudamiento.

La razón de la deuda mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores de la empresa. Cuando más alto sea la razón, mayor será la cantidad de dinero prestado que utilizara la empresa para poder generar utilidades.

El resultado obtenido en este ratio para la empresa es de 20% a principios de año, es decir en esa proporción nuestros activos están financiados por terceras personas. Se considera que esta relativamente elevado el porcentaje, sin embargo si consideramos en los años subsiguientes podemos apreciar que esta razón baja en porcentaje debido a que el pago de la deuda se va devengando todos los años.

3.- Capacidad de pagos de intereses.

Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para pagar los intereses, es decir para pagar la deuda obtenida con nuestro acreedores. Es importante mencionar que cuanto más alto sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para que así pueda cumplir sus obligaciones con nuestros acreedores.

La razón de pago de intereses para la empresa es de 4.39 %; es decir que la empresa llega a cubrir casi 2 veces por cada total de intereses que se genere por la deuda.

4.- Rotación de activos fijos.

Esta razón nos proporciona que el rendimiento se ha obtenido con ingresos generados por las actividades de la empresa. En consecuencia es decir que por cada dólar en activo fijo nuestra empresa genera 20.32 dólares en venta.

5.- Rotación de activos totales.

La rotación en activos totales nos indica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar las ventas. Cuanto mayor sea la rotación de activos totales de la empresa mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Es decir que en nuestra empresa esta razón equivale a 10.55; esto indica que por cada dólar invertido en activos, el negocio genera 10.55 dólares en venta.

6.-Rentabilidad sobre la inversión o activos.

El rendimiento sobre los activos o el rendimiento sobre la inversión indican la eficacia que obtiene la administración para las utilidades con sus activos disponibles. En nuestra empresa podemos indicar que el rendimiento es aceptable

debido a que esta razón equivale al 20%. En consecuencia obtenemos un 20% de utilidad por cada unidad monetaria en activos.

7.- Rendimiento sobre patrimonio.

Esto nos quiere decir que por cada unidad monetaria que genera la empresa se produce un rendimiento del 38% sobre el patrimonio, se sobreentiende como la capacidad que tiene la empresa para generar utilidad a favor del propietario o dueño.

8.- Rentabilidad sobre ventas.

Esta razón calcula el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos. Cuanto más alto sea el margen de utilidad neta de la empresa será mejor.

En nuestro caso nos indica que por cada dólar que vende nuestra empresa, se obtiene una utilidad del 2%.

5.7.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

Después de haber finalizado de redactar el proyecto de la tesis de grado, es preciso mencionar las siguientes conclusiones.

- Los consumidores aceptaron el nuevo servicio de ventas por internet por lo cual es un beneficio que les facilitara las compras para su hogar, también es una gran oportunidad para la ciudad ya que estaríamos a la par con otras ciudades.
- Mediante la implementación de este servicio de ventas de productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio se abrirá una nueva plaza de mercado y plaza de trabajo para la ciudadanía Milagreña contribuyendo el desarrollo económico de la misma.

- Se ofrece a la ciudadanía alta variedad de productos con calidad y un servicio al cliente.
- Se estimula a los consumidores a tener nuevos hábitos para realizar sus compras.
- Se ofrecerá variedad de pago el cual le facilitara la compra a los consumidores.

Recomendaciones.

- Realizar estrategia publicitaria que permita conocer a la ciudadanía los beneficios y característica de las actividades que realiza la empresa en vista que hay personas que aun desconocen de este servicio.
- Aprovechar las oportunidades que se presenten en el camino para lograr expandirse a nivel nacional.
- Investigar de manera exhaustiva las preferencias de los consumidores para lograr poco a poco cubrir esas expectativas para que estos sean fiel a la empresa.
- Realizar descuentos de los productos para el hogar, así lograr fidelidad con los clientes.
- Expandirse hacia nuevos mercados, (a los alrededores de Milagro) una vez consolidado en este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG, K. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- B, R. (2007). *AUMENTE SUS VENTAS POR INTERNET*.
- B, R. J. (2007). *E-COMMERCE*.
- B, R. (2003). *SERVICIO AL CLIENTE*.
- badia, f. (2002). *internet situacion actual y perspectiva*.
- ECUADOR, R. *LEY DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS*.
- ECUADOR, R. *CODIFICACION DEL CODIGO DE TRABAJO*.
- ECUADOR, R. *LEY CONSTITUCION*.
- ECUADOR, R. *LEY DE COMPAÑIAS*.
- FRED, D. (2005). *CONCEPTO DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA*.
- G, C. (2007). *AUMENTES SUS VENTAS POR INTERNET*.
- G, S. (2007). *COMERCIO ELECTRONICO*.
- J, H. (2007). *LOS SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE*.
- J, R. (2004). *MARKETING Y PUBLICIDAD*.
- M, G. (2008). *MANUAL MARKETING*.
- MANUAL DE PROGRAMA*.
- MEDINA, U. (2008). *COMO EVALUAR UN PROYECTO EMPRESARIAL*.
- MORGENSTEN, K. (2010). *MARKETING MIX*.
- R, F. (2001). *SEGMENTACION DE MERCADO*.

LINCOGRAFIA

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#SISTEMAS_PAGO.](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#SISTEMAS_PAGO)

[http://ppelverdadero.com.ec/index.php/economia-solidaria/item/el-comercio-electronico-en-ecuador-avanza.htmlm.](http://ppelverdadero.com.ec/index.php/economia-solidaria/item/el-comercio-electronico-en-ecuador-avanza.htmlm)

[http://www.portalplanetasedna.com.ar/trueque.htm.](http://www.portalplanetasedna.com.ar/trueque.htm)

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#SISTEMAS_PAGO.](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#SISTEMAS_PAGO)

[http://www.androidizados.com/opinion/2012/10/18/el-efecto-amazon/.](http://www.androidizados.com/opinion/2012/10/18/el-efecto-amazon/)

[http://www.misrespuestas.com/que-es-fedex-dhl-y-ups.html.](http://www.misrespuestas.com/que-es-fedex-dhl-y-ups.html)

[http://www.mercadolibre.com.ec/.](http://www.mercadolibre.com.ec/)

[http://www.deprati.com.ec/premio-commerce-cm-1386.html.](http://www.deprati.com.ec/premio-commerce-cm-1386.html)

[http://www.elmercurio.com.ec/240087-comercio-electronico-crece-a-ritmo-acelerado.html.](http://www.elmercurio.com.ec/240087-comercio-electronico-crece-a-ritmo-acelerado.html)

[http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/119.](http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/119)

[http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html.](http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html)

[http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/.](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/)

[http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo63.htm.](http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo63.htm)

[http://www.crecenegocios.com/como-promocionar-una-pagina-web/.](http://www.crecenegocios.com/como-promocionar-una-pagina-web/)

[http://posicionamiento.web-ecuador.com/redes-sociales/.](http://posicionamiento.web-ecuador.com/redes-sociales/)

[http://internetybibliotecas.blogspot.com/2012/03/las-redes-sociales-como-estrategia-de.html.](http://internetybibliotecas.blogspot.com/2012/03/las-redes-sociales-como-estrategia-de.html)

[http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/.](http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/)

[http://cisco-pymes.com/2011/04/5-ejemplos-de-emprendedores-convertidos-en-empresarios-exitosos/.](http://cisco-pymes.com/2011/04/5-ejemplos-de-emprendedores-convertidos-en-empresarios-exitosos/)

[http://definicion.de/marketing-mix/.](http://definicion.de/marketing-mix/)

[http://www.elergonomista.com/marketing/mk42.html.](http://www.elergonomista.com/marketing/mk42.html)

[http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter.](http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter)

[http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm.](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm)

<http://www.matrizfoda.com/>.

<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/84-tipos-de-inventario/>.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/justo%20a%20tiempo.htm>.

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/801220/Conceptos-sobre-la-Estructura-Organizacional.html>.

[**www.supercias.gov.ec/**](http://www.supercias.gov.ec/).

ANEXOS

ANEXO#1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
Carrera: Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA

Objetivo de la Encuesta:

Estimados (as), la presente encuesta tiene como propósito principal obtener información relevante para conocer su criterio sobre la necesidad de contar con un nuevo servicio que vende productos para el hogar a través de medios electrónicos y tele ventas a domicilio.

Edad: _____

Estado civil: _____

Sexo: Femenino Masculino Ud. trabaja: Si No

Nivel de educación: Primaria Secundaria Tercer Nivel

1.- ¿Usted ha realizado compras por medio del internet?

Siempre
Casi Siempre
Algunas veces
Nunca

2.- ¿Cree Ud. que la publicidad para promocionar sus productos en el internet es suficiente?

Definitivamente Si
Probablemente Si
Indeciso
Probablemente No
Definitivamente No

3.- ¿Cree Ud. que los productos que se ofrecen por el internet satisfacen a sus clientes?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

4.- ¿Estaría de acuerdo con un nuevo servicio que ofrece productos para su hogar por medio de una página web?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

5.- ¿Cree Ud. que el uso de la página web para realizar compras de productos para el hogar le genera confianza?

Definitivamente Si
Probablemente Si
Indeciso
Probablemente No
Definitivamente No

6.- ¿Cuál ha sido el valor máximo que ha comprado por medio del internet?

\$ _____

7.- ¿Cree Ud. que la implementación del servicio de compras de productos para el hogar por medio del internet y a domicilio le ahorra tiempo?

- Completamente verdadero
- Verdadero
- Ni falso, ni Verdadero
- Falso
- Completamente falso

8.- ¿Cuál es el medio que usaría para realizar las compras por internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Depósito bancario
- Débito a la cuenta bancaria
- Otros

9.- ¿Al momento que ha realizado sus compras por internet la entrega de los productos, se ha hecho de manera satisfactoria?

- Completamente verdadero
- Verdadero
- Ni falso, ni Verdadero
- Falso
- Completamente falso

10.- ¿Cree Ud., que es seguro realizar las compras por internet y realizar el pago con tarjeta de crédito es confiable?

- Definitivamente Si
- Probablemente Si
- Indeciso
- Probablemente No
- Definitivamente No

ANEXO#2**DECOHOGAR S.A.
INVERSIÓN FIJA**

MUEBLES DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIOS	6	120,00	720,00
SILLAS EJECUTIVAS	6	75,00	450,00
SILLAS DE ESPERA	12	36,00	432,00
ARCHIVADOR	6	80,00	480,00
VITRINAS	5	120,00	600,00
PERCHAS	10	80,00	800,00
TOTAL			3482,00
EQUIPO DE COMPUTO			
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	TOTAL
Computadoras	6	650,00	3900,00
impresora multifucion	3	110,00	330,00
telefono	6	25,00	150,00
telefono fax	1	50,00	50,00
cartochos o toner	6	60,00	360,00
TOTAL			4790,00

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#3

DECOHOGAR S.A. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

INVERSION DEL PROYECTO	
ACTIVO FIJO	37.131,90
CAPITAL DE TRABAJO	5.358,02
TOTAL	42.489,92

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#4

DECOHOGAR S.A. TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACION DATOS	
CLIENTE	DECOHOGAR SA
Valor Financiar	\$ 25.000,00
Tasa de Interés	13,50%
Plazo Meses	60
Dividendo	\$ 575,25
Fecha Primer Pago	1-mar-2013

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

TABLA DE AMORTIZACION				
CUOTA	SALDO CAPITAL	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
1	25000,00	281,25	204,00	575,25
2	24706,00	277,94	297,30	575,25
3	24408,70	274,60	300,65	575,25
4	24108,05	271,22	304,03	575,25
5	23804,02	267,80	307,45	575,25
6	23496,57	264,34	310,91	575,25
7	23185,66	260,84	314,41	575,25
8	22871,25	257,30	317,94	575,25
9	22553,31	253,72	321,52	575,25
10	22231,79	250,11	325,14	575,25
11	21906,65	246,45	328,80	575,25
12	21577,85	242,75	332,50	575,25
13	21245,36	239,01	336,24	575,25
14	20909,12	235,23	340,02	575,25
15	20569,10	231,40	343,84	575,25
16	20225,26	227,53	347,71	575,25
17	19877,55	223,62	351,62	575,25
18	19525,92	219,67	355,58	575,25
19	19170,34	215,67	359,58	575,25
20	18810,76	211,62	363,63	575,25
21	18447,14	207,53	367,72	575,25
22	18079,42	203,39	371,85	575,25
23	17707,57	199,21	376,01	575,25
24	17331,53	194,98	380,27	575,25
25	16951,27	190,70	384,54	575,25
26	16566,72	186,38	388,87	575,25
27	16177,85	182,00	393,25	575,25
28	15784,61	177,58	397,67	575,25
29	15386,94	173,10	402,14	575,25
30	14984,80	168,58	406,67	575,25
31	14578,13	164,00	411,24	575,25
32	14166,89	159,38	415,87	575,25
33	13751,02	154,70	420,55	575,25
34	13330,47	149,97	425,28	575,25
35	12905,19	145,18	430,08	575,25
36	12475,13	140,35	434,90	575,25
37	12040,23	135,45	439,79	575,25
38	11600,43	130,50	444,74	575,25
39	11155,69	125,50	449,74	575,25
40	10705,95	120,44	454,80	575,25
41	10251,14	115,33	459,92	575,25
42	9791,22	110,15	465,09	575,25
43	9326,13	104,92	470,33	575,25
44	8855,80	99,63	475,62	575,25
45	8380,18	94,28	480,97	575,25
46	7899,21	88,87	486,38	575,25
47	7412,83	83,39	491,85	575,25
48	6920,98	77,86	497,39	575,25
49	6423,60	72,27	502,98	575,25
50	5920,62	66,61	508,64	575,25
51	5411,98	60,88	514,36	575,25
52	4897,62	55,10	520,15	575,25
53	4377,47	49,25	526,00	575,25
54	3851,47	43,33	531,92	575,25
55	3319,55	37,34	537,90	575,25
56	2781,65	31,29	543,95	575,25
57	2237,70	25,17	550,07	575,25
58	1687,63	18,99	556,28	575,25
59	1131,36	12,73	562,52	575,25
60	568,85	6,40	568,85	575,25

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#5**DECOHOGAR S.A.
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS**

DEPRECIACION					
DESCRIPCION	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DE DEPRECIACION	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES DE OFICINA					
ESCRITORIOS	720,00	5	10%	6,00	72,00
SILLAS EJECUTIVAS	450,00	5	10%	3,75	45,00
SILLAS DE ESPERA	432,00	5	10%	3,60	43,20
ARCHIVADOR	480,00	5	10%	4,00	48,00
VITRINAS	600,00	5	10%	5,00	60,00
PERCHAS	800,00	5	10%	6,67	80,00
INFRAESTRUCTURA	2000,00	20	5%	8,33	100,00
VEHICULOS	25000,00	5	20%	416,67	5000,00
SUB TOTAL	30482,00			454,02	5448,20
EQUIPO DE COMPUTO					
Computadoras	3900,00	3	33%	107,25	1287,00
impresora multifucion	330,00	3	33%	9,08	108,90
SUB TOTAL	4230,00			116,33	1395,90
TOTAL	34712,00			570,34	6844,10
DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	6844,10	6844,10	6844,10	5448,20	5448,20

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#6**DECOHOGAR S.A.****COSTO DE VENTA**

COSTO DE MERCADERIA	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
MUEBLES DE SALAS	3	36	1050,00	37800,00
MUEBLES DE COMEDOR	4	48	800,00	38400,00
MUEBLES DE DORMITORIOS	5	60	799,00	47940,00
MUEBLES DE COCINA	6	72	315,00	22680,00
RECIBIDOR	2	24	420,00	10080,00
APARADOR	3	36	690,00	24840,00
BUFERAS	6	72	415,00	29880,00
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO	8	96	610,00	58560,00
COMODA	7	84	310,00	26040,00
CONSOLAS	5	60	380,00	22800,00
MODULAR	4	48	490,00	23520,00
MESITA PLASMA	10	120	280,00	33600,00
VESTIDOR	5	60	420,00	25200,00
SEMANERA	6	72	230,00	16560,00
EDREDONES	10	120	85,00	10200,00
MANTELES	12	144	15,00	2160,00
TOLDOS	15	180	25,00	4500,00
SABANAS	20	240	21,00	5040,00
ALMUHADAS	10	120	17,00	2040,00
CULCHONES	8	96	90,00	8640,00
JARRONES	10	120	15,00	1800,00
FIORFROS	20	240	24,00	5760,00
CUADROS	15	180	20,00	3600,00
LAMPARAS	18	216	25,00	5400,00
CUNAS	6	72	85,00	6120,00
ESPEJOS	10	120	20,00	2400,00
PORTA VELAS	15	180	10,00	1800,00
ALFOMBRAS PARA BAÑOS	15	180	10,00	1800,00
TOTAL				485760,00

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#7**DECOHOGAR S.A.
GASTOS GENERALES**

MATERIALES DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	TOTAL
Resma de papel A4	5,00	6,00	30,00
Grapadora	4,00	4,00	16,00
Caja de grapas	4,00	0,30	1,20
Saca grapas	4,00	0,35	1,40
Perforadora	4,00	4,00	16,00
caja de clip pequeño	6,00	0,30	1,80
caja de clip mariposa	6,00	0,80	4,80
porta clip	4,00	1,50	6,00
carpetas de carton	100,00	0,40	40,00
Vinchas para carpeta	4,00	2,00	8,00
carpetas con agarradera	25,00	2,20	55,00
caja de lapices	24,00	0,60	14,40
caja de esferos	1,00	6,00	6,00
cuadernos academicos	5,00	1,20	6,00
sobres manila	50,00	0,20	10,00
cuadernos pequeño	10,00	0,75	7,50
regla	4,00	0,30	1,20
tijera	4,00	0,35	1,40
goma en barra	6,00	0,70	4,20
sacapunta	4,00	0,25	1,00
resaltador	6,00	0,50	3,00
corrector	4,00	0,50	2,00
TOTAL			236,90

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	MENSUAL
trapeador	10	1,5	15,00
escoba	10	1	10,00
balde	10	1,5	15,00
desinfectante	1	10	10,00
cloro	20	1,00	20,00
guante	30	1,50	45,00
toallas	100	3,00	300,00
papel higienico	300	0,50	150,00
fundas de basura	5	1,10	5,50
tachos de basura	5	50,00	250,00
TOTAL			820,50

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#8

**DECOHOGAR S.A.
GASTOS GENERALES**

PUBLICIDAD			
CONCEPTO	CANT	VALOR	AÑO 1
LETRERO PRINCIPAL	1	400	400
LETRERO EXTERIOR	2	100	200
BANNER	2	100	200
ANUNCIOS DE PERIODICOS	10	80	800
ANUNCIOS RADIALES	20	50	1000
HOJAS VOLANTES O AFICHES	100	4	400
TARJETAS	10	25	250
PERIFONEOS	6	15	90
TOTAL			3340

GASTOS GENERALES			
SERVICIOS BASICOS	CANT	MENSUAL	AÑO 1
COMBUSTIBLE	1	210	2520
LUZ	1	180	2160
TELEFONO	1	150	1800
INTERNET	1	200	2400
TOTAL			8880

FUNCIONAMIENTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
patente municipal	250	262,5	275,625	289,40625	303,87656
permiso cuerpo de bomberos	18	18,9	19,845	20,80725	21,879113
escritura publica de Const.	400				
Licencia Web	380				
registro mercanti	75				
Honorarios Profesionales	500				
TOTAL	1623	281,4	295,47	310,2135	325,75568

Elaborado por: María Elena Vicuña.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#9

DECOHOGAR S.A.

DETALLE DE LOS GASTOS OPERACIONALES

CARGO	SUELDO	APORTE IESS 9,35%	HORAS EXTRAS	APORTE PATRONAL 11,15%	13ro	14 to	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	IECE 0,50%	RET IR	TOTAL
ADMINISTRADOR	800,00	74,80	0,00	89,20	66,67	24,33	66,67	33,33	4,00	0,00	821,20
CONTADOR	500,00	46,75	0,00	55,75	41,67	25,33	41,67	20,83	2,50	0,00	513,25
JEFE DE MARKETING	490,00	45,82	0,00	54,54	40,83	26,33	40,83	20,42	2,45	0,00	502,99
OPERADOR DE TELEMARKETING	480,00	44,88	0,00	53,52	40,00	24,33	40,00	20,00	2,40	0,00	492,72
TOTAL	2270,00	212,25	0,00	253,11	189,17	100,33	189,17	94,58	11,35	0,00	2330,16

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

DECOHOGAR S.A.

DETALLE DE LA MANO DE OBRA

	SUELDO	APORTE IESS 9,35%	HORAS EXTRAS	APORTE PATRONAL 11,15%	13ro	14 to	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	IECE 0,50%	RET IR	TOTAL
DISEÑADOR GRAFICO	450,00	42,08	0,00	50,18	37,50	24,33	37,50	18,75	2,25	0,00	461,93
BODEGUERO	320,00	29,92	0,00	35,68	26,67	24,33	26,67	13,33	1,60	0,00	328,48
DESPACHADOR	320,00	29,92	0,00	35,68	26,67	24,33	26,67	13,33	1,60	0,00	328,48
CHOFFER	320,00	29,92	0,00	35,68	26,67	25,33	26,67	13,33	1,60	0,00	328,48
TOTAL	1410,00	131,84	0,00	157,22	117,50	98,33	117,50	58,75	7,05	0,00	1447,37

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#11**DECOHOGAR S.A.****DETALLE DE LAS VENTAS MENSUALES**

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL VENTAS MENSUAL
MUEBLES DE SALAS	4	1.260,00	4	5040,00
MUEBLES DE COMEDOR	4	960,00	4	3840,00
MUEBLES DE DORMITORIOS	5	958,80	5	4794,00
MUEBLES DE COCINA	4	378,00	4	1512,00
RECIBIDOR	4	504,00	4	2016,00
APARADOR	4	828,00	4	3312,00
BUFERAS	6	498,00	6	2988,00
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO	5	732,00	5	3660,00
COMODA	7	372,00	7	2604,00
CONSOLAS	5	456,00	5	2280,00
MODULAR	5	588,00	5	2940,00
MESITA PLASMA	6	336,00	6	2016,00
VESTIDOR	6	504,00	6	3024,00
SEMANERA	5	276,00	5	1380,00
EDREDONES	15	102,00	15	1530,00
MANTELES	10	18,00	10	180,00
TOLDOS	16	30,00	16	480,00
SABANAS	20	25,20	20	504,00
ALMOHADAS	10	20,40	10	204,00
COLCHONES	10	108,00	10	1080,00
JARRONES	10	18,00	10	180,00
FLOJEROS	20	28,80	20	576,00
CUADROS	15	24,00	15	360,00
LAMPARAS	18	30,00	18	540,00
CIJNAS	6	102,00	6	612,00
ESPEJOS	15	24,00	15	360,00
PORTA VELAS	10	12,00	10	120,00
ALFOMBRAS PARA BAÑOS	20	12,00	20	240,00
TOTAL VENTAS				48.372,00

Elaborado por: María Elena Vicuña.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXO#11

Requisito para la otorgación del certificado de uso de suelo.

- Comprar tasa administrativa
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos
- Entregar en secretaria de Alcaldía con copia para su recibido, concurrir al siguiente día en horas de la tarde para coordinar la inspección.

ANEXO#12

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO R.C. 0368512810001		EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO R.U.C. 0266501300001 Dirección: (Calle) 4-481 y Santa Mónica Teléfono: (075-2) (Estrada) 102 0979-201 (Códex) Milagro-Ecuador		
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIO				
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO				
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS				
No. 0042721		TASA :	\$ 51.80	
FECHA: 31/08/2012		TITULO :	\$ 1.40	
AÑO : 2012		RECARGO :	\$ 0.00	
RUC : 050500047-7		TOTAL :	\$ 53.20	
NOMBRES: ROMERO ESPINOSA OLGA EUGENIA	 EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO RECAUDACIÓN	CATEGORIA:	PRIMERA	
DIRECCION: J. MONTALVO Y S. ALEXANDRE				
ACTIVIDAD: UNIDADES EDUCATIVAS				
CENTRO DE COMERCIO "MUNICIPIO TECNOLOGIA"				
	31 AGO 2012			

Este despacho en atención a la solicitud **CANCELADO** cuando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Civil y Prevención de Incendios, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio **CAJA**.

Después de la inspección del Depto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y preservado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina 31/08/2012 09:59:41 AM

JEFE DE PREVENCIÓN EMISION

SIEMPRE LISTOS PARA DEFENDER NUESTRO PAIS

ANEXO#13

ESPECIE VALORADA

Declaración Conjunta del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar contabilidad

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO

Nº 12052

EJERCICIO ECONÓMICO A DECLARAR DE: 1 ENERO AL: 31 DICIEMBRE 2011

Registro de Patente No. 668		Solicitud No. 7012-252
DÍA 28	MES 05	AÑO 2012

RAZÓN SOCIAL (COMPAÑÍAS O SOCIEDADES)		R.U.C.
---------------------------------------	--	--------

REPRESENTANTE LEGAL O CONTRIBUYENTE

APELLIDOS		NOMBRES		No. CÉDULA Y/O R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	
ROMERO	ESPINOZA	OLGA	EMPERATRIZ	0905000477

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO O LOCAL COMERCIAL EN MILAGRO		TELÉFONO(S)	FAX	CASILLA	No. SUCURSALES
--	--	-------------	-----	---------	----------------

TIPO DE CONTRIBUYENTE		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO			CAPITAL PROPIO (TOTAL PATRIMONIO NETO)
PERSONA NATURAL	<input checked="" type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO	S.
PERSONA JURÍDICA	<input type="checkbox"/>	04	13	2004	31.682,11
SOCIEDAD DE HECHO	<input type="checkbox"/>				

DATOS DEL CONTADOR

APELLIDOS		NOMBRES		No. CÉDULA Y/O R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	
BAZCO	MESIA	BLANCA	AZUCENA	1203198245

ACTIVIDAD		DETERMINACIÓN TRIBUTARIA	
COMERCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	TOTAL DE ACTIVOS (INCLUYENDO ACTIVOS CONTINGENTES)	49.692,97
FINANCIERA	<input type="checkbox"/>	MENOS OBLIGACIONES CORRIENTES (HASTA UN AÑO)	18.010,86
EMPRESA DE ECONOMÍA MIXTA	<input type="checkbox"/>	MENOS PASIVOS CONTINGENTES	-
PERSONA JURÍDICA SIN FINES DE LUCRO	<input type="checkbox"/>	BASE IMPONIBLE	31.682,11
OTROS:	ESPECIFIQUE:	IMPUESTO CAUSADO	47,52
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL: Interés de x Ray de Capitales		INTERESES	0,33
PARA EL CASO DE EXONERADO POR RESOLUCIÓN		MULTAS	-
No. RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN	FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN	TOTAL A PAGAR	47,52

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS BALANCES PRESENTADOS A LOS ORGANISMOS DE CONTROL RESPECTIVO

REPARTO PROPORCIONAL DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES

CANTÓN	INGRESOS BRUTOS ANUALES	%	BASE IMPONIBLE PORCENTUAL	IMPUESTO CAUSADO PARA CADA CANTÓN
Milagro	201.166,51	100%	31.682,11	47,52
TOTALES	201166,51	100	31682,11	47,52

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA EstrictAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL 0905000477001	CONTADOR 1203198245001
---	--------------------------------------

ESPACIO DE USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

RECIBIDO POR: FECHA DE RECEPCIÓN	REVISADO POR: FECHA DE REVISIÓN
---	------------------------------------



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0992301325001
RAZON SOCIAL: SOUTHBELL S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 28/04/2003
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE INGENIERIA CIVIL
ACTIVIDADES DE FISCALIZACION
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION
ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE JARDINES
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA INFORMATICA INCLUSO PARTES Y PIEZAS
ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Calle: C Número: S/N Intersección: 12 - AV. 25 DE JULIO Referencia: FRENTE AL CANGREJO CRIOLLO Bloque: A-1 Edificio: CONJ. RES. ALBAN BORJA Piso: 2 Oficina: 5 Telefono Trabajo: 042443087 Celular: 091445717

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 19/01/2004
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE INGENIERIA CIVIL
VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS, INCLUSO PARTES Y PIEZAS
ACTIVIDADES DE FISCALIZACION
VENTA AL POR MAYOR DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA
ACTIVIDADES DE METAL MECANICA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. COLON Número: S/N Intersección: IGNACIO DE VEINTIMILLA Telefono Trabajo: 042710691 Telefono Trabajo: 093375494



Gloria Vanessa Duarte Cevallos
DELEGADO DEL RUC
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GVDC110808 **Lugar de emisión:** MILAGRO/OLMEDO Y JUAN **Fecha y hora:** 02/07/2012 13:38:29

ANEXO#15

CATALOGO

DORMITORIO

Los mas elegantes adornos para decorar su casa, jarrones de porcelana fina y hermosos cuadros para adornar todo tipo de ambiente.



Edredones rellenos de plumón , doble uso

Tamaño: 2 plazas.

Toldo estilo princesa, elegantes y excelente acabado.



DECORACIÓN



Jarrones y cuadros elegantes para decorar con elegancia, cualquier tipo de habitación.

Los mejores
productos para
tu hogar



CONTÁCTENOS A:

www.decohogar.com
[facebook/decohogar_milagro](https://facebook.com/decohogar_milagro)



COMEDOR

Juego de comedor

Con 6 sillas color negro, tapizado color verde y mesa de vidrio.



APARADOR Y BUFETERA.

Con prácticos compartimientos para guardar los diversos utensilios como: servilletas, individuales y vajillas..



SALA



Juegos de sala

Estilos modernos tapizados en las mejores telas, fabricados con las mejores maderas.



Modulares

Fabricados con las mejores maderas, amplios espacios y excelente distribución para los sistemas de audio y video.

DORMITORIO



Camas elaboradas con la madera mas resistente y con el mejor acabado, elegantes diseños que harán de su habitación un lugar acogedor.