

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

ANALISTA DE SISTEMAS

TEMA:

PROPUESTA DE DISEÑO DEL

SITIO WEB DESTINADO A REALIZAR PEDIDOS A DOMICILIO

“MIS MANDADITOS”

MANUAL DE DISEÑO

AUTORES:

SANDRA PAOLA MERINO MELENDRES

FABIOLA GISELA PERERO EUGENIO

DIRECTOR DE TESIS:

LCDO. ALEX ESPINOZA

AÑO:

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, el mismo que nos ha otorgado las fuerzas suficientes para culminar con nuestra carrera, agradezco también a nuestros profesores y compañeros, por los conocimientos y las experiencias que hemos recibido y hemos compartido con ellos a lo largo de estos años.

Sandra Merino Melendres.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal a Dios por siempre protegerme y guiarme, a mi familia y amigos quienes siempre me apoyaron en los momentos difíciles de mi vida, agradezco también a nuestros profesores y compañeros, por los conocimientos y las experiencias que hemos recibido a lo largo de estos años y también a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron para culminar este proyecto.

Fabiola Perero Eugenio.

DEDICATORIA

A Dios por darme valor, fortaleza fe, y voluntad para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos por ser el pilar que me sostiene, y el motivo por quienes seguir adelante.

A mi tía y primos quienes con sus consejos me apoyaron para poder culminar esta etapa importante.

Sandra Paola Merino Melendres.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios por guiarme y ayudarme en cada paso que he dado en la vida, a mi madre Flor Eugenio por darme siempre su apoyo incondicional, por ser mi pilar sólido y la fuente de inspiración y sobre todo de motivación, a mis hermanas por darme los consejos en los momentos cuando más los necesite y la fortaleza necesaria para poder luchar cada día.

Fabiola Gisela Perero E.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto Grado, me corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

AUTORES DEL PROYECTO

Sandra Merino Melendres

Fabiola Perero Eugenio

TRIBUNAL DE GRADO

Lcdo. Alex Espinoza
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Edgar Salas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta un breve análisis de lo que es la propuesta, esta consiste en el desarrollo de un sitio web destinado a brindar el servicio de entregas a domicilio de cualquier tipo de necesidad que requiera el usuario, con garantía de entrega confiable y a tiempo.

Cabe recalcar que en el Ecuador si existe un portal que brinda dichos servicios, pero no le brindan al usuario la facilidad de solicitar cualquier servicio o producto a través de internet, al contrario solo se enfocan en promocionar un tipo de servicio en particular, además existen las limitaciones de destino, es decir no llegan a cualquier lugar.

Según nuestros estudios realizados el 56% de la población de una muestra de 200 encuestados han solicitado este tipo de servicio, por lo cual se considera como un proyecto factible el desarrollo e implementación de una página que brinde este tipo de servicio

Mis Mandaditos es el nombre que se le ha dado a este sitio web, en el que los usuarios podrá registrar sus pedidos a través de Internet desde cualquier lugar, las 24 horas del día, además podrá consultar los productos más solicitados, adquirir membrecías, obtener descuentos, y sobre todo contara con la credibilidad del servicio brindado, por lo cual se considera que tendrá gran acogida en el mercado.

El sitio se dará a conocer en el mercado, a través de los medios mas conocidos el Internet, y la televisión, debido a que según nuestros estudios el 91% de la población ecuatoriana ven televisión, y según el censo del 2007 la población asciende a 13.755.680 habitantes, por lo que estaríamos hablando de 12.517.668 habitantes que conocerían del servicio que se brindará.

Aproximadamente para el lanzamiento de este proyecto se requerirá de un monto de inversión de \$1,000. En un periodo de 4 meses se obtendrán los ingresos, será auto sustentable al periodo de un año y posteriormente obtendrán su retorno de inversión; sus ganancias crecerán vertiginosamente.

Después de todo lo mencionado, se puede concluir que es un proyecto potencial de inversión, ya que entrega resultados favorables, y con posibilidades de nuevas áreas de negocios y mercadeo.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1 Generalidades	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Importancia del Estudio.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1
2.1. Perspectivas de Investigación.....	1
2.2 Planteamiento del Problema.....	1
2.3. Objetivos de Investigación de Mercado	1
2.3.1 Metodología de la investigación	2
2.3.2 Encuesta	2
2.3.3 Recopilación de datos secundarios.....	2
2.3.4 Universo del estudio.....	8
2.3.5 Se empleo un instrumento cuantitativo	9
2.3.6 Método de muestreo	9
2.3.7 Tipos de estudio	9
2.3.8 Diseño de instrumento a utilizarse	9
2.3.9 Proceso de investigación de mercado.....	10
2.3.10 Unidad de análisis	11
2.3.11 Entrevista previa a las encuestas	11
2.4 Perfil del consumidor	11
2.5. Plan de Muestreo	12
2.6. Diseño de Encuesta	15
2.6.1 Métodos Encuesta personal.....	15
2.6.2 Trabajo de campo	15
2.6.3 Encuesta piloto	16
2.6.4 Encuesta definitiva	16
2.7. Presentación de Resultados	16

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING.....	1
3.1. Antecedentes	1
3.2. Objetivos del Plan de Marketing.....	1
3.2.1 Misión.....	1
3.2.2 Visión	1
3.2.3 Nombre de la empresa.....	1
3.2.4 Planteamiento de los Objetivos del Marketing	2
3.2.4.1 Objetivos General.....	2
3.2.4.2 Objetivos Específicos.....	2
3.3 Análisis Estratégico	2
3.3.1 Análisis FODA.....	2
3.3.2 FORTALEZA.....	3
3.3.3 OPORTUNIDAD	3
3.3.4 DEBILIDADES	3
3.3.5 AMENAZAS.....	4
3.4. Segmentación del Mercado	4
3.4.1 Segmentación demográfica.	4
3.4.2 Segmentación Psicográfica	5
3.4.3 Clases sociales.....	5
3.5. Mercado Meta.....	5
3.6. Posicionamiento	5
3.7. Marketing Mix.....	6
3.7.1 Producto	6
3.7.2 Precio.....	7
3.7.3 Comunicación y Promoción	8
3.7.4 Publicidad.....	9
3.7.5 Promoción y venta.....	11
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO	1
4.1. Antecedentes Económicos.....	1
4.2. Ingeniería de la Producción del Producto.....	1
4.3 Diseño de la estructura del diseño:.....	3

4.4 Boceto de diseño	6
4.5 Boceto del diseño Administrativo	11
4.6. Tamaño del proyecto	13
4.7 MODELO ENTIDAD RELACIÓN	15
CAPÍTULO 5. EQUIPO DE TRABAJO	1
5.1. Trabajadores por área	1
5.2. Organigrama.....	3
CAPÍTULO 6. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO	1
6.1 Presupuesto de Inversión, Ingresos y Egresos.....	1
6.2 Resultado de situación financiera.....	7
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	1
7.1. Conclusiones	1
7.2. Recomendaciones	1
ENCUESTA	1
BIBLIOGRAFÍA	1

INDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO 2

Figura 2-1: Supermercado a domicilio	3
Figura 2-2: Agrosuper	4
Figura 2-3: Full mercado express	5
Figura 2-4: Sumensajero	6
Figura 2-5: Papajohns	7
Figura 2-6: Servientrega	8
Figura 2-7: Estadística pregunta 1	18
Figura 2-8: Estadística pregunta 2	19
Figura 2-9: Estadística pregunta 3	20
Figura 2-10: Estadística pregunta 4	21
Figura 2-11: Estadística pregunta 5	22
Figura 2-12: Estadística pregunta 8	23
Figura 2-13: Estadística pregunta 11	24
Figura 2-14: Estadística pregunta 12	25
Figura 2-15: Estadística pregunta 13	26
Figura 2-16: Estadística pregunta 14	27
Figura 2-17: Estadística pregunta 15	28
Figura 2-18: Estadística pregunta 16	29
Figura 2-19: Estadística pregunta 17	30
Figura 2-20: Estadística pregunta 18	31

CAPÍTULO 3

Figura 3-1: Nombre de la empresa	2
Figura 3-2: Accesorios Promocionales	10
Figura 3-3: Camisetas	11
Figura 3-4: Gorras	11

Figura 3-5: Otros accesorios	12
------------------------------------	----

CAPÍTULO 4

Figura 4-1: Estructura del diseño	3
Figura 4-2: Aplicación en Cuatricomía	5
Figura 4-3: http://www.mismandaditos.com/index.php	6
Figura 4-4: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=inicio	7
Figura 4-5: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=promociones	8
Figura 4-6: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=quienes_somos	8
Figura 4-7: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=compra_producto	9
Figura 4-8: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=registro	9
Figura 4-9: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=membresia	10
Figura 4-10: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=contrasena	10
Figura 4-11: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=productos	11
Figura 4-12: http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=usuario	11
Figura 4-13: http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=empresa	12
Figura 4-14: http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=producto	13
Figura 4-15: http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=consulta	14
Figura 4-16: Modelo Entidad Relación	15

CAPÍTULO 5

Figura 5-1: Organigrama	3
-------------------------------	---

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2-1: Porcentaje de Encuesta.....	13
Tabla 2-2: Tabla de frecuencia P1	18
Tabla 2-3: Tabla de frecuencia P2	19
Tabla 2-4: Tabla de frecuencia P3	20
Tabla 2-5: Tabla de frecuencia P4	21
Tabla 2-6: Tabla de frecuencia P5	22
Tabla 2-7: Tabla de frecuencia P8	23
Tabla 2-8: Tabla de frecuencia P11	24
Tabla 2-9: Tabla de frecuencia P12	25
Tabla 2-10: Tabla de frecuencia P13	26
Tabla 2-11: Tabla de frecuencia P14	28
Tabla 2-12: Tabla de frecuencia P15	29
Tabla 2-13: Tabla de frecuencia P16	30
Tabla 2-14: Tabla de frecuencia P17	31
Tabla 2-15: Tabla de frecuencia P18	32

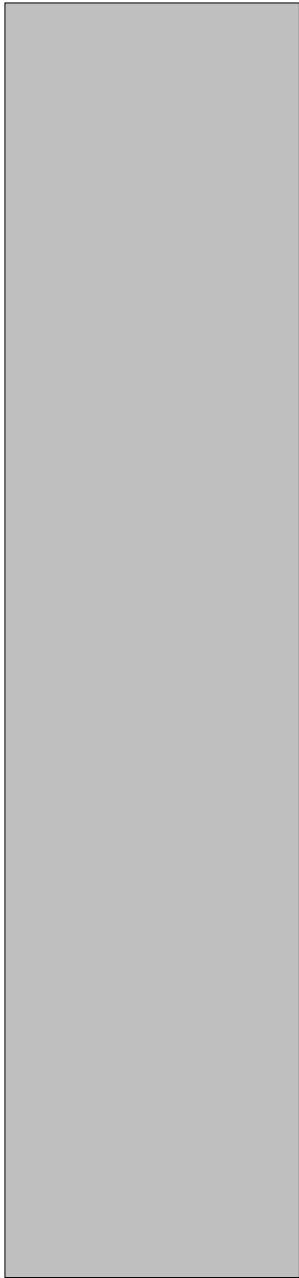
CAPÍTULO 3

Tabla 3-1: Valor por sector.....	8
Tabla 3-2: Publicidad.....	8
Tabla 3-3: Membresías	9

CAPÍTULO 6

Tabla 6-1: Compra de artículos para promoción	1
Tabla 6-2: Egresos	2
Tabla 6-3: Pedidos sector Norte.....	3
Tabla 6-4: Pedidos sector Sur	3

Tabla 6-5: Pedidos sector Centro.....	4
Tabla 6-6: Publicidad de empresas	4
Tabla 6-7: Ingresos por artículos	4
Tabla 6-8: Ingresos por Tarjetas de Afiliación	5
Tabla 6-9: Total de Ingresos	5
Tabla 6-10: Flujo de Caja Anual.....	6
Tabla 6-11: Flujo de Caja Mensual.....	7



CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Generalidades

El realizar compras, ventas, pagar servicios bancarios y adquirir bienes del exterior a través de internet se ha fortalecido de manera destacada convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y personas que comercializan sus productos o servicios a través de la web. Este fenómeno en crecimiento presuroso ocupa un espacio significativo en la vida de sus asiduos usuarios, para profundizar en el significado se describirá que es posible hacer, en un sitio que brinde el servicio de compra de productos o servicios a domicilio.

Al ingresar al portal **www.mismandaditos.com** el usuario podrá registrar su pedido las 24 horas del día, el cual puede ser cualquier tipo de servicio o artículos, a continuación se detallara ejemplos de pedidos.: el usuario podrá solicitar servicios de transporte, comida, Utilitarios (tonner, hojas), repuestos de vehículo, servicios de grúas , consultar los productos más solicitados, adquirir membresías, obtener descuentos, y sobre todo contará con la credibilidad del servicio brindado.

En la actualidad el Internet es utilizado para comprar, vender, pagar servicios bancarios, por lo que a los ecuatorianos se les hace cada vez menos necesario salir de casa o de la oficina., pues se llego a la conclusión de que hay un nicho bastante amplio de gente con conexión a Internet, visitando páginas que brinden estos servicios.

Actualmente hay varias empresas que brindan servicio a domicilio (Servientrega, Mercado Libre, su mensajero) pero lo que se diferencia de ellas es que no se brinda un servicio o producto en particular sino son varios (el que el cliente solicite), también usted podrá registrar su pedido a través de Internet, otro punto es que no se tiene destinos fijos de entrega se llega a cualquier parte donde se solicite.

1.2. Antecedentes

Los pasos escandinavos lideraron las estadísticas del uso de Internet mundial en el 2006. Segelsen Media Research, empresa que mide la audiencia de Internet, Noruega ocupa el primer lugar con el 63% de su población adulta y Dinamarca el segundo con el 62%, dejando de lado al puntero del 2005 Estados Unidos.

El caso de Ecuador. Hasta el 2006 solo el 10,13% de sus habitantes tenían acceso a Internet, pero esta cifra va en aumento, según Indicadores de la Sociedad de la Información establecidos por el Consejo Nacional de telecomunicaciones CONATEL).

El análisis plantea que también se incremento el número de potenciales compradores y de negocios o tiendas on- line.

Estados Unidos sigue siendo con el 33% de su población la nación con más usuarios compradores virtuales, frente al 15% de promedio global. Pese a que en Ecuador no existe una medición exacta de los compradores en Internet, varios analistas informáticos estiman que la proporción crece lentamente. Para comprar, vender, pagar servicios bancarios y adquirir bienes del exterior a los ecuatorianos se les hace cada vez menos necesario salir de casa o de la oficina. Las estadísticas del análisis del Conatel revelaron que hasta finales del 2005 el porcentaje de cibernautas nacionales era de 8,6 usuarios por cada 100 habitantes.

Los telecentros comunitarios que promueve el Conatel desde el 2005, con el Plan Internet para Todos de navegación gratuita para estudiantes, La idea es convertir al Ecuador en el segundo país de acceso a Internet, luego de que la Comisión de América Latina y el Caribe (Cepal) le dio el tercer lugar de la región el 2006, después de Argentina y Perú.

Una encuesta realizada por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electro (Corpece), que mide las transacciones por Internet, revela que el 15% de los 250 hombres y mujeres encuestados de entre 15 a 50 años usan la red para realizar compras. El 35% lo hacen para pagar los servicios bancarios y el 50% restante se divide en partes iguales entre las consultas bancarias y los tramites gubernamentales o municipales.

Websystem es una empresa dedicada a asesorar y desarrollar negocios on-line. Su gerente, Samira Garze explica que en el 2001, la mayoría de los negocios buscaba un website informativo, pero el mercado y los clientes ahora exigen tener una tienda virtual, su empresa da servicio a 80 negocios nacionales.

En Ecuador, plantea Garze estas compras directas están cobrando importancia debido a la apertura de la banda ancha que permite que las empresas abaraten costos administrativos, al generar mayor rentabilidad al negocio, la demanda de negocios virtuales se multiplicaron por la facilidad de presencia en cualquier parte del mundo, indica E-Bay y Mercado Libre.com, a nivel mundial y latinoamericano, son los mayores referentes para los compradores.

Discount Center, Tventas, De Prati, Marathon Sport, Tower Records entre otras, son algunas de las tiendas virtuales ecuatorianas que tienen servicio de pedidos en Internet. Están destinados al comprador joven que le gusta chatear y pasa conectado gran parte del día, explica Johnny Vásconez, encargado del sistema de ventas en Internet de Discount

Center. La demanda del mercado es de 30 ventas mensuales en productos que van desde la línea blanca, tecnología equipos de audio y video.

Al respecto, el ingeniero informático y consultor del Conatel, Juan Carlos Fiallos, considera que otro de los elementos que influyen en que estas cifras aumenten levemente es que el ecuatoriano promedio no está habituado al mundo virtual, presenta desconfianza al ingresar sus números de cuentas bancarias y tarjetas de crédito.

1.3. Importancia del Estudio

Dada la importancia que se le da a la tecnología, y que formar parte del mundo cibernético se ha convertido en nuestro medio en una necesidad más que en un lujo, es por ello que nuestra propuesta tiene un mercado potencial y con proyecciones de tener gran éxito. El sitio www.mismandaditos.com, busca brindar a los usuarios la facilidad de adquirir un servicio o productos sin la necesidad de salir de la comodidad de su casa u oficina. Además nuestro sitio Web busca crecer, para poco a poco expandirse a otros países y ser mundialmente reconocidos.

1.4. Objetivos

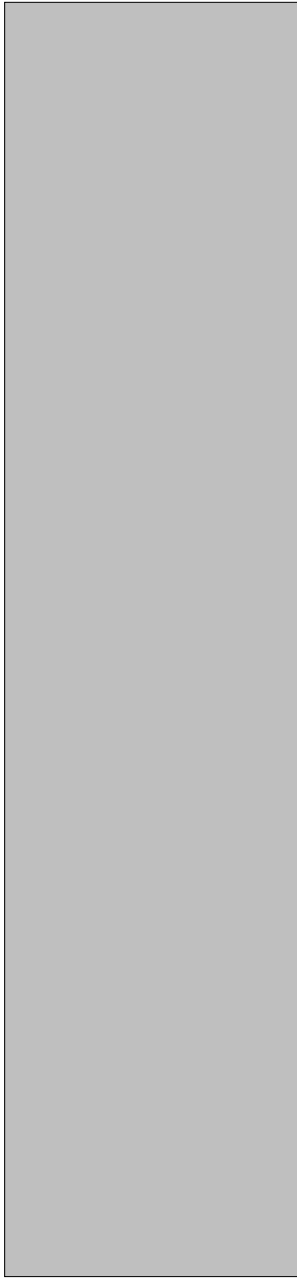
1.4.1 Objetivo General

Brindar un servicio de entrega a domicilio de calidad, logrando de esta manera que el usuario no tenga la necesidad de salir de su hogar para adquirir un producto o servicio en particular, al contrario lo pueda obtener con la facilidad de registrarlo en nuestro sitio Web.

- Determinar la demanda del tipo de servicio que vamos a ofrecer.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad
- Cubrir las necesidades de todos los clientes, llegando a cualquier lugar., brindando siempre calidad y rapidez.
- Determinar el capital de inversión inicial así como los costos fijos derivados de los servicios relacionados que ofreceremos
- Desarrollar una base de datos de los usuarios que solicitan este tipo de servicio

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda del tipo de servicio que se va a ofrecer.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad
- Cubrir las necesidades de todos los clientes, llegando a cualquier lugar., brindando siempre calidad y rapidez.
- Determinar el capital de inversión inicial así como los costos fijos derivados de los servicios relacionados que se ofrece.
- Desarrollar una base de datos de los usuarios que solicitan este tipo de servicio.



CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Perspectivas de Investigación

Con la investigación a realizar se espera recolectar la mayor información, sobre que servicios son los mas solicitados por los usuarios cuando accesan a Internet, y cuales son los que se podrían requerir en el sitio, además se busca posicionarse en la mente de los usuarios como el primer portal que le brinde el servicio o producto que desee con la certeza de que no se tiene destinos fijos de entrega y que se llegará a cualquier parte donde lo soliciten.

2.2 Planteamiento del Problema

Según las investigaciones hasta el 2006 solo el 10,13% de los ecuatorianos tenían acceso a la Internet, pero esta cifra va en aumento, según Indicadores de la Sociedad de la Información establecidos por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL).

Cabe recalcar que en Ecuador no existe una medición exacta de los compradores en Internet, varios analistas informáticos consultados estiman que la proporción crece, debido a que el Internet es utilizado para comprar, vender, pagar servicios bancarios y adquirir bienes del exterior, por lo que a los Ecuatorianos se les hace cada vez menos necesario salir de casa o de la oficina.

Actualmente hay varias empresas que brindan servicio a domicilio (Servientrega, Mercado Libre, su mensajero) pero lo que nos diferencian de ellas es que nosotros no brindamos un servicio o producto en particular sino son varios (el que el cliente solicite), también usted podrá registrar su pedido a través de Internet, otro punto es que no se tiene destinos fijos de entrega se llega a cualquier parte donde soliciten.

2.3. Objetivos de Investigación de Mercado

El objetivo de la investigación está orientado a determinar específicamente aspectos generales y específicos los cuales nos permitirán conocer y evaluar los intereses de los usuarios.

La planificación de los servicios que logrará Mis Mandaditos surge de las necesidades que expresaron nuestros encuestados durante la investigación de mercado, las cuales se convirtieron en objetivos de estudios los cuales son:

- El sitio permita solicitar cualquier producto o servicio.
- Que el servicio este disponible las 24 horas.
- Que la entrega sea confiable y a tiempo.
- Que la entrega del servicio o producto solicitado sea a cualquier destino.
- Publicación de los productos más solicitados.

2.3.1 Metodología de la investigación

La metodología por seguir consistirá en definir un grupo específico y así obtener mejores resultados permitiendo establecer los gustos y preferencias de nuestros segmentos, esto ayudará a plantear estrategias de marketing con el fin dinamizar la demanda del proyecto en este caso, la red social Mis Mandaditos.

Las fuentes que se han empleado en el transcurso de la investigación son:

- Encuestas
- Recolección de Datos

2.3.2 Encuesta

Se escogerá a una parte de la población, que sería la ciudad de Guayaquil, donde se estimará la representación de la población total que es el Ecuador. Se realizará una serie de encuestas a las personas, donde obtendremos información de cuáles son sus preferencias, intereses, que servicios desean que tengan el sitio, con el fin de aportar con datos de interés, de manera que el sitio cubra todas las necesidades de sus futuros usuarios.

2.3.3 Recopilación de datos secundarios

Se obtendrá datos secundarios a través de otros sitios que brindan servicios similares a los que se ofrece, para tener de referencia de cómo han sido creadas estas páginas y cuáles son los temas de mayor acogida y que es lo que hace que estas redes vayan creciendo cada vez más.

A continuación se presentará una muestra de las diferentes páginas destinadas a ofrecer servicios o productos a domicilio alrededor del mundo:

SUPERMERCADO A DOMICILIO

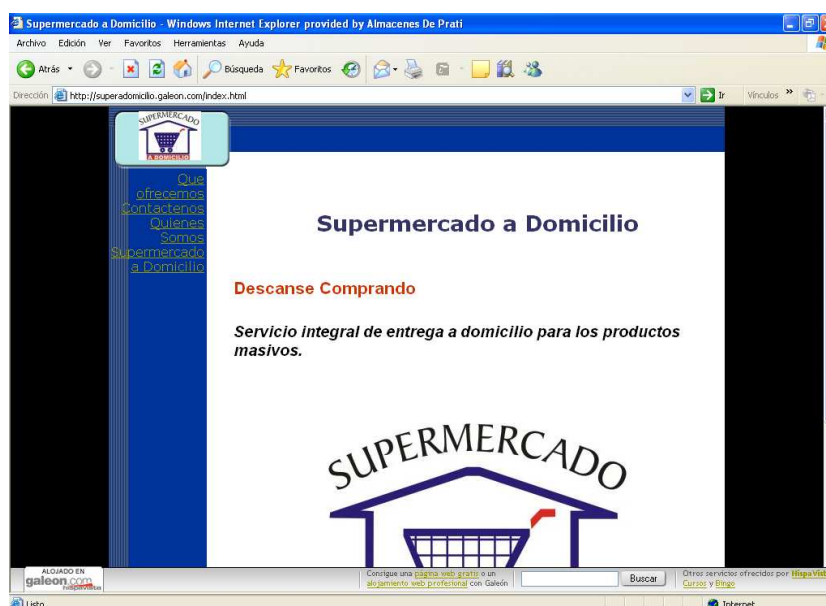


Figura 2-1: Supermercado a domicilio

<http://www.superadomicilio.com>

- Transporte y distribución de abarrotes
- Orden de compra realizadas por teléfono, fax o correo electrónico
- Horario de entrega flexible
- Pago al momento de la entrega de la mercadería

AGROSUPER

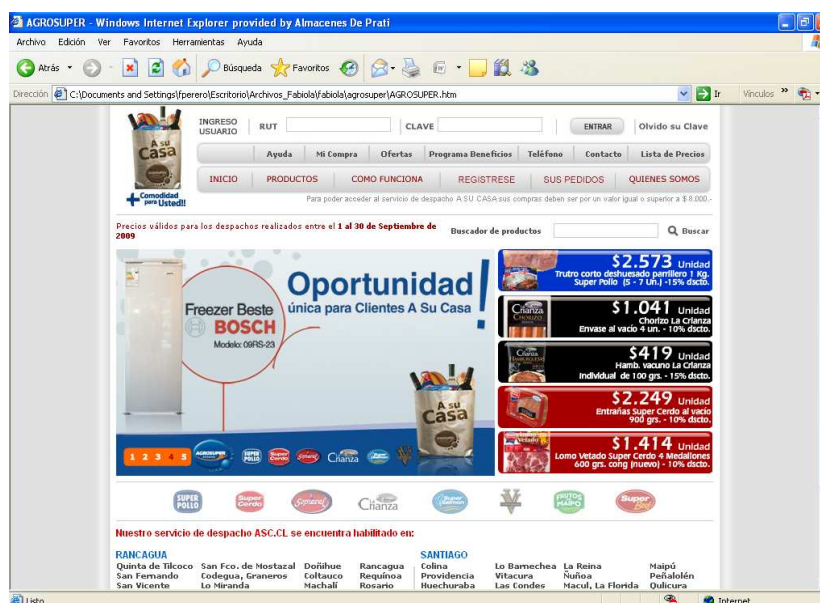


Figura 2-2: Agrosuper

<http://www.agrosuper.com>

- Productos en oferta
- Buscador de productos
- Recetas a clientes
- Entrega de productos en 72 hrs.
- Registro de clientes
- Álbum de fotos de productos
- Ofertas especiales de electrodomésticos para clientes

FULL MERCADO EXPRESS



Figura 2-3: Full mercado express

<http://www.fullmercadoexpress.com>

- Sitio de frutas y verduras a domicilio
- Horario específico de entrega de productos hasta 6 P.m.
- Productos en oferta
- Productos más solicitados
- Producto especial
- Carro de compras
- Registro de usuario
- Sección de productos disponibles y no disponible durante el año

SUMENSAJERO



Figura 2-4: Sumensajero

<http://www.sumensajero.com.ec>

- Servicio de mensajería, compras y pagos de servicios a domicilio
- Servicio de fotocopiado (24 hrs)
- Servicio de venta de cilindro de gas
- Tipos de membresía
- Carnet para socios
- Publicidad de empresas asociadas
- Transporte privado
- Servicios gratuitos limitados dependiendo del tipo de membresía
- Sección de contactos del sitio
- Servicio de mudanza
- Servicio de venta de funda de hielo

PAPAJOHNS

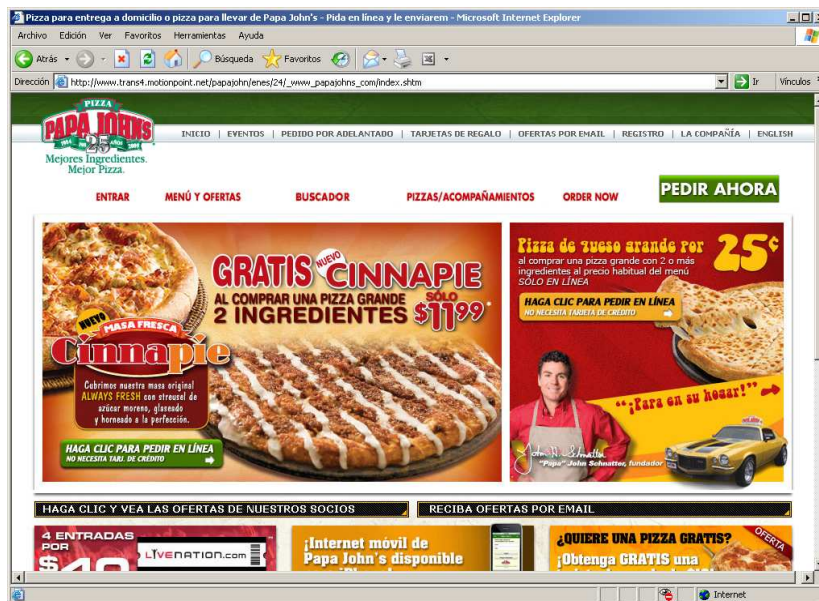


Figura 2-5: Papajohns

<http://www.papajohns.com>

- Servicio de pizza a domicilio
- Registro de usuarios
- Compra de tarjeta de socio
- Promociones
- Opción de cambio de idioma de inglés a español y viceversa
- Buscador internacional
- Envío de promociones a correo
- Oferta de tarjetas de regalos

SERVIENTREGA

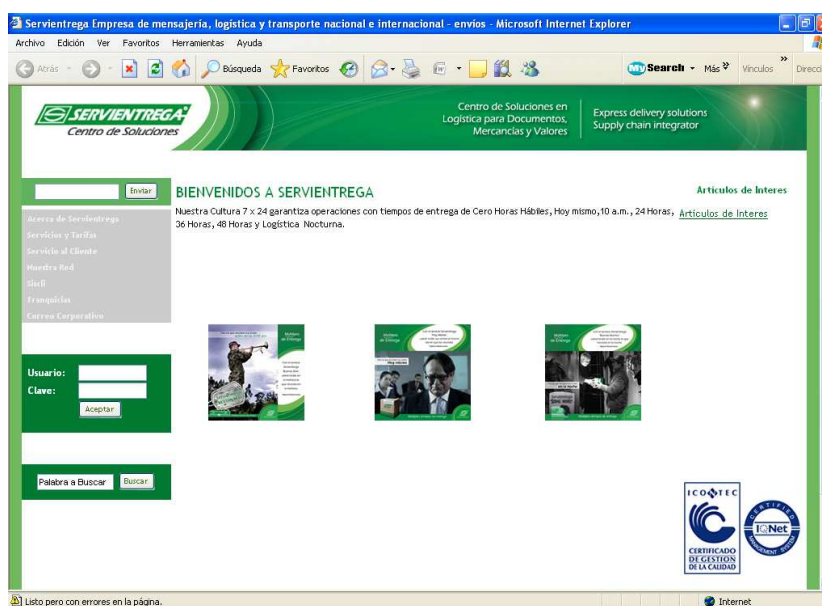


Figura 2-6: Servientrega

<http://www.servientrega.com>

- Correo Corporativo
- Franquicias
- Muestra servicios y tarifas
- Buscador de palabras
- Servicios al cliente
- Encomiendas

2.3.4 Universo del estudio

Definiendo al universo como “el conjunto de individuos de los cuales se desea conocer algo de interés en una investigación”. En el presente estudio se considerará a todas las personas desde la edad de 18 años en adelante, pues están dentro de la capacidad de solicitar servicios o productos a través de Internet.

2.3.5 Se empleo un instrumento cuantitativo

Encuesta aplicada a las personas en general y a personas que se encontraban en Centros Comerciales, como por ejemplo en el Malecón 2000, San Marino, Mall del Sur.

2.3.6 Método de muestreo

El método a seguir es el muestreo por conveniencia. Este diseño de muestreo permite aplicar el criterio del encuestador en razón de poder escoger a quien será encuestado hasta completar el tamaño de la muestra.

2.3.7 Tipos de estudio

La investigación de campo se baso en el criterio cualitativo.

El criterio cualitativo, pues permite conocer de manera específica los gustos y las preferencias de los posibles usuarios para nuestro servicio de entregas a domicilio de cualquier producto o servicio solicitado por el usuario, el mismo que será de gran importancia en la elaboración del plan estratégico del proyecto.

2.3.8 Diseño de instrumento a utilizarse

Se delimitó como población para realizar el presente estudio a las personas que han solicitado servicios o productos a través de Internet o les gustaría solicitar estos servicios.

El diseño de investigación será descriptivo, debido a que describirá las características esenciales de una situación o mercado especial y determinar la frecuencia en que algo ocurra o se relaciona con otras cosas.

2.3.9 Proceso de investigación de mercado

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, y de aquellos portales que brindan servicios a domicilios de un producto en particular.

El estudio de mercado se ha orientado partir de las siguientes necesidades críticas de información:

- Conocer los gustos y preferencias.
- Identificar el grado de aceptación del servicio
- Identificar el número de personas que solicitan este tipo de servicio,
- Identificar nuestro mercado potencial.
- Identificar las amenazas y oportunidades del proyecto, partiendo de un estudio de los sitios ya existentes.
- Determinar los servicios que ofrecen otros sitios web de entregas a domicilio que sean similares, para de esta manera se pueda cubrir a cabalidad y superar sus expectativas como usuarios.

Los resultados obtenidos en el estudio permiten validar algunos requerimientos de los usuarios y así formular nuevos requerimientos para el proyecto. Con los resultados del estudio se podrá dar comienzo a la fase de desarrollo del Sitio Web de Mis Mandaditos.

Para el diseño de la investigación se hizo el siguiente listado de necesidades de investigación de mercado:

- Segmentación del mercado.
- Estrategia de promoción de nuestro sitio.
- Tácticas en el servicio para llegar a los usuarios.
- Determinar necesidades de información por parte de los usuarios.

- Tomar en cuenta los requerimientos de los usuarios que usarán del aplicativo web.

2.3.10 Unidad de análisis

Para realización de esta investigación se realizaron 3 casos:

- Encuestas a las personas que se consideren en capacidad de realizar un pedido de servicio o producto través de Internet.
- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- Entrevistas con personas que tienen empresas que ofrecen este tipo de servicio, para conocer con mayor detenimiento los requerimientos para el sitio.

2.3.11 Entrevista previa a las encuestas

El instrumento utilizado como se mencionó anteriormente es la encuesta, la misma que se realizó en la semana del 27 al 31 de julio del 2009, respectivamente en sectores de la ciudad de Guayaquil, Centros Comerciales, Universidad ESPOL y a personas que se ajustan al perfil requerido.

En la encuesta se combinaron preguntas abiertas y cerradas con el propósito de obtener mayor información acerca de los gustos y preferencias que tienen las personas.

El objetivo de la encuesta fue la de conocer los temas que podrían ser considerados publicar en nuestro sitio para los posibles usuarios.

Por lo que esta encuesta sirve de herramienta para obtener un mapa de percepción, de cómo los usuarios aclaran sus necesidades a la hora de obtener un mejor servicio.

2.4 Perfil del consumidor

El proyecto, esta dirigido a personas en general, de 18 años en adelante, que sean de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

La mayoría de las personas están familiarizadas con la acción de realizar compras o solicitar pedidos a domicilio de algún producto en particular ya sea comida, víveres, etc., por lo que se divisa que sería muy fácil que se interesen en nuestra propuesta, ya que nuestro sitio brinda la oportunidad de adquirir el producto o servicio que desee a través de Internet las 24 horas del día.

Se decidió encuestar en lugares estratégicos como lo son: Centros comerciales, Universidades y además lugares que brindan servicios de comida rápida a domicilio para las personas en general.

2.5. Plan de Muestreo

El investigador decide que elementos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc).

Este tipo de muestreo es adecuado en esta investigación, principalmente por la inexistencia de información confiable en los organismos de control.

Porcentaje de personas que se le realizaran la encuesta

%	Descripción de la probabilidad	No. Personas	% de adaptación/fallo
P(éxito)	Personas que tengan edad de 18 años en adelante y han solicitado un servicio o producto a través de Internet	435.245	16.07
Q(fracaso)	Personas que nunca hayan solicitado servicios o productos a través de Internet.	2.272.131	83.92
Probabilidad	Total de habitantes de Guayaquil zona urbana	2.707.376	100%

Tabla 2-1: Porcentaje de Encuesta

Estas cifras no son parámetros exactos debido a que la zona de estudio comprende solo la población de Guayaquil y no de todo el Ecuador.

La ecuación que se aplica el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 (pxq)}{D^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la Muestra

Z= Porcentaje de datos que se alcanza desde 1% de confianza del 95%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

D= Máximo error permisible

De los cuales se asignaron los siguientes datos:

$$Z= 1.0$$

$$D= 0.05$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$n = 322,50$$

$$n = 400$$

$$Ni \text{ (corregida)} = \frac{n}{\left(1 + \frac{n}{N}\right)}$$

Nuestra población a encuestar será:

$$\left(1 + \frac{400}{2.707.376}\right)$$

n = Muestra del extracto “i”

Ni = Población del extracto “i”

N = Población total.

$$Ni = 400$$

Estas cifras no son parámetros exactos debido a que la zona de estudio comprende solo la población de Guayaquil y no de todo el Ecuador.

Las fuentes de información fueron de:

Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL)

2.6. Diseño de Encuesta

Se ha diseñado la encuesta como herramienta principal de investigación, la cual esta acompañada de un documento a manera de resumen ejecutivo del proyecto, el mismo que se les entregó a las personas.

La encuesta se diseñó con base en las necesidades de información y los objetivos específicos del proyecto de investigación de mercados.

Las áreas temáticas del cuestionario fueron:

- Información de las personas que hayan solicitado servicios o productos a Través de Internet.
- Indicación sobre frecuencia de cuanto estaría dispuesto a cancelar por un pedido a domicilio.

2.6.1 Métodos: Encuesta personal

- Tipos de pregunta: Preguntas abiertas y cerradas
- Duración de la encuesta: 5 min aproximadamente.
- # De encuestas: 400 (se efectuará un piloto de 200)

2.6.2 Trabajo de campo

Al realizar un total de 200 encuestas la mayoría de las personas colaboraron sin dificultad, en especial al saber que el tema a tratarse es comprobar el grado de factibilidad para el desarrollo e implementación de un portal Web a través del cual se pueda solicitar servicios o productos a domicilio, pues la mayoría de las personas a las que se les realizó la encuesta, conocen el uso de Internet.

2.6.3 Encuesta piloto

Por conveniencia de la investigación, la encuesta piloto se realizó en Centros Comerciales, a las afueras de los Restaurantes los cuales brindan el servicio de comida a domicilio y en zonas muy concurridas por las personas en general.

2.6.4 Encuesta definitiva

En base a que este proyecto es sólo una propuesta, se ha realizado un total 200 encuestas, para obtener un resultado representativo del total de número de encuestas (400 encuestas).

Las encuestas fueron realizadas del 27 al 31 de julio del 2009, de la siguiente manera:

- En el Malecón 2000 se realizaron 40 encuestas.
- En los diferentes Centros Comerciales se realizaron 40 encuestas.
- En la Universidad ESPOL- Campus Peñas 40 encuestas.
- En las afueras de los restaurantes que brindan servicio a domicilio 40 encuestas.
- A personas en general se realizaron 40 encuestas.

El modelo de cuestionario que se utilizó para llevar a cabo las encuestas se encuentra en anexos.

2.7. Presentación de Resultados

Con el objetivo de conocer las necesidades del cliente al momento de requerir un servicio o producto a domicilio solicitado vía Web, se realizó una encuesta desde el 27 hasta 31 de julio, en la que se entrevistó a una muestra de 200 personas, de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

PREGUNTA 1

¿Conoce Ud. Alguna compañía que brinde servicio de entrega de pedidos a domicilio?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P1	Si	105	52%
		No	95	48%
		Total	200	100%

Tabla 2-2: Tabla de frecuencia P1

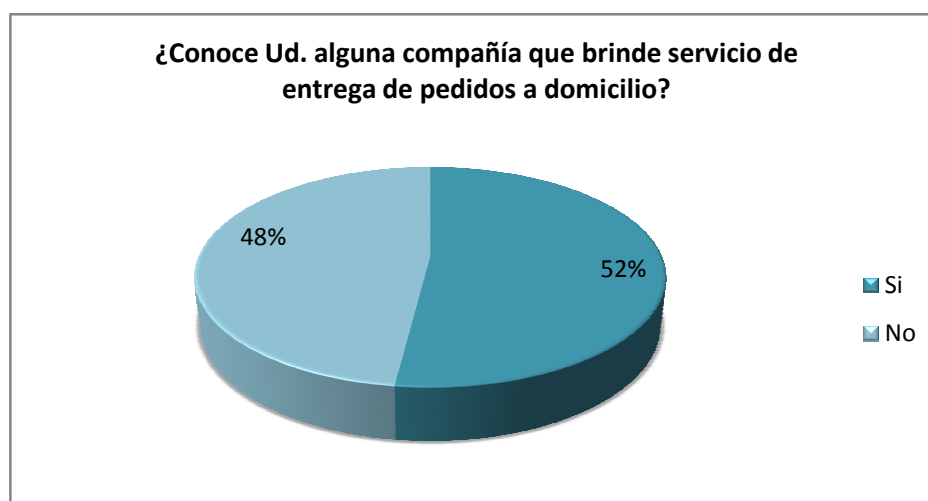


Figura 2-7: Estadística pregunta 1

Cuando se preguntó a los entrevistados si conocen alguna compañía que brinde servicios de entrega de pedidos a domicilio, el 52% responde que si tienen conocimiento, mientras que el 48% expresan no tenerlo. Entre las compañías más conocidas por los entrevistados por brindar servicios a domicilio requeridos vía Web se tienen:

- Servientrega
- El Mensajero
- Pizza Hut
- Mercado Libre

PREGUNTA 2

¿Ha solicitado a través de Internet algún servicio a domicilio?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P2	Si	28	14%
		No	172	86%
		Total	200	100%

Tabla 2-3: Tabla de frecuencia P2

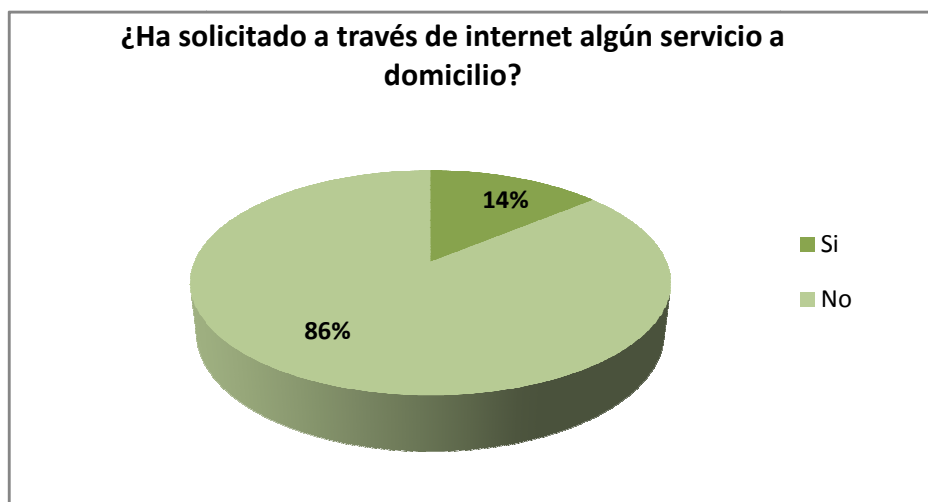


Figura 2-8: Estadística pregunta 2

Como se observa en el gráfico el 86% de los entrevistados no han solicitado a través de Internet algún servicio o pedido a domicilio, y el 14% si lo ha hecho alguna vez. Con los dos gráficos anteriores se puede decir que a pesar de que la mayoría de personas conocen que existen empresas que brindan servicios a domicilio pedidos por la Web, por lo general no lo solicitan.

PREGUNTA 3

¿Considera confiable, económico y seguro este tipo de servicio?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
P3	Válidos	Si	111	56%
		No	89	45%
		Total	200	100%

Tabla 2-4: Tabla de frecuencia P3

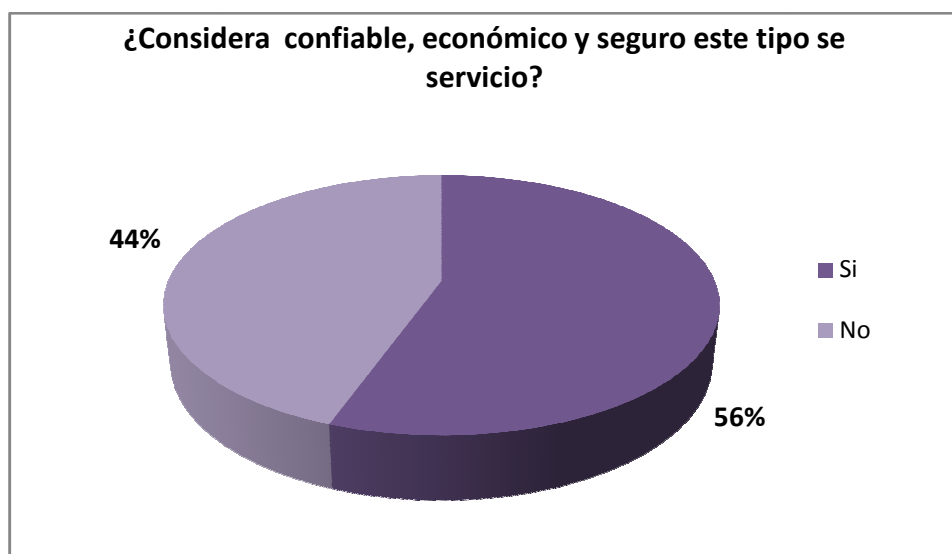


Figura 2-9: Estadística pregunta 3

El 56% de personas consideran confiable, económico y seguro el servicio de entrega a domicilios de pedido por solicitados por la Web, mientras que un 44% no lo cree así, probablemente porque consideran que podrían ser víctimas de una estafa al ingresar su número de cuenta o de tarjeta para que se debite el valor del producto o servicio que están adquiriendo.

PREGUNTA 4

¿Esta compañía posee un sitio Web?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
P4	Válidos	Si	43	22%
		No	29	15%
		No sabe	128	64%
		Total	200	100%

Tabla 2-5: Tabla de frecuencia P4

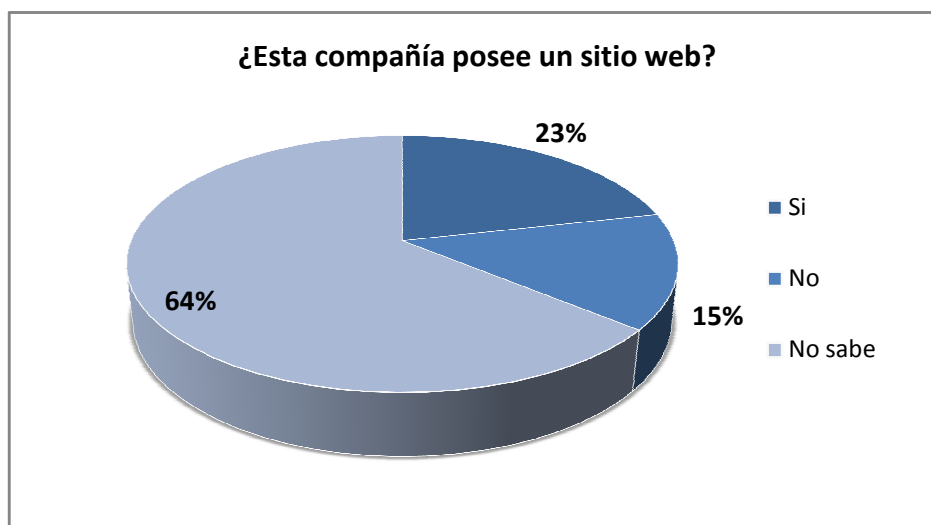


Figura 2-10: Estadística pregunta 4

De las compañías que los entrevistados conocen que ofrecen servicios a domicilios, el 64% no saben si éstas poseen sitio Web, el 22% expresan que si tienen, mientras que el porcentaje restante (15%) declaran que no poseen.

PREGUNTA 5

¿El servicio que conoce le permite realizar cualquier tipo de pedido?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P5	Si	58	29%
		No	142	71%
		Total	200	100%

Tabla 2-6: Tabla de frecuencia P5

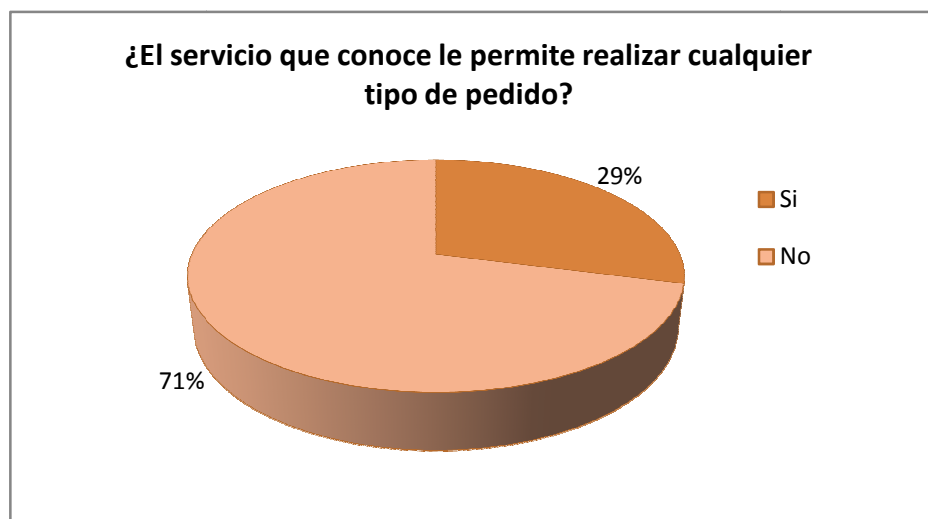


Figura 2-11: Estadística pregunta 5

A pesar de que la mayoría de entrevistados conocen que existen compañías que brindan servicios a domicilio, el 71% expresa que estas compañías no les permiten realizar cualquier tipo de pedido, algunos como:

- Servicios de Grúa
- Servicios de Transporte
- Comida a domicilio (cualquier destino)
- Solicitar cualquier Producto (utilitarios ,víveres ,comida ,repuestos)

PREGUNTA 8

¿Le gustaría que existiera una nueva compañía de entrega de pedidos a domicilio?

P8		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	180	90%	
	No	20	10%	
	Total	200	100%	

Tabla 2-7: Tabla de frecuencia P8

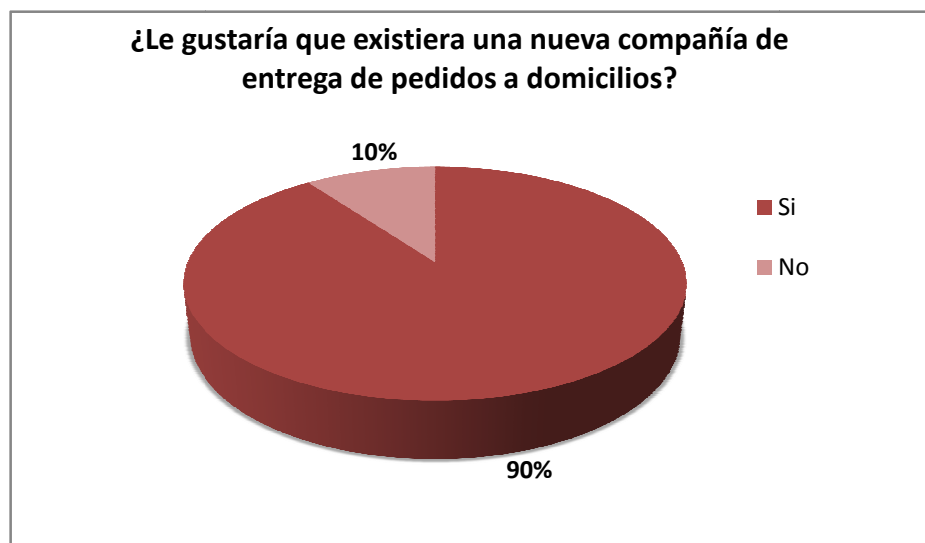


Figura 2-12: Estadística pregunta 8

Poder contar con una compañía que preste servicios a domicilios de todo tipo de pedidos resulta beneficioso para todos, ya que nos ahorra tiempo, por ello a el 90% de entrevistados afirman que “si” les gustaría que existiera una nueva compañía que preste este tipo de servicio, y en menor porcentaje del 10% consideran lo contrario.

PREGUNTA 11

¿Está de acuerdo que este servicio no excluya la entrega de ciertos productos?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	123	61.5%	
	No	77	38.5%	
	Total	200	100%	

Tabla 2-8: Tabla de frecuencia P11

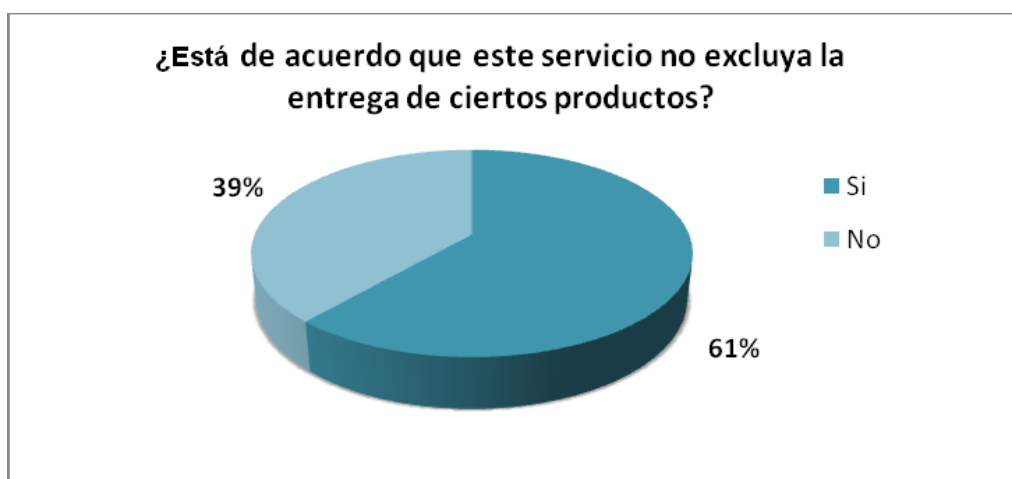


Figura 2-13: Estadística pregunta 11

Puesto que a los entrevistados les gustaría que exista una nueva compañía que preste servicio a domicilio, el 61% declaran estar “de acuerdo” que no se excluya la entrega de algún producto.

PREGUNTA 12

¿Le gustaría a usted que el servicio a domicilio incluya entregas a cualquier lugar de la ciudad?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P12	Si	188	94%
		No	12	6%
		Total	200	100%

Tabla 2-9: Tabla de frecuencia P12

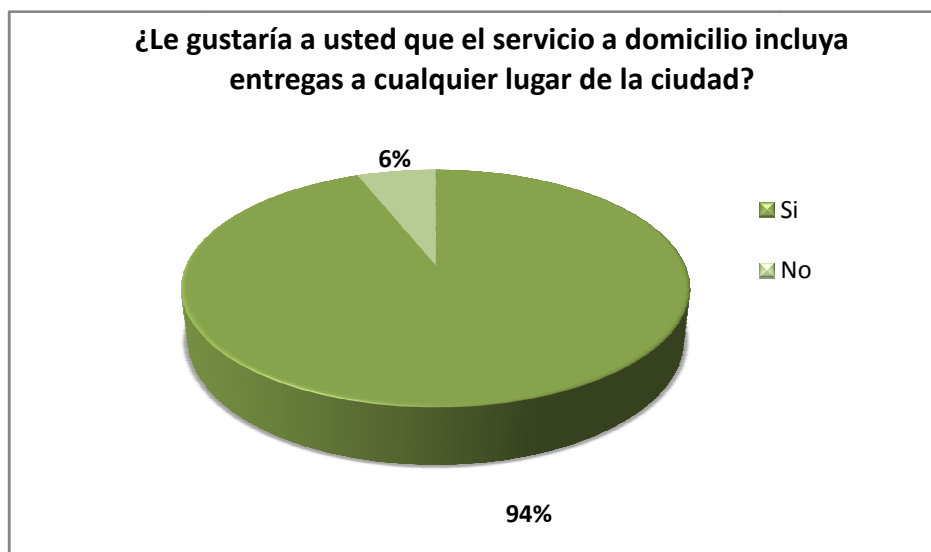


Figura 2-14: Estadística pregunta 12

Después de poder contar con un servicio a domicilio para la entrega de cualquier tipo de productos, para el 94% de entrevistados, les resulta útil que para dicho servicio se incluya entregas a cualquier lugar de la ciudad, mientras que un 6% no lo piensa así.

PREGUNTA 13

En promedio ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pedido a domicilio?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P13	Menos de \$10	77	39%
		Entre \$10 y \$20	56	28%
		Más de \$20	33	17%
		Otros valores	34	17%
		Total	200	100%

Tabla 2-10: Tabla de frecuencia P13

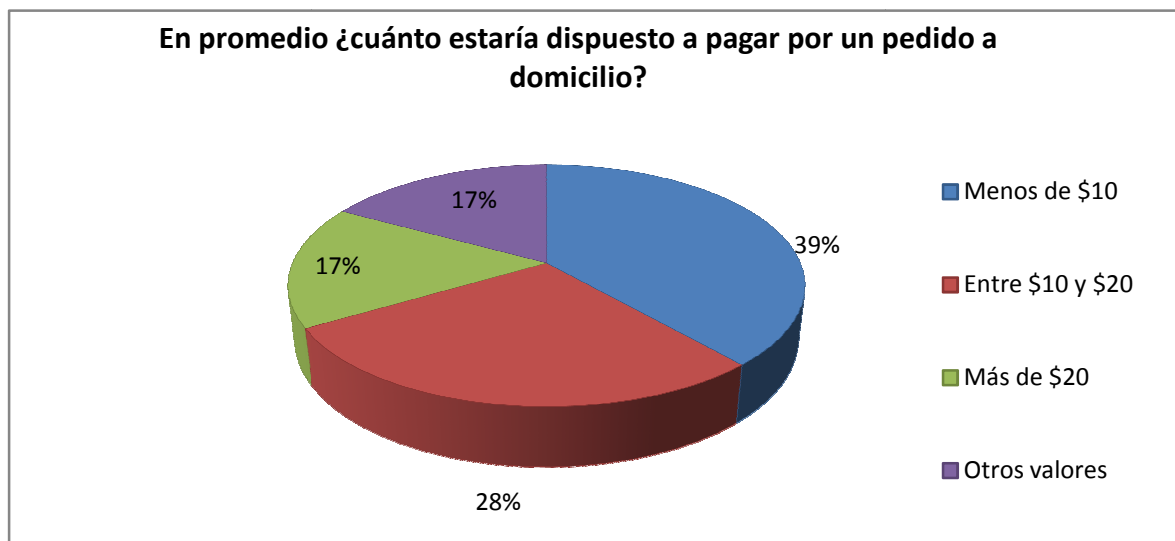


Figura 2-15: Estadística pregunta 13

Como se observa en el gráfico anterior el 38% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar menos de \$10 por dicho servicio, un 28% expresan que podrían pagar entre \$10 y \$20, mientras que el 17% expresan que podrían pagar más de \$20 por dicho servicio.

PREGUNTA 14

¿Le gustaría que el servicio este disponible las 24 horas?

P14		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	183	91.5	
	No	17	8.5	
	Total	200	100	

Tabla 2-11: Tabla de frecuencia P14

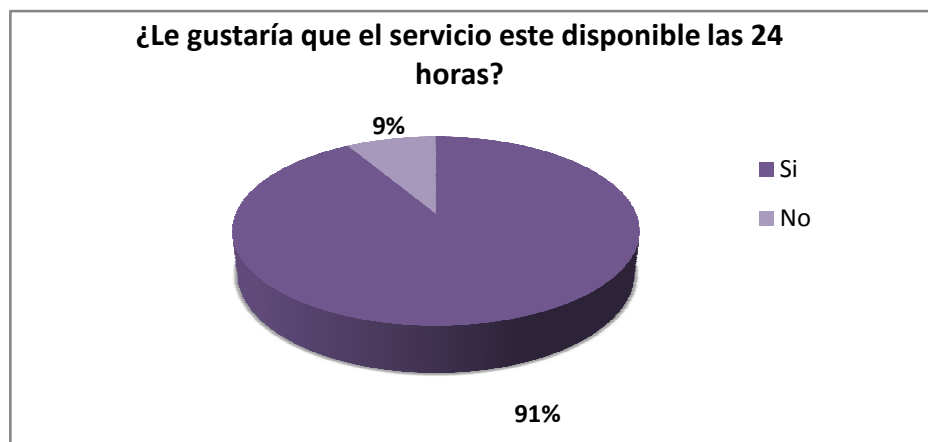


Figura 2-16: Estadística pregunta 14

Otras de las características principales de contar con un servicio de entrega a domicilios de productos, que estén disponible desde cualquier parte de la ciudad y sin restricciones en ciertos productos, además de contar con un servicio las 24 horas de día, a lo que el 91% de entrevistados responden estar de acuerdo con lo propuesto, y apenas un 9% expresan que no.

PREGUNTA 15

¿Si llegaría a necesitar un servicio o producto de manera urgente como lo solicitaría?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P15	Llamando a la tienda que brinda el servicio/producto	106	53
		Solicitándolo por un Sitio Web	71	35.5
		Iría al sitio para adquirirlo personalmente	23	11.5
		Total	200	100

Tabla 2-12: Tabla de frecuencia P15



Figura 2-17: Estadística pregunta 15

En caso de necesitar de manera urgente cierto producto o servicio, el 53% de personas llamarían a la tienda que brinda este servicio o producto, mientras que un 35% lo solicitarían por un sitio Web, y el porcentaje restante (12%) estaría dispuesto a ir personalmente para adquirirlo.

PREGUNTA 16

¿Cree usted que un nuevo sitio Web que brinde servicios a domicilios tendría acogida habiendo ya otras compañías?

P16		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	183	91.5	
	No	17	8.5	
	Total	200	100	

Tabla 2-13: Tabla de frecuencia P16

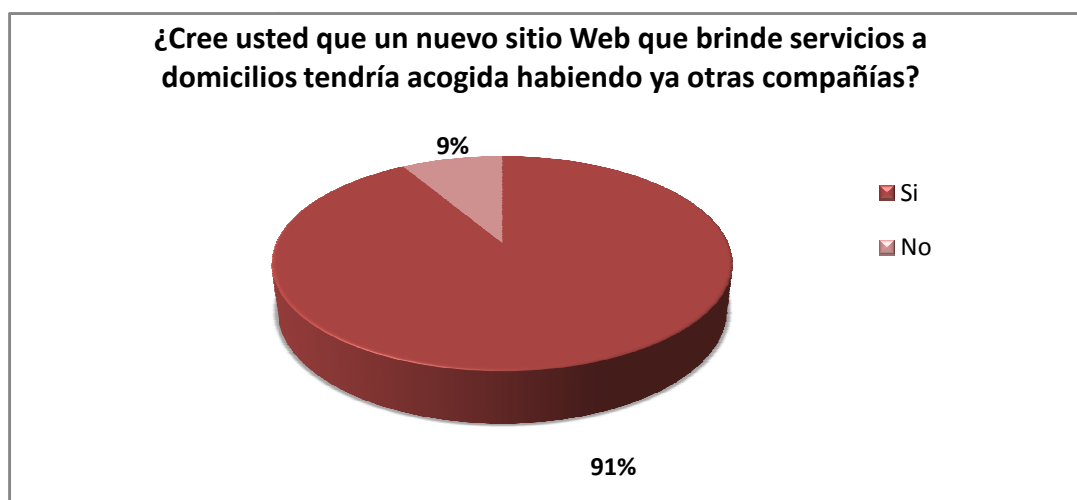


Figura 2-18: Estadística pregunta 16

A pesar de la existencia de muchas compañías que brinden servicios a domicilios, el 91% de los entrevistados expresan que un nuevo sitio Web, que brinde este tipo de servicios sí tendría acogida, mientras que para un 9% no, porque ellos declaran que ya existen varios y que la competencia no es buena.

PREGUNTA 17

¿Está de acuerdo con el nombre que se propone para el portal?

		Tabla de Frecuencias		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	130	65	
	No	70	35	
	Total	200	100	

Tabla 2-14: Tabla de frecuencia P17

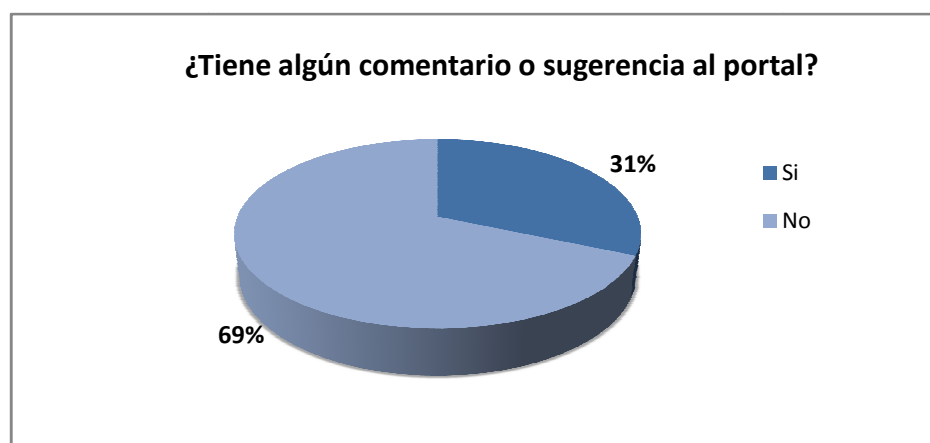


Figura 2-19: Estadística pregunta 17

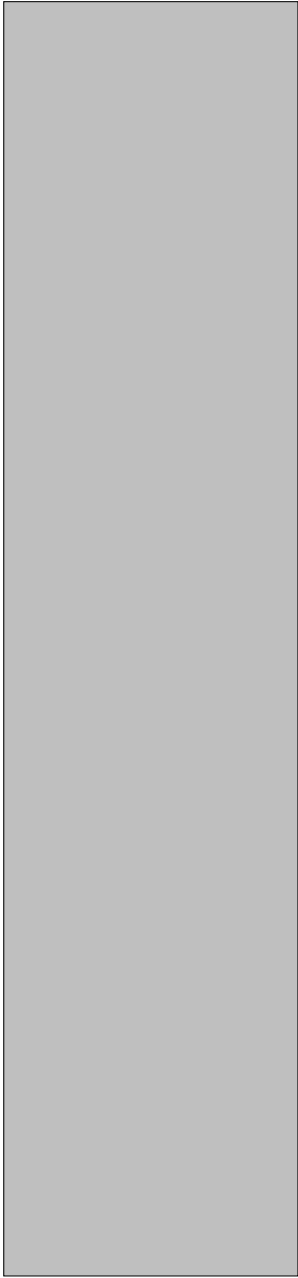
Un 65% de personas están de acuerdo con que el portal se llame “www.mismandaditos.com”, mientras que a un 35% les gustaría otro nombre.

PREGUNTA 18**¿Tiene algún comentario o sugerencia al portal?**

P18	Tabla de Frecuencias		
	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	63	31.5
	No	137	68.5
	Total	200	100

Tabla 2-15: Tabla de frecuencia P18**Figura 2-20: Estadística pregunta 18**

El 31% de entrevistados sugieren: que se cambie el nombre al portal pues consideran que es muy infantil y que no refleja seriedad pero el 69% expresa todo lo contrario les agrada el nombre y sugieren que se lleve a cabo este proyecto pues consideran que tendrá gran acogida.



CAPÍTULO 3
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING

3.1. Antecedentes

Actualmente existe algunos sitios Web que brindan servicio a domicilio (Servientrega, Mercado Libre, su mensajero) los cuales les brindan al usuario la facilidad de adquirir un servicio o producto en particular, pero lo que se diferencian de ellas es que en el portal el usuario podrá solicitar lo que desee, también podrá registrar su pedido a través de Internet, otro punto es que no se tiene destinos fijos de entrega, se llega a cualquier parte donde soliciten.

3.2. Objetivos del Plan de Marketing

3.2.1 Misión

Ser la solución logística de gestiones varias referentes a diligencias, compra de productos, mensajería y transporte de paquetes. Apoyados en tecnología y de continua ingeniería de mejoramiento, nuestro objetivo es optimizar la comunicación física, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestro País.

3.2.2 Visión

Ser líder en servicios de logística y en gestiones, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

3.2.3 Nombre de la empresa



Figura 3-1: Nombre de la empresa

El nombre de la empresa debe indicar de manera resumida y general la actividad en que se desarrollara el sitio web, por ende hemos elegido un nombre que identifique a lo que se dedica nuestro sitio web.

3.2.4 Planteamiento de los Objetivos del Marketing

3.2.4.1 Objetivos General

- Posicionarse en el mercado como el primer sitio web en el cual se pueda solicitar cualquier producto o servicio sin limitaciones de entrega a domicilio.

3.2.4.2 Objetivos Específicos

- Tener una mayor presencia en las redes comerciales
- Encontrar mayores fuentes de financiamiento
- Crear una marca comercial Mis Mandaditos y que sea reconocida en nuestro medio.

3.3 Análisis Estratégico

3.3.1 Análisis FODA

FODA, (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta de análisis que ayuda a realizar un diagnóstico sobre el negocio, basándose de la información que se posee en un momento determinado, tanto de la empresa como del mercado.

Este análisis ayuda a examinar la competencia de otros sitios web identificando tanto sus fortalezas y debilidades, que son factores sobre los cuales se tiene control directo, al mismo tiempo que las oportunidades y amenazas que hay en el mercado, sobre las cuales tenemos poco o ningún control.

Realizar el análisis FODA va a servir para conocer de mejor manera el medio en que se va a desarrollar y así poder realizar las estrategias correctas para el buen desarrollo del sitio web.

3.3.2 FORTALEZA

- Ser los primeros en ofrecer la opción que en un solo portal se pueda solicitar cualquier producto o servicio.
- Brindar una entrega confiable y a tiempo
- Permitir que los usuarios del sistema califiquen la atención brindada lo cual ayudará a mejor día a día.
- Sin limitaciones de entrega a domicilio.

3.3.3 OPORTUNIDAD

- Por ser los primeros en brindar este tipo de servicio, seremos los pioneros en el país.
- Aunque en el medio existen sitios que brindan un servicio similar, se mantendrá un nivel superior por el valor agregado a brindarse al usuario.
- Crecimiento y desarrollo económico a corto y mediano plazo.
- Capacidad para un crecimiento expansivo (internacional).
- Contar con un mercado amplio debido a que las investigaciones de los analistas informáticos consultados estiman que la proporción de los compradores en Internet crece, debido a que el Internet es utilizado para comprar, vender, pagar servicios básicos y adquirir bienes del exterior.

3.3.4 DEBILIDADES

- Cambiar la forma de pensar de algunos usuarios, que creen que el cancelar un servicio o producto a través de Internet no es seguro..
- Todo lo que se muestra en el sitio quedará expuesto de manera abierta para todo usuario en general.

3.3.5 AMENAZAS

- Que en el medio otros sitios web de se dediquen a ofrecer el mismo servicio de MisMandaditos.com.

3.4. Segmentación del Mercado

Cualquier empresa/organización o persona está en total conocimiento que no puede llegar a cubrir a todos los usuarios en general porque son muy numerosos o por su distinción en gustos, deseos, necesidades, etc. Es por tal razón, que en lugar de querer abarcar todo el mercado, se enfocará en un segmento en especial.

Para segmentar correctamente un mercado se debe asumir que esto consta de grupos diferenciales con distintos comportamientos y procederes.

MisMandaditos debe definir grupos en particular que quiere atraer y desarrollar distintas propuestas para satisfacer sus necesidades, ya que el segmento en el cual se quiere basar, son personas cuya edad comprenda de los 18 años en adelante, pues son personas más independientes en el medio capaces de solicitar servicios o productos a través de Internet.

3.4.1 Segmentación demográfica.

Esta segmentación divide el mercado en diferentes grupos según variables tales como edad, nivel socioeconómico, educación, acceso a la Internet. Las variables demográficas han constituido desde hace tiempo una de las bases más comunes para la segmentación.

Puede citarse que las variables demográficas son mucho más fáciles de medir que la mayoría de las demás variables. Aunque el mercado objetivo se describa en términos no demográficos, es necesario un vínculo con ciertas características demográficas con el fin de saber el tamaño de dicho mercado y de cómo llegar de manera eficiente a él.

3.4.2 Segmentación Psicográfica

Cuando se señala un grupo demográfico, las personas pueden mostrar comportamientos psicográficos muy variables, así MisMandaditos puede clasificar a sus visitantes potenciales según su clase social, estilo de vida, manera de adaptarse al medio.

3.4.3 Clases sociales

Son divisiones relativamente homogéneas y permanentes en cualquier sociedad que posea un orden jerárquico, los miembros de una misma plaza comparten valores, intereses y comportamiento similares.

3.5. Mercado Meta

El mercado meta son personas de ambos géneros, cuya edad este comprendida de los 18 años en adelante, y que tengan acceso a Internet es decir, que sean de un nivel socio económico medio, medio alto y alto y entre sus preferencias este solicitar productos o servicios a través de Internet.

3.6. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio, idea o marca con relación a la competencia.

Para desarrollar un plan de posicionamiento del sitio MisMandaditos Ecuador se ha determinado realizar lo siguiente:

- Promocionar el sitio en los diferentes medios de comunicación.
- Colocar volantes en los servicios de transporte urbano,
- Crear una conexión con un repositorio gratuito de imágenes como por ejemplo flickr, y de videos como youtube.

3.7. Marketing Mix

Para el desarrollo del marketing mix de MisMandaditos tomamos en cuenta los siguientes factores:

- En menos de 1 año llegar a abarcar un 25% del segmento del mercado.
- Brindar cada día un mejor servicio para los visitantes del sitio.

3.7.1 Producto

Este es uno de los términos más básicos del marketing y se define de la siguiente manera:

- 1.- Cualquier bien o material servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.**
- 2.- Servicio es un bien intangible que se basa en el esfuerzo humano o mecánico que las personas ofrecen para suplir un requerimiento del usuario o cliente.**

Aplicando este concepto en nuestra red social se detallará las acciones a tomar con relación a este elemento y a los objetivos planteados.

- El sitio se destacará por la imagen fresca e interesante que se proyectará, a través de un diseño fácil y cómodo de usar para las personas que se sientan atraídas por el sitio.

Servicios que brindará el Sitio Web Mis Mandaditos:

Cabe recalcar que todo producto o servicio que puedan solicitar los usuarios en el portal son con envío a domicilio a continuación se detallará los principales servicios:

- Solicitar cualquier producto que desee el usuario clasificados en categorías: víveres, lácteos, mariscos, útiles de oficina entres otros.
- Registrar su pedido en línea
- Servicio de mensajería, y pagos de servicios a domicilio
- Membresía
- Carnet para socios
- Empresas asociadas
- Servicio de Transporte privado
- Servicio gratuito limitados dependiendo de membresía
- Servicio de grúa

- Consultar los productos más solicitados
- Servicio de mudanza

3.7.2 Precio

Servicio de Domicilio

El sitio web brindará el servicio de domicilio, el valor que se agregará al servicio solicitado será según la siguiente tabla:

SECTOR	VALOR
Norte	\$ 5
Sur	\$ 4
Centro	\$ 4

Tabla 3-1: Valor por sector

Publicidad

El portal brindará publicidad a las empresas asociadas y podrán contratar el servicio durante un semestre o un año dependiendo del paquete que solicite, llegando así a miles de personas.

A continuación se detalla la tabla de precios:

Opción	Periodo	Precio en dólares
1	Un semestre (180 días)	\$180 USD
2	Un año (360 días)	\$360 USD

Tabla 3-2: Publicidad

Membresía

TARJETAS AFILIACIÓN	COSTO MENSUAL
COBRE	\$ 15 USD
PLATA	\$ 20 USD
ORO	\$30 USD

Tabla 3-3: Membresías

3.7.3 Comunicación y Promoción

La comunicación no se manifiesta solo en las acciones publicitarias o promocionales, si no que se refiere, en forma más importante a la información y comunicaciones que Mejoran las actividades y operaciones diarias.

Es decir, de nada sirve una buena publicidad que atraiga a clientes si las operaciones que se ejecutan en nuestro sitio web no son eficientes para mantener a los usuarios.

Beneficios:

- Aumento de los niveles de confiabilidad y credibilidad de Mis Mandaditos: El sitio ganará la confianza del usuario cumpliendo con sus promesas de servicios. De esta forma se convierte el usuario, fiel a nuestro sitio y ante las distintas alternativas que le ofrecemos que serán cada día más confiables
- Mayor coherencia entre las expectativas y el servicio brindado: El sitio web debería saber cuáles son las expectativas del usuario, cuáles son sus prioridades y conocer si lo que este piensa sobre tales expectativas es lo correcto. De esta manera se podrá enfocar en lo más importante para satisfacerlas y superarlas.
- Mejor posicionamiento: Se podrá conseguir, un mejor posicionamiento con respecto al de la competencia, a partir del que el usuario tenga en su mente presente nuestro sitio web que se preocupa por brindarles y ofrecerles una mejor alternativa para adquirir un producto o servicio desde la comodidad de su hogar u oficina.

3.7.4 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios a través de un medio de comunicación y dirigida a un público específico.

Los objetivos específicos de la publicidad que se quiere mostrar son los siguientes:

- Afiches promocionales en las en los servicios de transporte urbano.
- Para el lanzamiento del sitio se publicarán avisos de prensa.
- Se obsequiará llaveros, vasos, reloj de pared con el logo de Mis Mandaditos y la dirección web para poder promocionar el sitio.



Figura 3-2: Accesorios Promocionales

- A través del envío de newsletter a los usuarios de la base de datos que hayan aceptado recibir noticia, promociones, etc.

También podrán adquirir el souvenirs a través del sitio Web.

Los artículos que estarán a la venta se los detalla a continuación:

- Camisetas (\$10,00 por unidad)



Figura 3-3: Camisetas

- Gorras (\$8,00 por unidad)

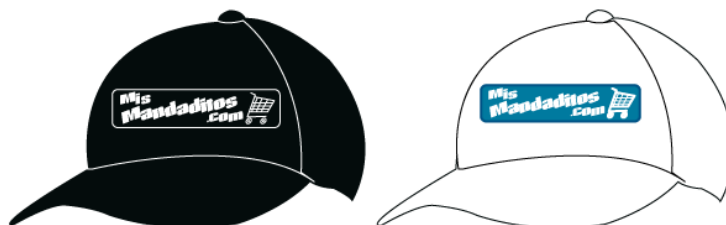


Figura 3-4: Gorras

- Llaveros ,vasos, reloj de pared (\$4,00 por unidad)



Figura 3-5: Otros accesorios

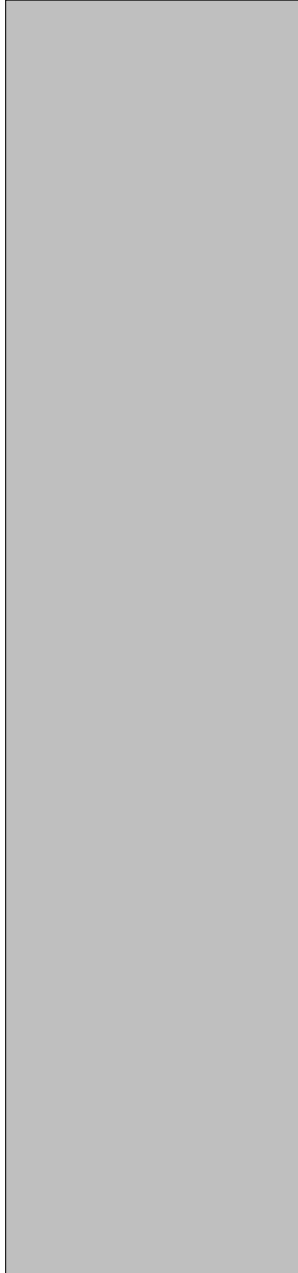
3.7.5 Promoción y venta

Marketing Directo

Es la comunicación directa con consumidores individuales con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Para este instrumento de promoción se aplicará las siguientes acciones:

Por medio de la base de datos que se creará de los usuarios, podrán aceptar el envío de mail en donde recibirán promociones exclusivas de los auspiciantes.



CAPÍTULO 4
ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Antecedentes Económicos

Actualmente el acceso a internet va en aumento por lo que la demanda de usuarios al solicitar mediante este medio los productos o servicios que deseen ya no es novedad, se consideró según fuentes que hasta el 2006 solo el 10,13% de los ecuatorianos tenían acceso a internet pero estos últimos años se han creado muchas empresas que ofrecen este servicio de internet a bajos costos con la navegación más rápida siendo ahora más fácil obtenerlo. Según especialistas ya no existe una medición exacta de compradores en Internet pues cada vez se hace más competitivo ofreciendo mejores opciones para el usuario brindando beneficios y sobre todo comodidad y eficiencia.

Sin embargo hay varias empresas que brindan servicio a domicilio (Servientrega, Mercado Libre, su mensajero, mandados) pero lo que se diferencian de ellas es que no se brinda un servicio o producto en particular sino son varios (el que el cliente solicite), también usted podrá registrar su pedido a través de internet, otro punto es que no se tiene destinos fijos de entrega y se trabaja las 24 horas del día.

4.2. Ingeniería de la Producción del Producto

Requerimiento Técnico

El sitio deberá ser construido utilizando un marco de trabajo bajo el lenguaje de programación de PHP con los siguientes módulos:

Módulos de Servicios.- Consiste en mostrar al usuario los servicios que se ofrece como son: compra de productos, envío de encomiendas, servicio de transporte.

Módulo de Registro.- Ingreso de los datos personales de los usuarios, esta información se almacenará una base de datos.

Módulo de Pedidos.- Consiste en la solicitud del pedido ya sea compra de producto, encomienda y transporte.

Módulo de Membresía.- Muestra los tipos de membresías para que el usuario solicite su tarjeta informándolo de sus respectivos beneficios.

Módulo Los Productos más solicitados.- Expone a los usuarios el producto que más han solicitado durante la semana y los productos en ofertas.

Módulo Transporte.- Permite solicitar el servicio especial de transporte durante las 24 horas.

Módulo Promociones.- Permite mostrar a los clientes las promociones que pueden acceder mediante su tarjeta de membresía.

Módulo Publicidad.- Muestra las empresas asociadas.

Mantenimiento

Se necesitará la contratación de dos programadores que servirán como soporte y mantenimiento de la aplicación en jornadas de trabajo de 6 horas de lunes a viernes con jornadas rotativas y entre los cuales podemos mencionar las siguientes actividades:

1. Monitoreo del servicio http
2. Monitoreo del servicio de la base de datos
3. Detención de errores de compilación
4. Desarrollo y mejoramiento continuo del sistema de retroalimentación de los usuarios

Además la contratación de tres personas que servirán de atención al cliente con jornadas rotativas teniendo que realizar las siguientes actividades.

5. Soporte en línea para los usuarios
1. Atención inmediata a clientes

También el personal que se encargará de llevar los pedidos a su domicilio incluyendo el servicio de encomienda así como el de transporte.

Entre las tareas que se realizarán en el servidor en horas consideradas de baja latencia como son:

1. Respaldo de la base de datos
2. Respaldo de los archivos de código fuente
3. Actualizaciones de nuevos códigos de usuarios

Seguridades

Se definirá 2 interfaces para los usuarios con su respectivos roles.

1. Interfaz para usuarios invitados
2. Interfaz para usuarios administradores

4.3 Diseño de la estructura del diseño:

En el diseño de las pantallas de Mis Mandaditos se procedió a seguir un mismo esquema para que sea más fácil el acceso a los usuarios cuando ingresen al sitio.

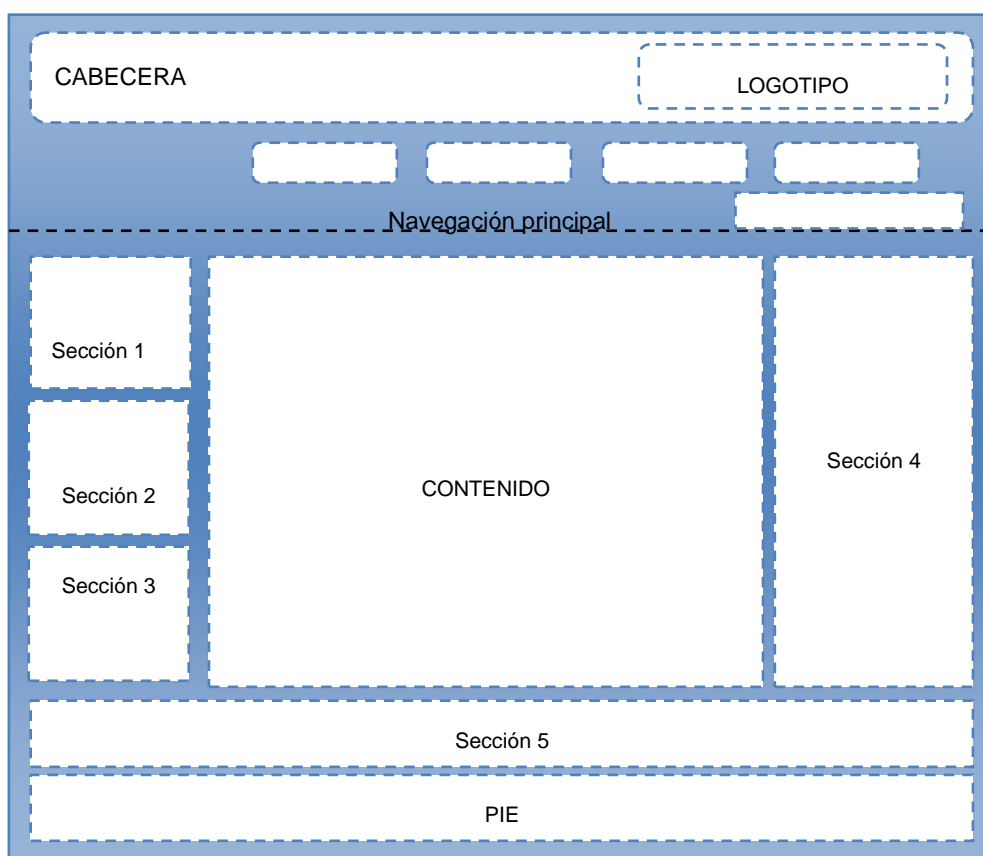


Figura 4-1: Estructura del diseño

El esquema mostrado ayudará al mejor entendimiento y manejo del sitio, para luego profundizar en colores, calidad y tamaño de los elementos de la página, que serán agregados siendo estos sugeridos por el diseñador.

Elementos permanentes de los Sistemas de Navegación

Los elementos permanentes en el sistema de navegación son:

Cabecera:

Presentará una publicidad del sitio y el Logotipo de Mis Mandaditos.

Barra de Menú:

Muestra opciones para el enlace a cada una de las áreas del sitio.

Búsqueda Avanzada:

Presenta buscador que permite tener acceso con mayor facilidad y rapidez a los productos que ofrece el sitio.

Pie de Página:

Indica en la parte inferior el nombre de nuestro sitio y link de contacto. Además incluye las empresas asociadas

Elementos adicionales dentro del esquema de la página:

Estructura de pantalla de Inicio

Sección 1: Muestra los servicios que ofrece el sitio.

Sección 2: Sección del menú mostrando las diferentes opciones que llevan a los diferentes contenidos.

Sección 3: Sección de Ingreso (Login y Password)

Sección Central: Mostrará el contenido de las páginas conforme se vaya accediendo a las opciones del sitio.

Sección 4: Llevan contenido publicitario de las tarjetas de membresías.

Sección 5: Contiene publicidad de las empresas asociadas al sitio

Definición del Diseño Visual de la web:

Luego de determinar la estructura del diseño, se procede al diseño visual de las pantallas del sitio web.

Descripción del Logotipo:

Logotipo Tipográfico: Basado principalmente en texto con un gráfico de un carro de compras que representa el objetivo del sitio, el énfasis principal está en el texto.

Tipografía: Se utilizó la tipografía Miryad Roman con un tamaño de 24 pt, además se utilizó el botón deformatar texto para darle un estilo informal adaptada con un gráfico (carro de compras) en el lado derecho.

Esquema de colores: Los colores utilizados en el logotipo son: 005386(azul), 007A9F (celeste) y el FFFFFFF (blanco) estos forman parte del mensaje. En nuestro caso se ha utilizado 3 colores para dar una combinación diferente al texto.

APLICACIÓN EN CUATRICOMIA

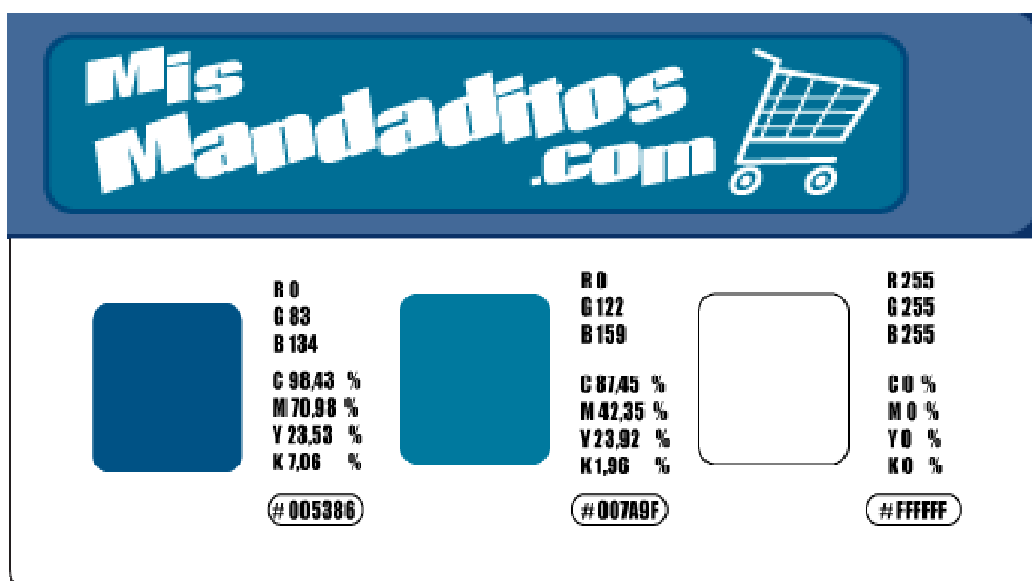


Figura 4-2: Aplicación en Cuatricomía

Nombre: Es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única al sitio. El nombre Mis Mandaditos, representa a lo que se dedica el sitio.

Composición horizontal: El logotipo tiene mayor dimensión horizontal al igual que el gráfico, esto mejora la lectura del mismo y es más fácil entender los logotipos horizontales.

Programación del sitio web

Mis Mandaditos será programada en PHP como lenguaje de programación del servidor y en el manejo dinámico de la página será con Javascript. Para el almacenamiento de datos se usará una base de datos como MySQL las cuales tendrá la información de los usuarios obtenidos en la encuesta realizada además de los nuevos usuarios clientes que tendremos.

4.4 Boceto de diseño

Página de Inicio:



Figura 4-3: <http://www.mismandaditos.com/index.php>

Página Home:



Figura 4-4: <http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=inicio>

Página de Promociones:



Figura 4-5: <http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=promociones>

Página: Quienes Somos



Figura 4-6: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=quienes_somos

Página de Menú: Solicitar Pedidos



Figura 4-7: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=compra_producto

Página: Regístrate

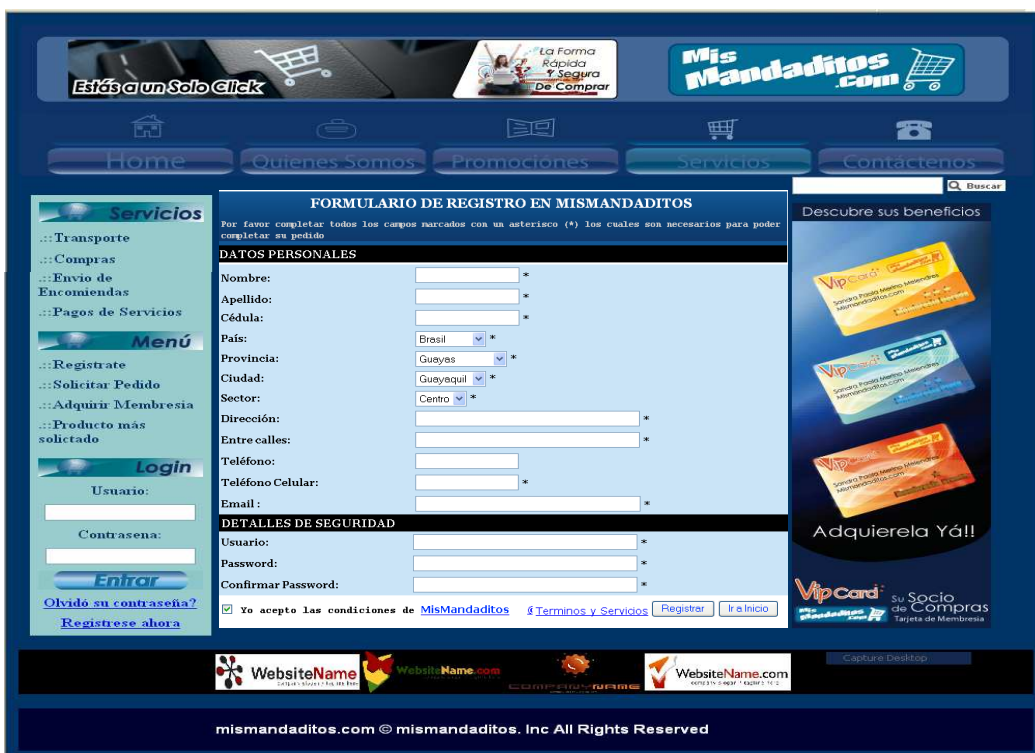


Figura 4-8: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=registro

Página de Menú: Membresía



Figura 4-9: http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=membresia

Página: Olvido Contraseña



Figura 4-10: <http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=contrasena>

Página Producto más Solicitado

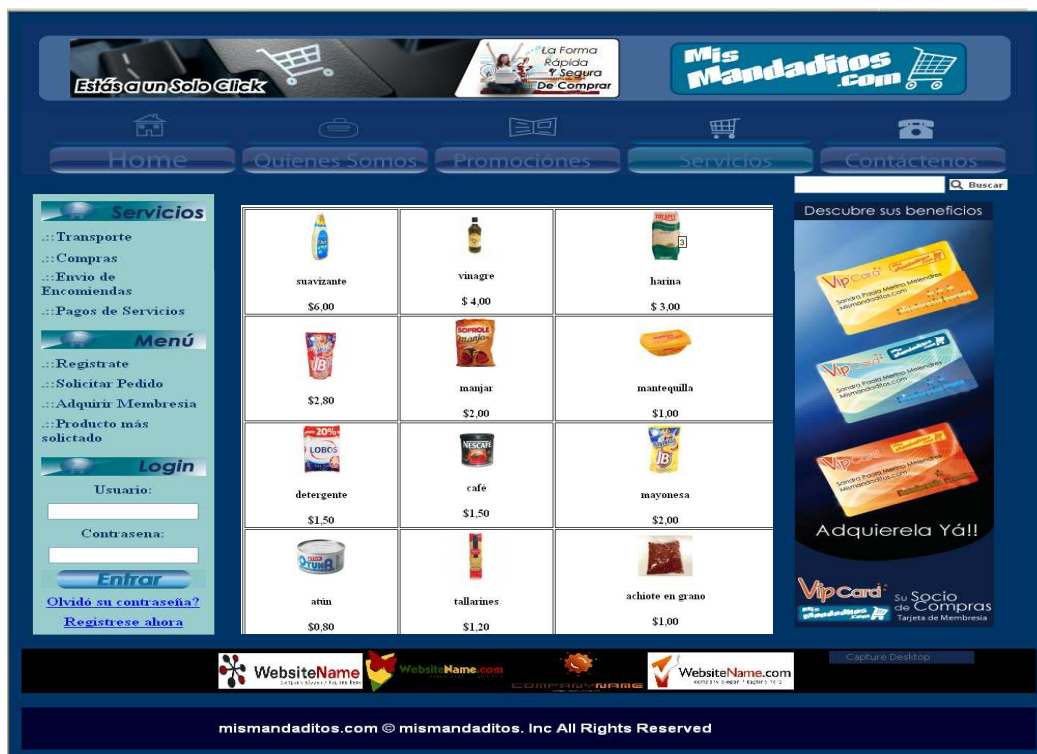


Figura 4-11: <http://www.mismandaditos.com/index.php?pagina=productos>

4.5 Boceto del diseño Administrativo

Página: Mantenimiento de Usuarios

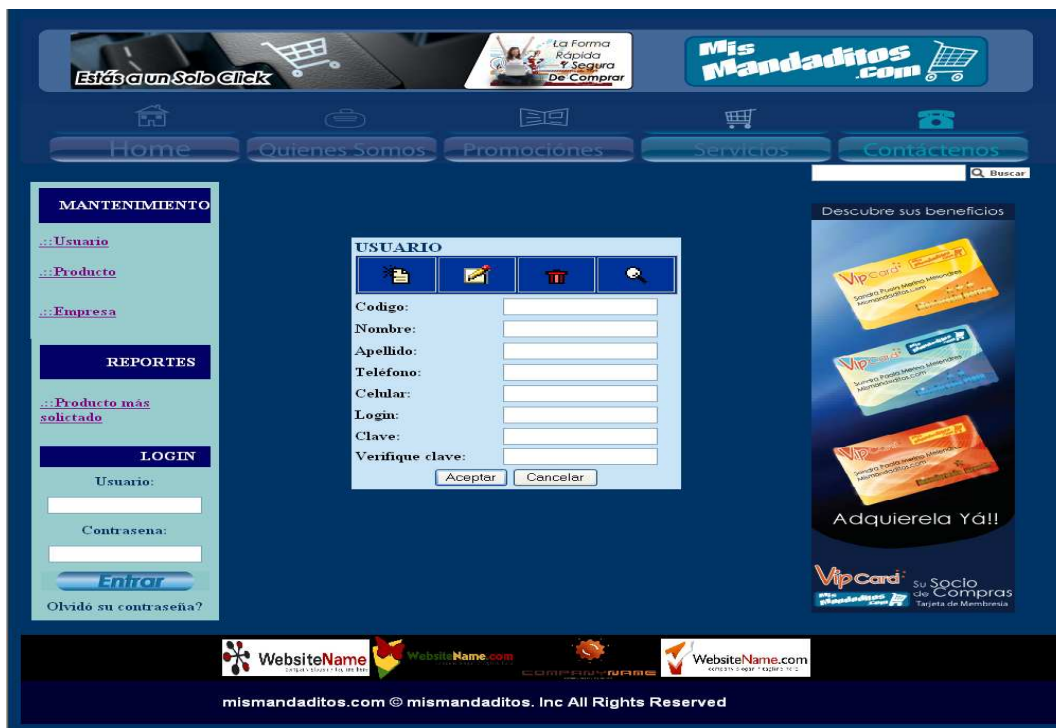


Figura 4-12: <http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=usuario>

Página: Mantenimiento de Empresa

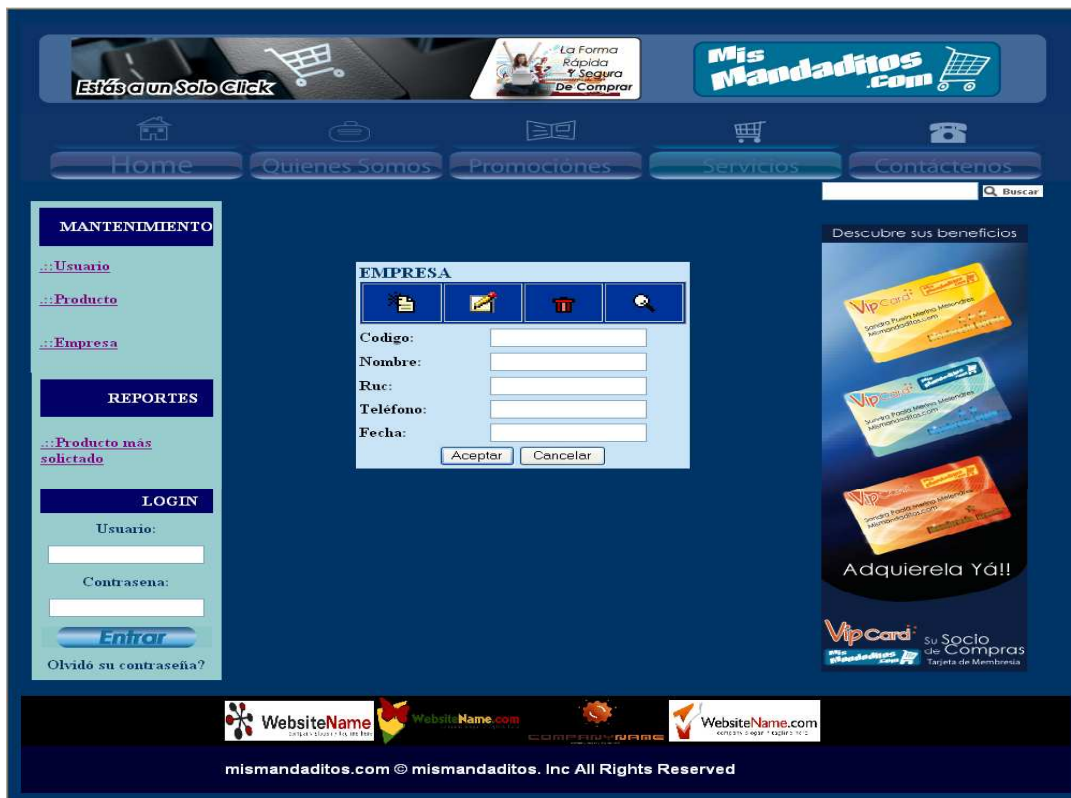


Figura 4-13: <http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=empresa>

Página: Mantenimiento de Productos

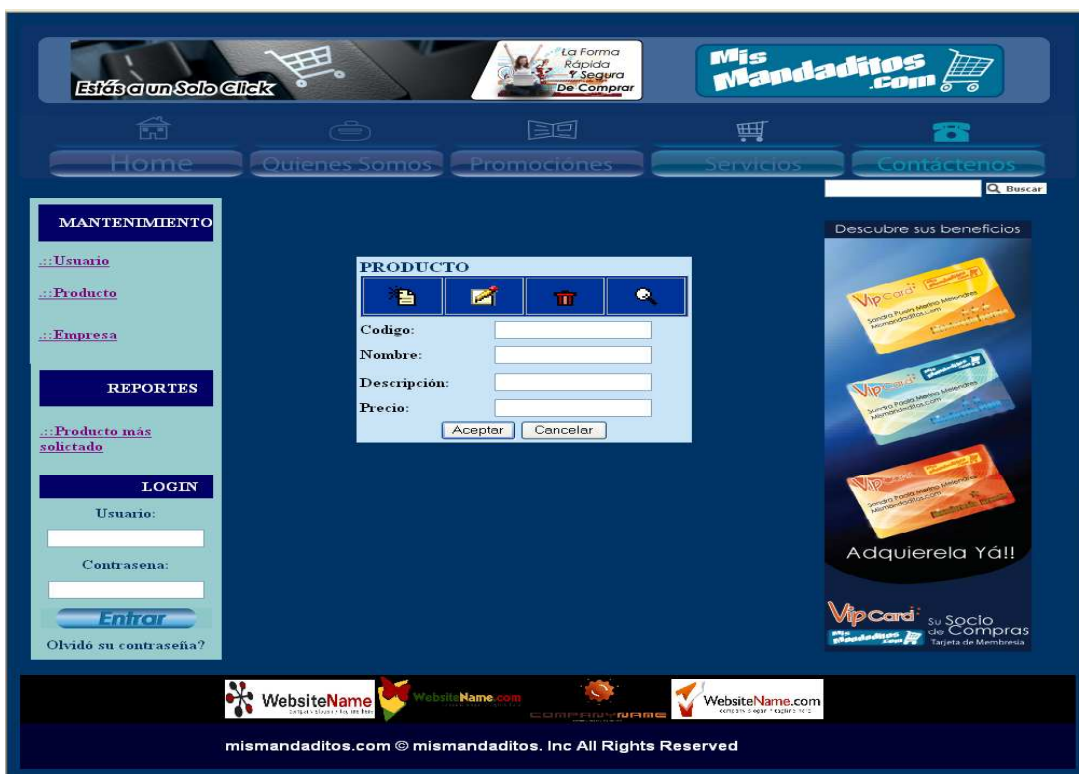


Figura 4-14: <http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=producto>

Página: Reporte de Producto más solicitado

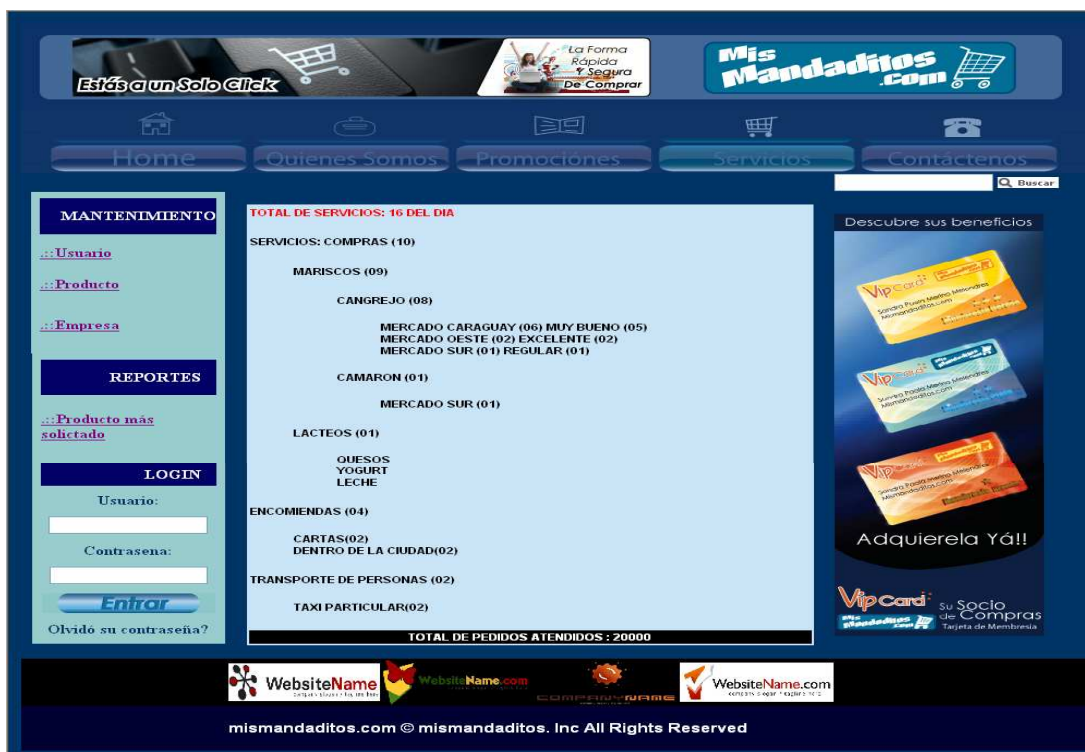


Figura 4-15: <http://www.mismandaditos.com/index1.php?pagina=consulta>

Valoración cromática y visual:

En el sitio se utilizó colores llamativos derivados del azul para dar efecto de vida a la página incluyendo el color blanco de tal manera que sea el agrado de usuarios de todas las edades.

El background de fondo es azul, el fondo de las otras pantallas es de color celeste para poder reflejar con mayor claridad el contenido de las mismas el cual no afectará la visión del usuario.

Se han utilizado derivados del color naranja y celeste para el diseño de las tarjetas de membresías para lograr obtener un efecto más atractivo del sitio.

Contenido destacado del sitio:

Red Social – Mis Mandaditos

- Registro de nuevos usuarios
- Realizar búsqueda general de productos.
- Solicitar los tipos de servicios como compra de productos, servicios de encomiendas y servicio de transporte.
- Sección para realizar el pedido con la emisión de su respectiva factura.
- Servicio de Membresías dando la opción al usuario de elegir el tipo que desee solicitar.
- Área de Promociones donde el usuario podrá obtener descuentos de los productos y de las empresas asociadas mediante su tarjeta de afiliación.
- Sección de consultas de Productos más solicitado de la semana.
- Consultas de empresas asociadas al sitio.
- Sección de pagos de servicios.

4.6. Tamaño del proyecto

Según nuestras investigaciones hasta el 2006 solo el 10,13% de los ecuatorianos tenían acceso a Internet, pero esta cifra va en aumento, según Indicadores de la Sociedad de la Información establecidos por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

Cabe recalcar que en Ecuador no existe una medición exacta de los compradores en Internet, varios analistas informáticos consultados estiman que la proporción crece, debido a que el Internet es utilizado para comprar, vender, pagar servicios bancarios y adquirir bienes del exterior, por lo que a los Ecuatorianos se les hace cada vez menos necesario salir de casa o de la oficina.

Es por eso que se efectuó un análisis del proyecto donde se estima que soporte al menos 800 usuarios registrados y 50 usuarios que estén conectados en el mismo instante. La primera fase de producción será proyectada para los habitantes del Ecuador.

Estos usuarios potenciales podrán ser atendidos en línea y también mediante acceso telefónico, recibiendo una respuesta inmediata de sus pedidos, haciendo una relación de 1 empleado para cada 25 peticiones, siendo posible incrementar el número de empleados conforme vaya aumentando el registro de usuarios al día con sus respectivas peticiones.

MODELO ENTIDAD RELACIÓN

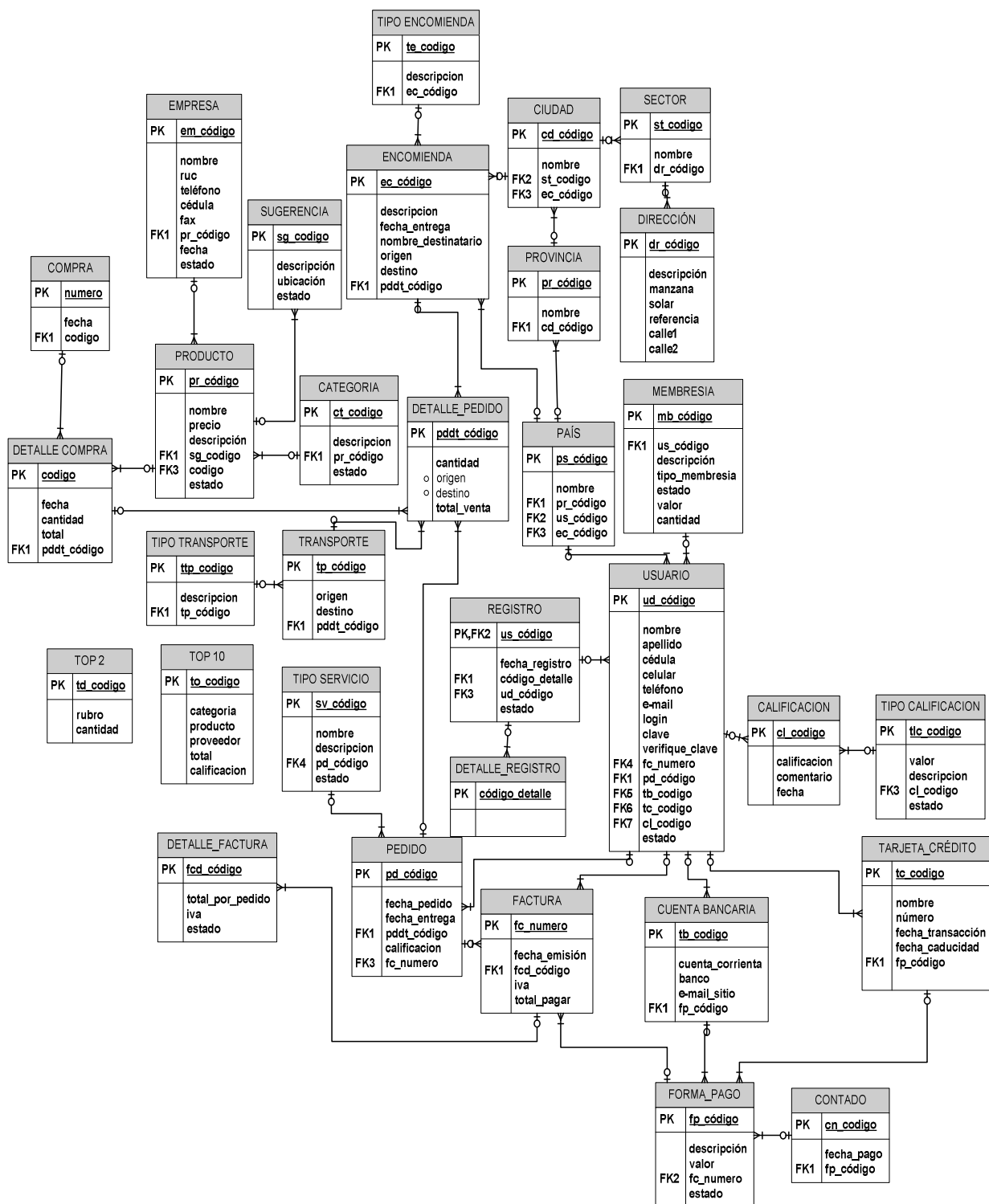


Figura 4-16: Modelo Entidad Relación



CAPÍTULO 5
EQUIPO DE TRABAJO

CAPÍTULO 5. EQUIPO DE TRABAJO

5.1. Trabajadores por área

Director de Proyecto: El director de proyecto estará encargado de dirigir el proyecto en todos los aspectos técnicos del mismo: diseño, selección de la tecnología, programación, delegación de funciones, etc.

Funciones del director:

- Administrar con liderazgo al equipo de trabajo.
- Administrar los recursos humanos, técnicos y financieros, para el desarrollo del proyecto.
- Conocer el funcionamiento de los sistemas para que el control del desarrollo del proyecto sea más efectivo.
- Realizar las gestiones necesarias para crear una buena relación con los que serían nuestros proveedores y auspiciantes, además de gestionar la promoción de nuestro sitio.

Administrador de Base de Datos (DBA): Administrar, asegurar, mantener y optimizar la estabilidad y eficiencia de los sistemas de bases de datos facilitando a la comunidad de usuarios información confiable apoyando la adecuada toma de decisiones.

Funciones del DBA:

- Definir y establecer estrategias de seguridad e integridad de la información almacenada.
- Establecer metodologías, políticas, estándares y procedimientos acerca de la configuración y mantenimiento de bases de datos.
- Realizar optimización de la base de datos para su eficiente operación.
- Administrar recursos de las bases de datos
- Programación periódica de mantenimientos preventivo y correctivo las bases de datos
- Administración básica de accesos y perfiles de bases de datos y sistemas operativos

Programador: Profesional encargado de la infraestructura técnica del sitio y de crear puentes entre la tecnología y su uso.

Funciones del Programador:

- Debe encargarse de la funcionalidad de los requerimientos del sistema.
- Debe encargarse del desarrollo del código fuente basado en las interfaces definidas por los diseñadores.
- Trabajar en conjunto con el diseñador.
- Realizar las pruebas necesarias para el lanzamiento del producto.
- Depurar los diferentes sistemas de seguridad del sistema

Diseñador Gráfico: El rol del diseñador es la de comunicador, es decir es el profesional responsable del diseño e implementación del sitio, se encargará de la parte visual y gráfica haciendo más atractivo e intuitivo.

Funciones del Diseñador web:

- Estará encargado de crear el logotipo que nos identifique.
- Crear la imagen web del sitio, es decir desarrollar un concepto gráfico, que mantenga una comunicación visual entre el usuario y el sitio.
- Tratamiento y edición de imágenes.
- Diseño de animaciones y banners interactivos.
- Diseño y desarrollo gráfico de interfaces.
- Estructuración de plantillas del sitio, bajo los parámetros que implica el diseño de un sitio web: peso visual, colores ubicación de iconos, etc.
- Encargados principalmente de crear un impacto visual en los internautas para el posicionamiento como empresa.
- Crear una gráfica en la que el producto a desarrollar, es decir el sitio web debe ser actual para atraer a nuevos usuarios y por lo tanto nuevos clientes.

5.2. Organigrama



Figura 5-1: Organigrama

Perfil del Director del Proyecto:

- Poseer conocimientos en los requerimientos y desarrollo de un sitio web.
- Capacidad de liderazgo
- Proactivo y sea un ente motivador para su equipo de trabajo.

Perfil de un Administrador de Base de Datos

- Mantener actualización de datos del sistema de inventarios. Definir métodos y niveles de acceso a los datos.
- Conocer manejo de software para modificar los esquemas de base de datos.
- Definir normas y procedimientos para uso y actualización de la base de datos.

- Establecer procesos de control y niveles de explotación de los sistemas de información.

Perfil del programador:

Desarrollo de aplicaciones web

- Gran habilidad e interés en el aprendizaje de desarrollo de nuevos productos.
- Tenga capacidad en resolver problemas y ser analítico.
- Experiencia en lenguajes de programación tales como: XHTML, XML, JSP, ASP, PHP, AJAX, Python, CFM, CVS, CSS, B2B & B2C

Perfil del Diseñador web:

Desarrollo de diseño web

- Ofrecer soluciones visuales adecuadas en las etapas que deberán cumplirse a lo largo del desarrollo del sitio web.
- Ser creativo y poseer criterio visual en la composición de la elaboración de un sitio web.
- Dominio en manejo de programas tales como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Flash.



CAPÍTULO 6

INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

CAPÍTULO 6. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

En este capítulo se detallan los estados financieros proyectados para el período de 1 año, el mismo que refleja los movimientos y las proyecciones económicas de nuestro proyecto.

6.1. Presupuesto de Inversión, Ingresos y Egresos

Para iniciar las actividades comerciales, se cuenta con el capital destinado a la inversión de la siguiente manera y de las siguientes fuentes:

COMPRA DE ARTÍCULOS PARA PROMOCIÓN

DESCRIPCION	COSTO INICIAL UNITARIO	CANTIDAD(unidades)	COSTO TOTAL
Camiseta	\$3.00	120	\$360.00
Gorras	\$1.50	120	\$180.00
Artículos varios	\$1.50	120	\$180.00
TOTAL			\$720.00

Tabla 6-1: Compra de artículos para promoción

EGRESOS

Resumen de Costo Fijo	Mensual	Tiempo en meses	Total(USD)
Servicios Generales			
Internet	\$ 35.00	12	\$ 420.00
Dominio(Anual)			\$ 12.00
Imprevistos	\$ 30.00	4	\$ 120.00
TOTAL			\$ 552.00
Honorarios			
Director del Proyecto(1)	\$ 800.00	4	\$ 3,200.00
DBA (1)	\$ 500.00	4	\$ 2,000.00
Programador(1)	\$ 400.00	12	\$ 4,800.00
Programador(1)	\$ 400.00	4	\$ 1,600.00
Diseñador Web(1)	\$ 350.00	4	\$ 1,400.00
TOTAL			\$ 13,000.00
Marketing y Publicidad			
Medios de Comunicación	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
Afiches	\$ 100.00	2	\$ 200.00
TOTAL			\$ 2,200.00
TOTAL CF			\$ 15,752.00

Tabla 6-2: Egresos

INGRESOS

INGRESOS POR PRODUCTOS SOLICITADOS

- Pedidos a domicilio sector(Norte)

Servicios de Mis Mandaditos	No. Pedidos	Costo de valor domicilio (USD)	TOTAL	30% (TRANSPORTE)	Ganancia Neta	Ganancia Anual (USD)
Pedidos de productos/servicios	100	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 150.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00

Tabla 6-3: Pedidos sector Norte

- Pedidos a domicilio sector (Sur)

Servicios de Mis Mandaditos	No. Pedidos	Costo de valor domicilio (USD)	Total	30% (TRANSPORTE)	Ganancia Neta	Ganancia Anual
Pedidos de productos/servicios	100	\$ 4.00	\$ 400.00	\$ 120.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00

Tabla 6-4: Pedidos sector Sur

- Pedidos a domicilio sector (Centro)

Servicios de Mis Mandaditos	No. Pedidos	Costo de valor domicilio (USD)	Total	30% (TRANSPORTE)	Ganancia Neta	Ganancia Anual
Pedidos de productos/servicios	100	\$ 4.00	\$ 400.00	\$ 120.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00

Tabla 6-5: Pedidos sector Centro

**Ganancia Anual por Productos a
domicilio**

\$ 10,920.00

PUBLICIDAD DE EMPRESAS AFILIADAS

Servicios de Publicidad	suscritos	Costo Semestral	Total	Suscritos	Costo Anual	Total
banners	5	\$ 180.00	\$ 900.00	\$ 5.00	\$ 360.00	\$ 1,800.00
TOTAL						\$ 2,700.00

Tabla 6-6: Publicidad de empresas

INGRESOS POR ARTÍCULOS DE MIS MANDADITOS

ARTÍCULOS MIS MANDADITOS	COMPRADORES	Costo Unitario	Total Por Mes	Total Anual
Camiseta	20	\$ 10.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Gorras	20	\$ 8.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Artículos varios	25	\$ 4.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL			\$ 460.00	\$ 5,520.00

Tabla 6-7: Ingresos por artículos

INGRESOS POR TARJETAS DE AFILIACIÓN

TARJETAS AFILIACIÓN	Suscritos	Costo Mensual	Total Por Mes	TOTAL ANUAL
COBRE	25	\$ 15.00	\$ 375.00	\$ 4,500.00
PLATA	25	\$ 20.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
ORO	25	\$ 30.00	\$ 750.00	\$ 9,000.00
TOTAL			\$ 1,625.00	\$ 19,500.00

Tabla 6-8: Ingresos por Tarjetas de Afiliación

SERVICIOS A DOMICILIO	\$ 10,920.00
SERVICIOS DE PUBLICIDAD	\$ 2,700.00
SERVICIO DE VENTA DE ARTÍCULOS	\$ 5,520.00
SERVICIO DE TARJETAS DE AFILIACIÓN	\$ 19,500.00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 38,640.00

Tabla 6-9: Total de Ingresos

FLUJO DE CAJA

AÑO	1 AÑO
INVERSIÓN INICIAL	\$ 720.00
TOTAL	\$ 720.00
INGRESOS	
Ingresos por servicios a domicilio	\$ 10,920.00
Ingresos por publicidad	\$ 2,700.00
Ingresos por venta de Artículos	\$ 5,520.00
Ingresos de tarjetas de Afiliación	\$ 19,500.00
TOTAL	\$ 38,640.00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 39,360.00
EGRESOS	
Servicios Generales	\$ 552.00
Honorarios	\$ 15,752.00
Marketing y Publicidad	\$ 2,200.00
TOTAL	\$ 18,504.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 20,856.00

Tabla 6-10: Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA MENSUAL DE OCT-2009 A DIC-2010

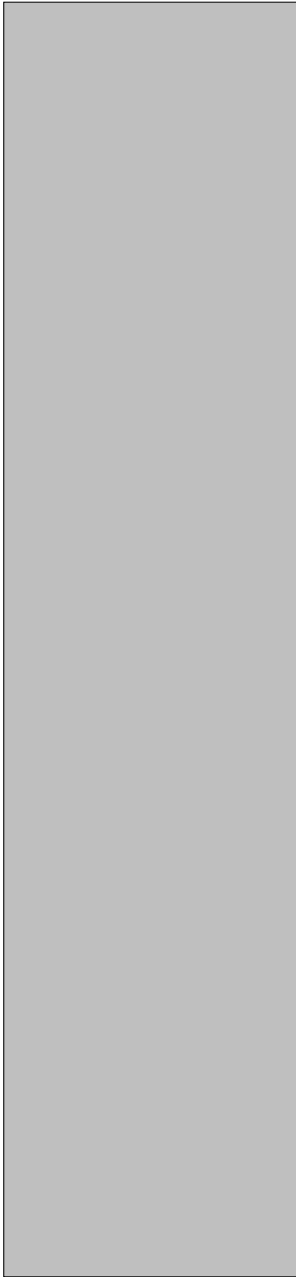
Concepto	Oct-09	Nov-09	Dic-09	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10
1. INGRESOS								
Saldo Mes anterior	\$ -	Total Flujo Neto de Efectivo	\$ (2,515.00)	\$ (6,750.00)	\$ (10,365.00)	\$ (10,730.00)	\$ (10,095.00)	\$ (9,460.00)
Capital de Inversión Inicial	\$ 12,900.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
servicios a domicilio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00
servicios de publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
servicios de venta de artículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00
servicios de tarjetas de afiliación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00
Total Ingresos del mes	\$ 12,900.00	\$ -	\$ (2,515.00)	\$ (6,750.00)	\$ (7,145.00)	\$ (7,510.00)	\$ (6,875.00)	\$ (6,240.00)
2. EGRESOS								
2.2 Costos Fijos								
2.2.1 Costos Fijos por honorarios								
Director del Proyecto(1)	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DBA(1)	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programador(1)	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programador(1)	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Diseñador Web(1)	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.2.2 Otros Costos								
Imprevistos	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de Internet	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Dominio(Anual)	\$ 12.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago cuota de Capital de Inversión Inic	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00
Total Costos Fijos	\$ 2,527.00	\$ 2,515.00	\$ 2,515.00	\$ 2,515.00	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00
2.3 Costos Marketing y Publicidad								
Medios de Comunicación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Afiches	\$ -	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de artículos Mis Mandaditos			\$ 720.00					
Costos por tarjetas de afiliación			\$ 900.00					
Total Costos Marketing	\$ -	\$ -	\$ 1,720.00	\$ 1,100.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ 2,527.00	\$ 2,515.00	\$ 4,235.00	\$ 3,615.00	\$ 3,585.00	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00
Total Flujo Neto de Efectivo	\$ 10,373.00	\$ (2,515.00)	\$ (6,750.00)	\$ (10,365.00)	\$ (10,730.00)	\$ (10,095.00)	\$ (9,460.00)	\$ (8,825.00)

Concepto	Jun 10	Jul 10	Ago 10	Sep 10	Oct 10	Nov 10	Dic 10
1. INGRESOS							
Saldo Mes anterior	\$ (8,825.00)	\$ (8,190.00)	\$ (7,555.00)	\$ (4,770.00)	\$ (1,985.00)	\$ 800.00	\$ 3,585.00
Capital de Inversión Inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
servicios a domicilio	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00	\$ 910.00
servicios de publicidad	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
servicios de venta de artículos	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00
servicios de tarjetas de afiliación	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00	\$ 1,625.00
Total Ingresos del mes	\$ (5,605.00)	\$ (4,970.00)	\$ (4,335.00)	\$ (3,585.00)	\$ 1,235.00	\$ 4,020.00	\$ 6,805.00
2. EGRESOS							
2.2 Costos Fijos							
2.2.1 Costos Fijos por honorarios							
Director del Proyecto(1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DBA(1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programador(1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programador(1)	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Diseñador Web(1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.2.2 Otros Costos							
Imprevistos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de Internet	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Dominio(Anual)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago cuota de Capital de Inversión Inic	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Fijos	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00
2.3 Costos Marketing y Publicidad							
Medios de Comunicación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Afiches	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de artículos Mis Mandaditos							
Costos por tarjetas de afiliación							
Total Costos Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00
Total Flujo Neto de Efectivo	\$ (8,190.00)	\$ (7,555.00)	\$ (4,770.00)	\$ (1,985.00)	\$ 800.00	\$ 3,585.00	\$ 6,370.00

Tabla 6-11: Flujo de Caja Mensual

6.2 Resultado de situación financiera

Dado los resultados arrojados en el estudio financiero con base en el presupuesto de ingresos y gastos, administración y ventas, se puede concluir que el proyecto es rentable ya que da una utilidad del 42.5% sobre el valor del gasto de inversión, se espera tener un crecimiento y rentabilidad de un 40% a un 60% para los años siguientes de constitución.



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Con la investigación realizada se llegó a la conclusión de que no existe un sitio Web que permita solicitar lo que desee y se lo lleve a domicilio sin limitaciones de destino, en sí que cubra todas las necesidades para satisfacer a los usuarios. Por lo que se tiene un nicho de mercado que se puede explotar.

2. En base a las encuestas realizadas a 200 personas, se obtuvo información acerca de las inquietudes o sugerencias de temas de interés acerca de las personas que han solicitado servicios o productos a través de Internet y de aquellas que no lo han solicitado por desconocimiento del tema, que se podrían convertir en futuros usuarios de nuestro sitio. Los resultados que se obtuvo fueron que la gente si está interesada en los servicios innovadores de nuestro portal, pues indicaban que antes para adquirir servicios o productos diferentes a través de Internet tenían que navegar en varias paginas y con nuestra propuesta lo encontrará en un solo sitio, por lo que se mostraron interesados en conocer más acerca del proyecto.

3. Una vez posicionado el sitio en el mercado las expectativas como empresa serán grandes, ya que los sitios comerciales son rentables a medida que aumentan el número de usuarios que soliciten productos o servicios a través de la web por lo que el portal **www.mismandaditos.com** tendrá proyecciones millonarias.

7.2. Recomendaciones

1. Es importante que el Sitio Web Mis Mandaditos produzca una consolidación al mediano y largo plazo para lograr una mayor segmentación del mercado y de esta manera ir creciendo paulatinamente y poder llegar a ser una Sitio reconocido a nivel nacional e internacional.

2. Brindar continuamente a los futuros usuarios información que les pueda ser muy útil a la hora de solicitar algún producto o servicio, además de brindar consultas de los pedidos a tendidos así disminuir la desconfianza que tienen algunos ecuatorianos al realizar transacciones a través de Internet, ya que podrán certificar la honestidad y credibilidad de nuestro portal.

3. Una vez posicionado el sitio Web en el medio, las empresas podrán afiliarse al portal así podrán ofrecer sus productos y promocionarse.

4.-Cabe destacar que siempre se estará buscando una mayor variedad en los servicios a ofrecer para cumplir las expectativas de los clientes.



ANEXOS

ENCUESTA

Sección 1: Preferencias

1.- ¿Conoce usted alguna compañía que brinde servicio de entrega de pedidos a domicilio?

SI Cuáles, especifique:

NO

2.- ¿Ha solicitado usted a través de Internet algún servicio o pedido a domicilio?

SI

NO

3.- ¿Considera usted confiable, económico y seguro este tipo servicio?

SI

NO ¿Por qué?: _____

4.- ¿Esta compañía posee un sitio web?

SI Indique datos: _____

NO

No sabe

5.- ¿El servicio que conoce o utiliza usted actualmente, le permite realizar cualquier tipo de pedido?

SI

NO

6.- Mencione usted que pedido no les pudieron realizar las otras compañías de servicios

7. En promedio, ¿Cuál es el valor más alto que Ud. pagó por un servicio a domicilio y de qué producto?

Sección 2: Información básica del Portal en Internet propuesto

8.- ¿Le gustaría a usted que existiera una nueva compañía de entrega de pedidos a domicilio en su ciudad?

<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> NO

9.- ¿En qué lugar sugiere que se cree la empresa? y Porqué.

10.- ¿Cómo le gustaría que sea este nuevo servicio?

11.- ¿Está usted de acuerdo que este servicio no excluya la entrega de ciertos productos?

<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> NO

12.- ¿Le gustaría a usted que el servicio a domicilio incluya entregas a cualquier lugar de la ciudad?

<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> NO

13.- En promedio, ¿Cuánto está usted dispuesto a cancelar por un pedido o servicio a domicilio?

<input type="checkbox"/> Menos de 10 USD	<input type="checkbox"/> Entre 10 y 20 USD	<input type="checkbox"/> Más de 20 USD	<input type="checkbox"/> Otros valores: _____
--	--	--	---



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.servientrega.com>
- <http://www.mercadolibre.com>
- <http://www.guayaquilcaliente.com/tecnologia/electronica/ecommerce/index.html>
- <http://www.sumensajero.com/>
- <http://www.sumotorizado.com.ec>
- <http://www.superadomicilio.com>
- <http://www.agrosuper.com>
- <http://www.fullmercadoexpress.com>
- <http://www.sumensajero.com.ec>
- <http://www.papajohns.com>

