

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL**



**Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación**  
**“Plan de Negocios para la venta de regalos a través de  
Internet”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACION**

**Presentado por:**

**Ismael Armas Jaramillo**  
**Daniel Camacho Rivadeneira**  
**Mónica Molina Sánchez**

**GUAYAQUIL-ECUADOR:**

**AÑO**  
**2004**

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



-----  
Srta. Mónica Molina



-----  
Sr. Daniel Camacho



-----  
Sr. Ismael Armas

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

**Ing. Mónica Villavicencio**  
Coordinadora



---

**Ing. Lenín Freire**  
Director Tópico

## MIEMBROS PRINCIPALES



---

**Ing. Carlos Martin**



---

**Dr. Gustavo Galio**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres quienes me han brindado una educación fundamentada en valores que han sido directrices para orientar mis decisiones y acciones.

Mónica Molina

Dedico este trabajo a mis familiares y amigos debido a que parte de su logro también les corresponde, quienes supieron motivarme y ser la luz en los momentos de tribulación.

Daniel Camacho

A mi madre, cuyo amor y paciencia me hacen sentir feliz y seguro. A mi padre, que me ha enseñado a ser independiente y sensato. A mis hermanos por su tolerancia y asistencia en los momentos más difíciles.

Ismael Armas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que me supieron guiar por el camino del bien y al Creador como soporte para hacer frente a las circunstancias del diario vivir.

Mónica Molina

Agradezco a mi familia por el apoyo permanente en las situaciones más difíciles, mi gratitud y afecto por siempre.

Daniel Camacho

Quiero en este documento dejar plasmado mi infinito agradecimiento al Todopoderoso porque todo lo que soy y lo que tengo se lo debo a él. De forma muy especial a mis padres por su constante ayuda, la educación en valores que me han brindado, por todo, este logro también es suyo.

Un agradecimiento especial a todas aquellas personas quienes me brindaron su ayuda incondicional durante mi carrera.

Ismael Armas

# INDICE GENERAL

<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>VI</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>X</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1</b> .....	<b>4</b>
<b>1. ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>4</b>
1.1 Análisis del sector y de la compañía.....	4
1.2 Análisis del mercado propiamente dicho.....	12
1.2.1 Producto.....	13
1.2.2 Clientes.....	16
1.2.3 Tamaño del mercado.....	16
1.2.4 Competencia.....	18
1.2.5 Barreras de Entrada.....	18
1.3 Plan de ventas.....	19
1.3.1 Estrategia de precio.....	19
1.3.2 Estrategia de venta.....	20
1.3.3 Estrategia de promoción.....	21
1.3.4 Estrategia de distribución.....	22
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>23</b>
<b>2. ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 Proceso del servicio.....	23
2.2 Distribución de la oficina.....	24
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>25</b>
<b>3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>25</b>
3.1 Organigrama de la empresa.....	28

3.2 Especificaciones funcionales .....	28
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>30</b>
<b>4. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Aspectos Legales .....	30
4.1.2 Aspectos de Legislación Urbano.....	31
4.1.3 Análisis Social.....	31
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>32</b>
<b>5. ANÁLISIS ECONÓMICO .....</b>	<b>32</b>
5.1 Inversión de capital de trabajo.....	32
5.2 Presupuesto de ingresos .....	33
5.3 Presupuesto de personal .....	35
5.4 Inversión de Activos Fijos.....	36
5.5 Depreciación y amortización de activos.....	38
5.6 Presupuesto de gastos de operación .....	39
5.7 Presupuesto de gastos de administración y ventas .....	40
5.8 Análisis de Costos .....	41
5.9 Análisis de Precios .....	43
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>45</b>
<b>6. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>45</b>
6.1 Flujo de Caja.....	45
6.2 Estado de Resultados.....	47
6.3 Balance General.....	48
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>50</b>

<b>7. ANÁLISIS DE RIESGOS .....</b>	<b>50</b>
7.1 Riesgos Económicos.....	50
7.2 Riesgos Financieros .....	51
7.3 Planes de Contingencia .....	51
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>71</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>73</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1-Provincias y número de empresas .....	6
Tabla 2-Número de establecimientos por nivel escolar.....	8
Tabla 3-Personas encuestadas.....	12
Tabla 4-Clientes Encuestados .....	12
Tabla 5-Internet hasta Abril 2003 según INEC.....	17
Tabla 6-Estrategia de Venta.....	20
Tabla 7-Distribución de Oficina.....	24
Tabla 8-Inversión Capital de Trabajo.....	32
Tabla 9-Ingresos 2 Semestre Período 1 .....	33
Tabla 10-Ingresos Año 2 Período 2.....	33
Tabla 11-Ingresos Año 3 Período 3.....	34
Tabla 12-Ingresos Año 4 Período 4.....	34
Tabla 13-Presupuesto Personal de 4 períodos.....	35
Tabla 14-Activos Equipos Computación y Oficina .....	36
Tabla 15-Inversión Muebles y Enseres.....	36
Tabla 16-Inversión Software.....	37
Tabla 17-Inversión Vehículo.....	37
Tabla 18-Depreciaciones y Amortizaciones .....	38
Tabla 19-Gastos de Operación .....	39
Tabla 20-Gastos de Administración y Ventas.....	40
Tabla 21-Análisis de Costos .....	41
Tabla 22-Inversión 1er semestre Año 1.....	42
Tabla 23-Mercado objetivo y Análisis de precios período 1 y 2 .....	43
Tabla 24-Mercado Objetivo 3 y 4 períodos .....	44
Tabla 25-Flujo de Caja .....	45
Tabla 26-Estado de Resultados .....	47
Tabla 27-Balance General.....	48
Tabla 28-Balance General---Continuación.....	49
Tabla 29-Formulario encuesta Clientes Indirectos.....	54
Tabla 30-Formulario encuesta Clientes Directos .....	55
Tabla 31-Requerimientos de Hardware .....	58
Tabla 32-Requerimientos de Software .....	58
Tabla 33-Modelo lógico-Aplicación .....	59
Tabla 34-Modelo lógico-Cliente .....	59
Tabla 35-Modelo lógico-Producto .....	60
Tabla 36-Modelo lógico-Cabecera Compras .....	60
Tabla 37-Modelo lógico-Detalle Compras .....	60
Tabla 38-Modelo lógico-Historial Cabecera Compras.....	60

Tabla 39-Modelo lógico-Historial Detalle Compras.....	61
Tabla 40-Modelo lógico-Estado.....	61
Tabla 41-Modelo físico-Tabla Aplicación.....	61
Tabla 42-Modelo físico-Tabla Cliente.....	62
Tabla 43-Modelo físico-Tabla Producto.....	62
Tabla 44-Modelo físico-Tabla Cab_Compras.....	63
Tabla 45-Modelo físico-Tabla Det_compras.....	63
Tabla 46-Modelo físico-Tabla Hist_Cab_compras.....	63
Tabla 47-Modelo físico-Tabla His_Det_compras.....	64
Tabla 48-Modelo físico-Tabla Estado.....	64
Tabla 49-Soporte ECMA.....	68

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 1-Empresas más importantes por provincias.....	5
Figura 1 7-Organigrama.....	28

## RESUMEN EJECUTIVO

**SOLUCIONES ON LINE S.A.** es una empresa dedicada a brindar servicios de e-commerce que busca satisfacer y superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes ambicionando así posicionarnos a la vanguardia en nuestro ramo.

Nosotros como empresa queremos presentar un sitio Web donde se integren diferentes negocios como es la comercialización de flores, licores, joyas, peluches, eventos, en donde nuestros potenciales clientes puedan tener acceso sin necesidad de navegar por muchas páginas en Internet.

Constituida actualmente en el mercado y legalmente conformada por tres accionistas principales: Mónica Molina, Luis Camacho e Ismael Armas quienes tienen como desafío hacer realidad este nuevo proyecto como respuesta a la necesidad que tiene el mercado de encontrar todos estos artículos y servicios en un solo lugar.

El grupo objetivo al cual nos estamos orientando son personas particulares que gusten de los productos que comercializamos en el sitio además de empresas medianas y grandes en cuanto a eventos se refiere.

Nuestro objetivo primordial es ofrecer un servicio integral de e-commerce para que nuestros proveedores estén satisfechos de haber publicado sus productos por intermedio de nuestro sitio Web y así puedan aumentar sus ingresos. Asimismo damos una opción innovadora a nuestros clientes para que puedan realizar compras variadas, todas están integradas en un solo sitio Web.

En SOLUCIONES ON LINE S.A. nuestra misión es brindar soluciones integrales en cuanto a sistemas informáticos se refiere, a través de un servicio personalizado, moderno, profesional, especializado y de alta calidad con el fin de satisfacer todas sus necesidades, tomando en cuenta sus expectativas, presupuesto para lograr una satisfacción total del cliente.

En esta oportunidad nos presentamos con un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano como es el de integrar negocios similares en Internet de manera que los Ínter nautas puedan encontrarlos en un solo Web Site.

Una de las habilidades distintivas que tendremos será la capacidad de adaptarnos a cada cliente, dado que la compañía está creciendo, y los empleados son jóvenes y profesionales en su labor.

La fortaleza de nuestro sitio Web se basará en la originalidad ya que actualmente en nuestro país no existen un Web site con estas características.

Nuestra visión es ser una empresa sólida y confiable avalada y respaldada por socios y clientes, a partir de su reconocimiento profesional en el mercado local.

Pretendemos acercar nuevos proveedores y que nuestro nombre sea reconocido como una oportunidad de nuevos ingresos para los mismos.

Lograr el reconocimiento en 5 años como empresa de desarrollo de sistemas informáticos y poder seguir fomentando y apoyando a todo lo que tenga que ver con e-commerce.

El semestre de operación en el primer año se tienen previsto ventas de aproximadamente **US \$ 19,400.00** llegando a ventas anuales aproximadas de **\$ 141,400.00**

La recuperación de la inversión ocurrirá en el sexto mes de operación

# **CAPITULO 1**

## **1. ANÁLISIS DE MERCADO**

Actualmente existen millones de ínter nautas en el Mundo, muchos de ellos buscan diferentes artículos para adquirir en Internet, ellos tienen que estar navegando largas horas para poder encontrar lo que ellos quieren.

Al ver este problema, nuestra empresa ha decidido crear un sitio Web donde se integren una serie de negocios similares en donde los posibles clientes tendrán a su alcance libros, flores, peluches, revistas, eventos, todo en un mismo lugar para que ellos puedan realizar sus compras.

### **1.1 Análisis del sector y de la compañía**

Dada la naturaleza de nuestro negocio, nosotros tendremos un mercado interno que serían los usuarios finales de los productos y un mercado externo que son nuestros proveedores.

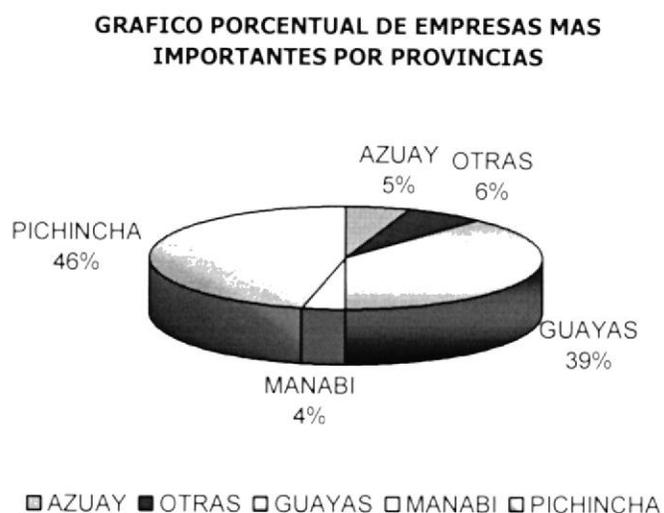
Como mercado interno vamos a tener a todas las personas que gustan de comprar libros, revistas, flores, peluches. Además tendremos como posibles clientes a empresas en todo lo que a organización de eventos se refiere.

Como mercado externo tenemos a todas las empresas que se dediquen a comercializar libros, revistas, flores y organización de eventos que estén interesados en ampliar sus horizontes utilizando al Internet como herramienta de ventas.

Primero nos enfocaremos en la ciudad de Guayaquil para después ampliarnos a otras ciudades del Ecuador.

La Figura 1-1, muestra la segmentación de las empresas más importantes por provincias

Figura 1 1-Empresas más importantes por provincias



La Tabla1, muestra el número de empresas por provincias

**Tabla 1-Provincias y número de empresas**

NO.	PROVINCIA	No. EMPRESAS
1	AZUAY	52
2	GUAYAS	385
3	MANABÍ	36
4	PICHINCHA	463
5	OTRAS	64
	TOTAL	1000

Los datos estadísticos mostrados en el cuadro fueron tomados de la página [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) de la Superintendencia de Compañías titulado como "Las 1.000 empresas más importantes del País" calificadas así por la generación de utilidades/ rentas correspondiente al periodo 2001.

Las empresas están clasificadas de acuerdo a su actividad, identificadas como:

- Agricultura
- Industrias
- Construcción
- Comercio

- Transporte
- Servicios Personales, entre otras

Uno de los mercados al cual está orientado nuestro proyecto son empresas medianas y grandes, por esta razón, hemos tomado como fundamental la información de esta fuente. En general, este sector posee una capacidad económica estable por lo que podrá contar con nuestros servicios, ya sea como usuarios finales o clientes externos.

La infraestructura educativa, pública y particular, que funciona en las 22 provincias del país esta conformada por establecimientos pre-primarios, escuelas, colegios, universidades y escuelas politécnicas.

La Tabla 2, muestra la distribución por niveles de enseñanza,

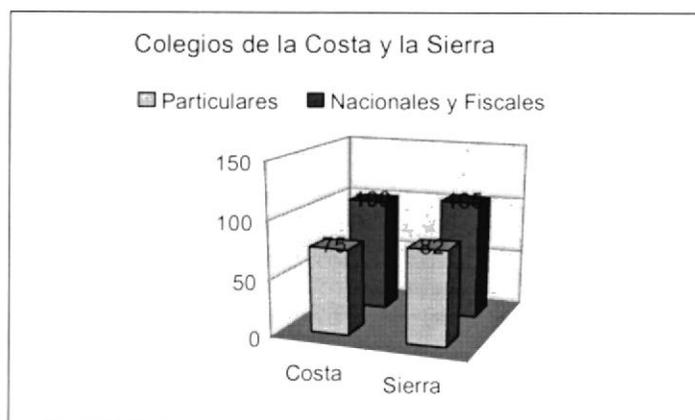
**Tabla 2-Número de establecimientos por nivel escolar**

NIVEL ESCOLAR	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS
Pre-primario	4052
Primario	17554
Medio	3275
Superior	40
Escuelas Politécnicas	7

**Fuente INEC-Marzo-2003**

Con los datos anteriores podemos concluir que nuestro segmento de mercado inicial va a ser la educación urbana secundaria y superior es decir el 50%, pero a este segmento se debe deducir el número de colegios y universidades que no pueden cubrir el costo del servicio y del resto del país.

**Figura 1 2-Colegios Costa y Sierra**



**Fuente INEC-Marzo-2003**

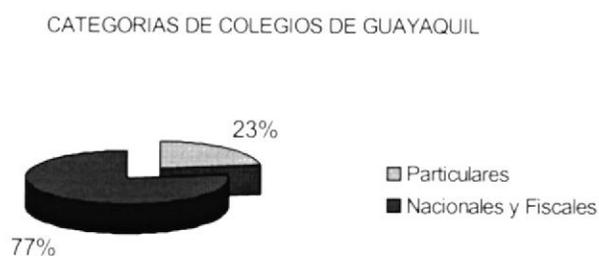
La Figura 1-2 nos muestra los colegios de la costa y la sierra clasificados por su categoría, es decir, si son particulares, nacionales o fiscales. Esto indica que hay un porcentaje significativo de colegios particulares de la costa y la sierra.

Pero es necesario ir más allá, es por eso que se muestran los gráficos siguientes, que indican los colegios de Quito y Guayaquil que pertenecen al área Urbana.

Cabe destacar que nuestro grupo objetivo esta enfocado hacia los colegios particulares de Guayaquil, o sea el 33%, categorías de colegios de Guayaquil los cuales hacen un total de 30 colegios.

La Figura 1-3, muestra la categorización de Colegios de Guayaquil entre Particulares y Nacionales-Fiscales.

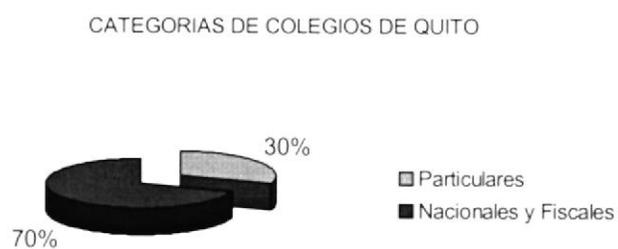
**Figura 1 3-Categorías Colegios de Guayaquil**



**Fuente INEC-Marzo-2003**

La Figura 1-4, muestra la categorización de Colegios de Quito entre Particulares y Nacionales-Fiscales.

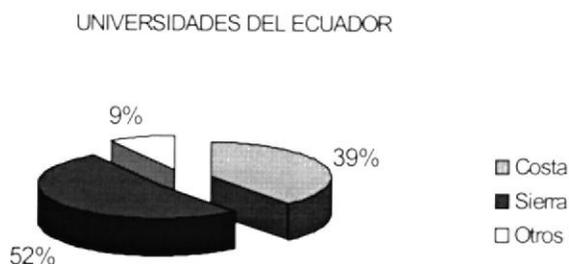
**Figura 1 4-Categorías Colegios de Quito**



**Fuente INEC-Marzo-2003**

En lo que respecta a las universidades determinamos que hay mayor número en la sierra que en la costa, y tan solo un 9% en el resto del país. La Figura 1-5 muestra la clasificación de Universidades entre Sierra y Costa.

**Figura 1 5-Universidades del Ecuador**



**Fuente INEC-Marzo-2003**

Investigando un poco más, los gráficos siguientes mostrarán que la mayoría de las universidades e instituciones privadas están ubicadas en Quito y Guayaquil pero para nuestro grupo objetivo solo vamos a considerar las universidades ubicadas en la ciudad de Guayaquil en un número de 20 incluida las extensiones. En el caso de las instituciones privadas, nuestro mercado objetivo son los colegios de profesionales en número de 20.

**Figura 1 6-Universidades por Ciudad**



## 1.2 Análisis del mercado propiamente dicho

La técnica que utilizamos para la investigación de mercado es la encuesta.

Estas fueron aplicadas personalmente en oficinas, empresas, público en general y fueron enviadas por Internet para que sean contestadas por nuestro mercado meta. Esta fue dirigida a nuestros potenciales usuarios finales, que son las personas de un status económico medio y secretarias o asistentes gerenciales, considerando como requisito el acceso a Internet.

Tabla 3-Personas encuestadas

Actividad	Cantidad
Secretarias y asistentes de Gerencias Varias	47
Ejecutivos con cargos medios con acceso a Internet	126

En cuanto a nuestros posibles proveedores acerca de que les parecía proyectar su negocio al Internet, también hicimos encuestas en:

Tabla 4-Clientes Encuestados

Librerías	Vida Nueva Científica Cervantes
Florerías	La Marcelle TUGI

Los cuestionarios de la entrevista se pueden observar en el Anexo 1:

Una vez aplicadas las encuestas, los resultados nos muestran que nuestros posibles clientes internos tienen una buena disposición de visitar el Web Site y realizar compras en el mismo.

Por otra parte los clientes externos o nuestros posibles proveedores ven esta idea como algo innovador, ya que puede ser la oportunidad de incrementar sus ingresos y utilidades.

### **1.2.1 Producto**

Dada las necesidades de las empresas de aumentar sus ventas y de los usuarios de realizar sus compras utilizando la herramienta del Internet, nuestra empresa les ofrece un Web Site donde se integrarán una serie de negocios como son la comercialización de libros, revistas, flores, eventos.

La página Web será un sitio muy interactivo donde los clientes podrán realizar sus compras en un mismo lugar, sin la necesidad de estar navegando tanto tiempo en el Internet.

Los espacios que nosotros comercializaremos serán diseñados con colores que resalten y promocionen de la mejor manera al negocio que lo está ocupando. Todas estas especificaciones de colores y diseño serán convenidas con nuestros proveedores, de acuerdo a eso será el precio a pagar.

Nuestros proveedores nos cancelarán cuotas mensuales muy convenientes por estar publicados en nuestro sitio Web y así ellos podrán incrementar sus ingresos y obtener mayores utilidades

Este software será desarrollado con tecnología de punta utilizando como herramienta de programación Visual Studio.Net

**Características:** El sitio Web de compras por Internet que se pretende desarrollar contará con un sistema de seguridad de datos el mismo que no permitirá que las transacciones sean alteradas por parte de usuarios no autorizados. Ya que nuestro objetivo es mantener un sitio seguro y confiable.

**Inviolabilidad:** Evita, mediante técnicas de encriptación, la alteración de las transacciones en razón de que toda modificación debe realizarse por intermedio del sistema.

**Secuencialidad:** El sistema no permite que se altere la secuencia en las transacciones, es decir, el sistema va a generar automáticamente la misma en el momento en que esta sea registrada las compras.

**Garantía:** El sistema obliga a completar la totalidad de los ítems contemplados, evitando las omisiones y deficiencias involuntarias en el registro de datos útiles, es decir, será obligatorio ingresar toda la información requerida en el momento de realizar un registro.

**Transportabilidad e Impresión:** Asegura que el comprador y el vendedor pueda disponer de una copia de la factura como comprobante de la compra o venta que se haya realizado respectivamente.

**Confidencialidad:** Se protege la confidencialidad de los datos de nuestros compradores y proveedores.

**Auditoría:** Muestra gran cantidad de información a nuestros proveedores a través de una variedad de reportes que el sistema le proporciona.

### **1.2.2 Clientes**

Este Web site está dirigido para todas las personas que gusten de realizar compras variadas por Internet como pueden ser libros, revistas, flores, etc.

La segmentación que se hará inicialmente será la ciudad de Guayaquil. Orientado a personas con status socio-económico medio, medio-alto y alto, con acceso a Internet.

Tendremos clientes directos que son las empresas que alquilan el espacio en el sitio y los indirectos que adquieren los regalos

### **1.2.3 Tamaño del mercado**

Al principio nuestras operaciones serán enfocadas a la provincia del Guayas, tratando de satisfacer tanto a nuestros proveedores como a nuestros consumidores o usuarios finales.

Actualmente existe un mercado potencial externo de 88 librerías, 90 florerías según datos obtenidos en la Cámara de Comercio de Guayaquil. También tenemos un mercado potencial interno de 56664 personas que tienen acceso al Internet, siendo 25923 hombres y 30741 mujeres; además tenemos un

mercado de instituciones educativas de alrededor de 3565 e instituciones privadas de 70.

Como dijimos anteriormente estos grupos de clientes poseen un poder adquisitivo estable y alto por lo que incursionaríamos en este mercado con una participación del 30%. En el futuro trataremos de acaparar algo más de este mercado y expandirnos a otras ciudades del país.

La tendencia de este mercado es de crecimiento ya que la gente al tener este nuevo servicio se verá impulsada a realizar sus compras vía Web ya que presenta muchas comodidades para ellos que tienen una agenda muy ocupada.

**Tabla 5-Internet hasta Abril 2003 según INEC**

<b>Internet a Abril 2003</b>		
Cantidad Proveedores de Servicios de Internet	27	Fuente - INEC
Ínter nautas(Miles de Habitantes)	180	Fuente - INEC Dic 2002
Mujeres (%)	100,00%	Fuente - Varias
Paginas más visitadas	ecuatorianos.com	
Penetración(% de la población)	1,39%	Fuente - Datanalysis Ene 2003
Principal ISP	Ecuonet	

### **1.2.4 Competencia**

Actualmente, en nuestro país no existe ningún Web Site con las características que le hemos presentado. Este página Web sería una alternativa muy útil para aquellas personas que gusten de comprar por Internet sin tener ellos la necesidad de acceder a páginas extranjeras, hacer sus compras y después pagar altos precios por sus productos y esperar largos tiempos de espera hasta que se los envíen.

### **1.2.5 Barreras de Entrada**

Como barreras de entrada que se pueden presentar tenemos:

- Cierta escepticismo por parte de los clientes ya que están acostumbrados a la compra de estos productos de la forma tradicional.
- Desconfianza de nuestros proveedores en cuanto a problemas de comunicaciones se refiere.
- Resistencia de proveedores y consumidores finales en cuanto a problemas de seguridad en las transacciones.
- La falta de acceso a Internet de un gran número de la población

## **1.3 Plan de ventas**

### **1.3.1 Estrategia de precio**

Básicamente lo que nosotros hacemos es vender espacios para que las empresas comercialicen sus productos en Internet.

Por otro lado los precios, es decir nuestra comisión inicialmente es el 10% del valor del ítem que se adquiere, el cual es cobrado a las empresas que alquilan el espacio y venden a clientes.

### 1.3.2 Estrategia de venta

Estrategia	Descripción
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a nuestro mercado meta acerca del sitio Web mediante publicidad en revistas, prensa, correo directo, etc.</li> <li>• Enfatizar en nuestros clientes que este Web Site es una opción que le ayudará a incrementar sus ventas y por ende obtener mejores utilidades.</li> </ul>
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro servicio se posicionará como sinónimo de precio justo, soluciones integrales en todo lo que tiene que ver con e-commerce, con calidad superior y servicio profesional.</li> </ul>
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente atención a los clientes</li> <li>• Servicio eficiente de post-venta.</li> </ul>

Tabla 6-Estrategia de Venta

Permanentemente la empresa se encargará de mejorar sus servicios ofreciendo soluciones innovadoras y atractivas al mercado y de esto nos podremos asegurar pues previamente realizaremos los estudios pertinentes para tomar las decisiones más acertadas, ya que basándonos en investigaciones hemos determinado que la innovación y el cambio permanente en la satisfacción de los nuevos requerimientos del mercado son la base distintiva que genera la elección de los servicios al ser comparados. Por todos estos motivos es que la empresa crecerá en forma sostenida en el mercado, logrando un reconocimiento popular y consiguiendo una participación cada vez mayor.

### **1.3.3 Estrategia de promoción**

Nuestra campaña promocional y de publicidad se basará en la difusión de nuestra idea hacia nuestro mercado meta mediante las siguientes alternativas:

- Publicidad clásica mediante revistas y publicaciones especializadas.
- Marketing directo a través de correo, teléfono, Internet.
- Relaciones Públicas
- Exposición y Ferias

- Visitas personalizadas a clientes

El canal de distribución a utilizar será un canal directo ya que nuestra empresa como desarrolladora del Web Site, se encargará personalmente de la distribución de nuestro software hacia nuestros clientes.

#### **1.3.4 Estrategia de distribución**

Ya que nuestro producto consiste en el software y en la asesoría, la distribución se la haría de manera directa es decir empresa-cliente, ya que si pondríamos intermediarios podemos perder el control del canal y no sabríamos que clase de producto están recibiendo nuestros clientes.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS TÉCNICO**

#### **2.1 Proceso del servicio**

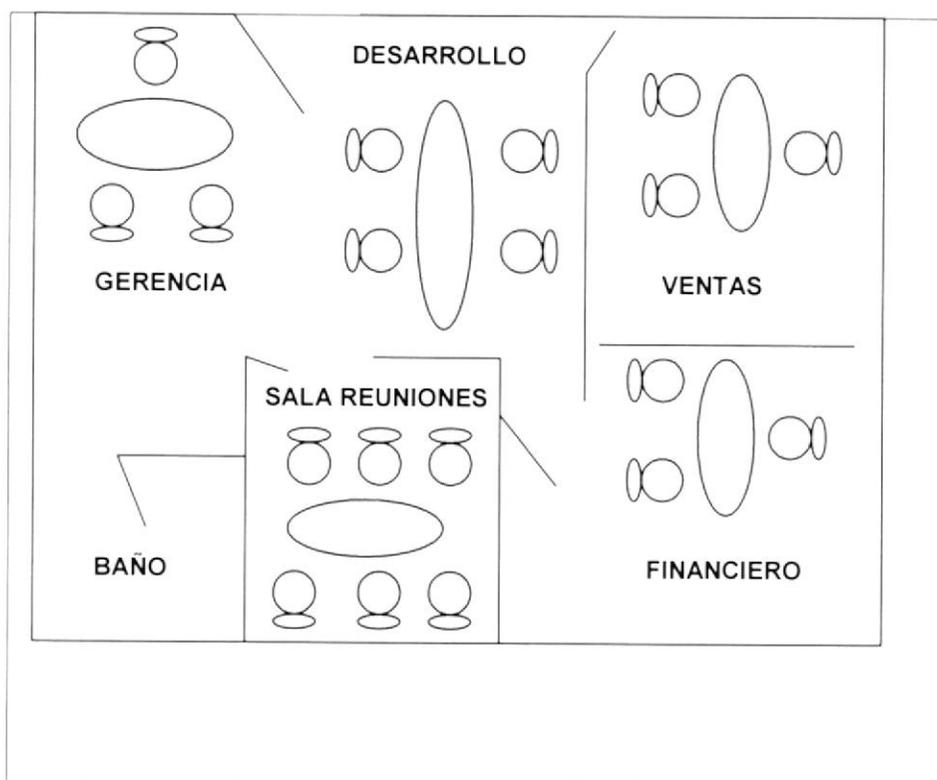
En cuanto a la parte operativa de nuestro negocio podemos enumerar los siguientes aspectos:

- Primero nos encargamos de las promociones y publicidad de nuestra empresa para que la gente conozca los servicios que ofrecemos.
- Una vez que por intermedio del coordinador de mercadeo y el vendedor hemos integrado negocio con características similares como es el caso del Web Site que estamos presentando conformado por comercio de flores, libros, revistas, eventos, se procede a hacer un levantamiento de información de cada negocio por parte de los técnicos Webmaster.
- Después que se han tomado claramente los requerimientos y se ha dado la respectiva asesoría, se procede a desarrollar la página Web para cada empresa e integrarlas en una sola página principal.

- Después entramos a un período de pruebas de cada software y una vez que todos los procesos sean óptimos, se coordina con el ISP para levantar el Web Site y publicarlo en Internet.

## 2.2 Distribución de la oficina

Tabla 7-Distribución de Oficina



## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

En cuanto a los miembros que conformarán el equipo directivo, aquí presentamos un perfil de cada uno:

#### **Administrador:**

- Título en Economía o en Administración de Empresas
- Experiencia Contable: en manejo y desarrollo de Estados Financieros (Balances de Comprobación, General y Estados de Resultados de Pérdidas y Ganancias).
- Experiencia en manejo de Aplicaciones como Word, Excel, PowerPoint.
- Experiencia en manejo de Sistemas Administrativos y Contables.
- Habilidades y destrezas para el desarrollo de aplicaciones en la Web.
- Estrategias aplicadas en el lanzamiento de un X producto con resultados satisfactorios.
- Conocimientos de Mercadeo y Publicidad.
- Mayor de 30 años de edad.
- Experiencia laboral mínimo 3 años.

**Coordinador de Mercadeo:**

- Título de Diseñador Gráfico o Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.
- Conocimientos de Mercadeo y Publicidad.
- Experiencia en Herramientas para diseño de aplicaciones en la Web.
- Poseer una alta Creatividad en diseño de aplicaciones.
- Estrategias aplicadas en el lanzamiento de un X producto con resultados satisfactorios.
- Experiencia laboral mínimo 2 años

**Vendedor Institucional:**

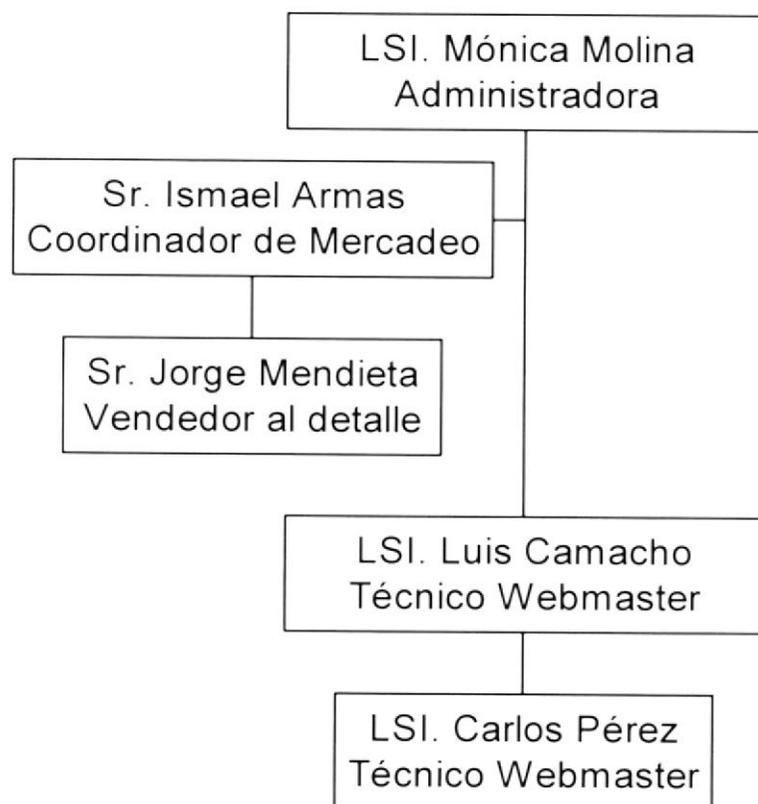
- Título en Economía , Administración de Empresas o Marketing
- Experiencia en Ventas.
- Conocimientos de Sistemas
- Experiencia en manejo de Aplicaciones como Word, Excel, PowerPoint.
- Experiencia en manejo de Sistemas Administrativos y Contables.
- Conocimientos de Mercadeo y Publicidad.
- Buenas relaciones interpersonales

**Técnico Webmaster:**

- Egresado en Análisis de Sistemas o Licenciatura en Sistemas de Información.
- Experiencia en Herramientas para desarrollo de aplicaciones en la Web: Asp, Asp.Net, Visual Interdev, HTML, Visual.Net.
- Conocimiento de Base de Datos SQL Server o My SQL.
- Experiencia en análisis, diseño, desarrollo, e implementación de Sistemas.
- Experiencia en manejo de Aplicaciones como Word, Excel, PowerPoint.
- Experiencia en Aplicaciones Web.
- Experiencia laboral mínimo 2 años.

### 3.1 Organigrama de la empresa

Figura 1 7-Organigrama



### 3.2 Especificaciones funcionales

El personal cuenta con un equipo de profesionales capacitados y con experiencia cuyas funciones detallamos a continuación:

**Administrador:** Evaluación/ aprobación de planes y estrategias, gestión administrativa de la empresa.

**Coordinador de Mercadeo:** Supervisar directamente que todas la actividades de mercadeo se cumplan bajo los plazos establecidos como son eventos y campañas publicitarios, correo directo, publicidad en revistas y periódicos de todo lo que es nuestro servicio y la comercialización de la página Web.

**Vendedor Institucional – Al detalle:** Atención directa con nuestros clientes para dar a conocer tanto el servicio que nosotros ofrecemos como el Web Site que estamos comercializando.

**Técnicos WebMaster:** Análisis, diseño y desarrollo del sitio Web. Serán los encargados de desarrollar todas las especificaciones que los sistemas requieran. Además tendrán la responsabilidad de resolver cualquier problema técnico y de comunicaciones de los Web Sites.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL**

#### **4.1.1 Aspectos Legales**

La sociedad conformará una compañía con el RUC respectivo y afiliación a la Superintendencia de Compañías. Se están realizando todos los trámites legales para su conformación, obteniendo los permisos necesarios de la Municipalidad. Además de realizar el trámite para obtener el permiso del Servicio de Rentas Internas para el cobro de IVA en todos nuestros servicios.

Se cumplirá con los requisitos que solicita la Subsecretaría respectiva:

1. Fotocopia certificada de las Estructuras de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos si los hubiere.
2. Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en la Oficina de Registro Mercantil.
3. Fotocopia de la cédula de identidad o ciudadanía del Representante Legal.
4. Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC)
5. Detalle del activo fijo de la empresa
6. Lista de empleados con su respectivo currículum.

### **4.1.2 Aspectos de Legislación Urbano**

En este aspecto, nuestro negocio esta libre de cualquier reglamentación urbana, régimen de importación. A sí mismo con respecto al análisis ambiental; porque el servicio que ofrecemos no atenta contra el medio ambiente o es un riesgo para la comunidad o para trabajadores.

### **4.1.3 Análisis Social**

Nuestra empresa tendrá un aspecto muy positivo en el comercio local, dará oportunidad para que más personas puedan adquirir regalos por la facilidad que brinda. En un futuro no muy lejano existirán más de estos sitios que desarrollarán aún más este mercado

## CAPÍTULO 5

### 5. ANÁLISIS ECONÓMICO

#### 5.1 Inversión de capital de trabajo

No se determinarán días de inventario, por ser un servicio y no un producto que se pueda contabilizar. De igual forma no existirán políticas de cartera a clientes porque las formas de pago no admiten créditos directos.

Tabla 8-Inversión Capital de Trabajo

CAPITAL	1ER	2DO	2DO AÑO - PERIODO 2	3ER AÑO - PERIODO 3	4TO AÑO - PERIODO 4
	SEMESTRE - 1ER AÑO - PERIODO 0	SEMESTRE - 1ER AÑO - PERIODO 1			
CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO	34,111.70	36,723.40	41,764.26	47,142.07	62,624.60
CAPITAL DE TRABAJO DEL PERIODO ANTERIOR		34,111.70	36,723.40	41,764.26	47,142.07
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	34,111.70	2,611.70	5,040.86	5,377.81	15,482.53

## 5.2 Presupuesto de ingresos

Nuestro presupuesto que muestran las Tablas 9-12, está basado en la comisión del 10% sobre las transacciones por concepto de venta que se realice en el sitio y así como el alquiler del sitio. Se inicia con un mercado objetivo del 8 y creciente de 15, 25 y 35% respectivamente en cada período.

Tabla 9-Ingresos 2 Semestre Periodo 1

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
PRODUCTO	AÑO 1 – 2DO SEMESTRE - PERIODO 1					
	TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
	7 Mes	8 Mes	9 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
VENTAS BRUTAS	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00
IVA 12%	345.6	345.6	345.6	345.6	345.6	345.6
VENTAS NETAS	3,225.60	3,225.60	3,225.60	3,225.60	3,225.60	3,225.60
					<b>TOTAL 6 MESES</b>	<b>19,353.60</b>

Tabla 10-Ingresos Año 2 Periodo 2

SEGUNDO AÑO - PERIODO 2											
PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes	9 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00	4,135.00
496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2	496.2
4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20	4,631.20
										<b>Total Año 2</b>	<b>55,574.40</b>

Tabla 11-Ingresos Año 3 Período 3

TERCER AÑO - PERIODO 3											
PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes	9 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00	8,055.00
966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6	966.6
9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60	9,021.60
										<b>Total Año 3</b>	<b>108,259.20</b>

Tabla 12-Ingresos Año 4 Período 4

PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes	9 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00	10,520.00
1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4	1262.4
11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40	11,782.40
										<b>Total Año</b>	<b>4</b>
											<b>141,388.80</b>

### 5.3 Presupuesto de personal

Para las proyecciones del presupuesto de gastos de personal hemos considerado un aumento del 10% del sueldo durante cada año. Se muestra en la Tabla 13

Tabla 13-Presupuesto Personal de 4 periodos

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	Semestre 1	Semestre 2			
GERENTE GENERAL	0	0	0	0	0
ASESOR FINANCIERO	0	1620	3600	3960	4356
ASESORIA LEGAL	0	3240	7200	7920	8712
SECRETARIA		1080	2400	2640	2904
WEBMASTER	1620	1620	3600	3960	4356
COORDINADOR DE LOGISTICA Y CONTROL DE CALIDAD	0	2160	4800	5280	5808
COORDINADOR DE MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS	2160	2160	4800	5280	5808
MENSAJERO	0	540	1200	1320	1452
<b>TOTAL</b>	<b>3780</b>	<b>12420</b>	<b>27600</b>	<b>30360</b>	<b>33396</b>

## 5.4 Inversión de Activos Fijos

La Tabla 14, muestra la inversión de equipos de computación y oficina

Tabla 14-Activos Equipos Computación y Oficina

EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORAS	2	600	1,200.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	125	125
TELEFONO	2	25	50
HUB AOPEN 8 PUERTOS 10MBPS	1	54	54
		TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA	1,429.00

La Tabla 15, muestra la inversión de muebles y enseres

Tabla 15-Inversión Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	3	60.00	180.00
SILLAS PARA ESCRITORIO	6	40.00	240.00
ARCHIVADOR	1	100.00	100.00
CALCULADORA	1	20.00	20.00
EXTINTOR	2	25.00	50.00
PIZARRA	1	20.00	20.00
OTROS ARTICULOS	1	100.00	100.00
		TOTAL MUEBLES Y ENSERES	710.00

La Tabla 16, muestra la inversión de Software

Tabla 16-Inversión Software

<b>SOFTWARE AMORTIZABLE</b>	<b>CANTIDAD LICENCIAS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
OPEN OFFICE(GRATIS)	3	0	0
VISUAL STUDIO NET	1	1,079.00	1079
WINDOWS 2000 SERVER 5 CLIENTES	1	599	599
SQL SERVER 2000	1	1,600.00	1600
		<b>TOTAL INVERSION AMORTIZABLE</b>	<b>3278</b>

La Tabla 16, muestra la inversión de Vehículo

Tabla 17-Inversión Vehículo

<b>VEHICULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
VEHICULO	1	5,000.00	5000
<b>TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>			<b>10,417.00</b>

## 5.5 Depreciación y amortización de activos

La Tabla 18 indica los valores a considerar por depreciaciones y amortizaciones. La columna de vida útil muestra el tiempo considerado para el cálculo.

Tabla 18-Depreciaciones y Amortizaciones

DEPRECIACION Y AMORTIZACION						
Elementos	Vida Útil	Valor	Periodos	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Depreciación Mensual
EQUIPOS COMPUTACION Y OFICINA	5	1,429.00	1	285.8	285.8	23.82
			2	285.8	571.6	23.82
			3	285.8	857.4	23.82
MUEBLES ENSERES	10	710	1	71	71	5.92
			2	71	142	5.92
			3	71	213	5.92
SOFTWARE AMORTIZABLE	5	3,278.00	1	655.6	655.6	54.63
			2	655.6	1311.2	54.63
			3	655.6	1966.8	54.63
VEHICULOS	10	5,000.00	1	500	500	41.67
			2	500	1000	41.67
			3	500	1500	41.67

## 5.6 Presupuesto de gastos de operación

En la Tabla 19 de presupuestos gastos de operación hemos considerado un aumento en el gastos de 10% en cada año con relación al año anterior.

Tabla 19-Gastos de Operación

PRESUPUESTOS DE GASTOS DE OPERACIÓN				
CONCEPTO	2DO SEMESTRE	2DO AÑO PERIODO 2	3ER AÑO PERIODO 3	4TO AÑO PERIODO 4
	1ER AÑO PERIODO 1			
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>				
GASTO DE ALQUILER	1620	3,600.00	3,960.00	4356.00
GASTO SERVICIO PUBLICO(LUZ. AGUA, TELEFONO)	648	1,440.00	1,584.00	1742.40
GASTOS DE PERMISOS DE CUERPO DE BOMBEROS	9	20	22	24.20
GASTOS POR CONSTITUCION				
PATENTE MUNICIPAL	22.5	25	27.5	30.25
CAMARA DE COMERCIO	129.6	144	173	207.00
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA	285.8	571.6	857.4	1143.20
AMORTIZACION DE SOFTWARE	655.6	1,311.20	1,966.80	2622.40
GASTOS DE HOSTING Y DOMINIO	600.00	1,320.00	1,452.00	1597.20
GASTOS POR ALQUILER DE INTERNET	108	237.60	261.36	287.50
GASTO POR CABLEADO DE RED				
GASTO POR INSTALACION DE PROXY				
GASTO VARIOS POR ADECUACION DE LA OFICINA	300			
GASTOS POR DEPRECIACION DE VEHICULO	500	1,000.00	1,500.00	2000.00
<b>TOTALES DE GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>4878.5</b>	<b>9669.4</b>	<b>11804.06</b>	<b>14010.15</b>

## 5.7 Presupuesto de gastos de administración y ventas

En los cuadros de presupuestos gastos de administración y venta hemos considerado un aumento en el gastos de 10% en cada año con relación al año anterior, excepto las amortizaciones y depreciaciones que son fijas y los gastos que solo se efectúan el primer año.

Tabla 20-Gastos de Administración y Ventas

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>2DO SEMESTRE- 1ER AÑO- PERIODO 1</b>	<b>2DO AÑO - PERIODO 2</b>	<b>3ER AÑO - PERIODO 3</b>	<b>4TO AÑO - PERIODO 4</b>
GASTOS DE PUBLICIDAD	1,080.00	2,400.00	2,640.00	2,904.00
GASTOS DE TRANSPORTE Y MANTENIMIENTO DE VEHICULO	560.00	1,232.00	1,355.20	1,490.72
GASTOS DE UTILES DE OFICINA(PAPELERIA, CARTUCHOS DE IMPRESORA Y OTROS)	162	360	396	435.6
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	71	142	213	284
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>1,873.00</b>	<b>4,134.00</b>	<b>4,604.20</b>	<b>5,114.32</b>

## 5.8 Análisis de Costos

En el segundo semestre comenzaremos a vender y se considera los costos un 10% menos que el año 1 y además dividido para 2 porque solo son los gastos de un semestre. El análisis se muestra en la Tabla 21

Tabla 21-Análisis de Costos

ANALISIS DE COSTOS				
CONCEPTO	2DO SEMESTRE- 1ER AÑO- PERIODO 1	2DO AÑO - PERIODO 2	3ER AÑO - PERIODO 3	4TO AÑO - PERIODO 4
GASTOS DE HOSTING Y DOMINIO	600.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20
GASTOS POR ALQUILER DE INTERNET	108	237.6	261.36	287.496
GASTO VARIOS POR ADECUACION DE LA OFICINA	300			
GASTO DE PERSONAL	12,420.00	27,600.00	30,360.00	33,396.00
GASTOS DE PERMISOS DE CUERPO DE BOMBEROS	9	20	22	24.2
PATENTE MUNICIPAL	22.5	25	27.5	30.25
CAMARA DE COMERCIO	129.6	144	173	207
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS Y OFICINA	285.8	571.6	857.4	1,143.20
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	71	142	213	284
AMORTIZACION ACUMULADA	835.6	1,671.20	2,506.80	3,342.40
DEPRECIACION DE VEHICULOS ACUMULADA	500	1,000.00	1,500.00	2,000.00
GASTOS DE UTILES DE OFICINA(PAPELERIA, CARTUCHOS DE IMPRESORA Y OTROS)	162	360	396	435.6
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>15,443.50</b>	<b>33,091.40</b>	<b>37,769.06</b>	<b>42,747.35</b>
GASTOS DE PUBLICIDAD	1,080.00	2,400.00	2,640.00	2,904.00
GASTOS DE TRANSPORTE Y MANTENIMIENTO DE VEHICULO	560.00	1,232.00	1,355.20	1,490.72
<b>TOTAL COSTOS VARIABLE</b>	<b>1,640.00</b>	<b>3,632.00</b>	<b>3,995.20</b>	<b>4,394.72</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS + VARIABLES</b>	<b>17,083.50</b>	<b>36,723.40</b>	<b>41,764.26</b>	<b>47,142.07</b>

- Cálculo de la inversión de capital en el año 0 para desarrollo del sitio Web y negociación con los proveedores y promoción del servicio antes de empezar a operar con el negocio. Tabla 22

Tabla 22-Inversión 1er semestre Año 1

<b>CALCULO DE LA INVERSION EN EL 1ER SEMESTRE DEL 1ER AÑO PARA EL PROYECTO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>1ER SEMESTRE-1ER AÑO- PERIODO 0</b>
GASTOS POR CONSTITUCION	300
INVERSION EN EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA	1,429.00
INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES	710
INVERSION EN SOFTWARE	3,278.00
INVERSION EN VEHICULO	5,000.00
DEPRECIACION EQUIPOS Y OFICINA	142.9
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	35.5
AMORTIZACION	417.8
DEPRECIACION DE VEHICULOS	250
GASTOS POR ALQUILER DE INTERNET	108
GASTOS POR CABLEADO DE RED	100
GASTO POR INSTALACION DE PROXY	100
GASTOS DE UTILES DE OFICINA(PAPELERIA, CARTUCHOS DE IMPRESORA Y OTROS)	162
GASTOS DE PUBLICIDAD	540
<b>GASTO EN PERSONAL</b>	
TECNICO WEBMASTER	1,620.00
COORDINADOR DE MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS	2,160.00
GASTOS DE TRANSPORTE Y MANTENIMIENTO DE VEHICULO	675
<b>TOTAL DE INVERSION=&gt;</b>	<b>17028.2</b>

- En el año cero hemos considerado el costo total de nuestros activos fijos además de las depreciaciones las mismas puesto que ya estaremos haciendo uso de las mismas.

## 5.9 Análisis de Precios

Teniendo en cuenta el crecimiento de nuestro mercado objetivo de 8% en el primer período y 15 % en el segundo (Tabla 23), tomamos como referencia los precios de nuestro negocio ya que son la comisión (10%) de las transacciones por ventas realizadas.

Tabla 23-Mercado objetivo y Análisis de precios período 1 y 2

MERCADO OBJETIVO GUAYAQUIL	CANT AÑO1	CANT AÑO2	CANT AÑO3
PERSONAS CON ACCESO A INTERNET (HOMBRES)	25923	28515.3	31366.83
PERSONAS CON ACCESO A INTERNET (MUJERES)	30741	33815.1	37196.61
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	3565	3921.5	4313.65
INSTITUCIONES PRIVADAS	70	77	84.7
<b>FRECUENCIA MENSUAL PARA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 1 - PERIODO 1 CON EL 8% DE MI MERCADO OBJETIVO</b>			
SERVICIO	MENSUAL	10% POR SERVICIO	INGRESO MENSUAL
ARREGLOS FLORALES	220	3.5	770
JOYAS	80	2.5	200
PELUCHES	80	1	80
LICORES	60	0.5	30
EVENTOS	60	30	1,800
<b>TOTALES POR MES</b>	<b>500</b>	<b>846.23</b>	<b>2,880.00</b>
		INGRESO SEMESTRAL	17,280.00
<b>FRECUENCIA MENSUAL DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PARA EL AÑO 2 - PERIODO2 CON EL 15% DE MI MERCADO OBJETIVO</b>			
SERVICIO	MENSUAL	10% POR SERVICIO	INGRESO MENSUAL
ARREGLOS FLORALES	350	3.5	1,225
JOYAS	120	2.5	300
PELUCHES	150	1	150
LICORES	120	0.5	60
EVENTOS	80	30	2,400
<b>TOTALES POR MES</b>	<b>820</b>	<b>940.25</b>	<b>4,135.00</b>
		INGRESO ANUAL	49,620.00

Teniendo en cuenta el crecimiento de nuestro mercado objetivo de 25% en el tercer período y 35 % en el cuarto (Tabla 24), tomamos como referencia los precios de nuestro negocio ya que son la comisión (10%) de las transacciones por ventas realizadas.

Tabla 24-Mercado Objetivo 3 y 4 periodos

FRECUENCIA MENSUAL PARA EL AÑO 3-PERIDO 3 CON EL 25% DE MI MERCADO OBJETIVO			
SERVICIO	MENSUAL	10%	INGRESO MENSUAL
ARREGLOS FLORALES	650	3.5	2275
JOYAS	240	2.5	600
PELUCHES	280	1	280
LICORES	200	0.5	100
EVENTOS	160	30	4800
TOTALES POR MES	1530	37.5	8,055.00
		INGRESO ANUAL	96,660.00
FRECUENCIA MENSUAL PARA EL AÑO 4 - PERIDO 4 CON EL 35% DE MI MERCADO OBJETIVO			
SERVICIO	MENSUAL	COMISION 10%	INGRESO MENSUAL
ARREGLOS FLORALES	800	3.5	2800
JOYAS	440	2.5	1100
PELUCHES	450	1	450
LICORES	340	0.5	170
EVENTOS	200	30	6000
TOTALES POR MES	2230	37.5	10,520.00
		INGRESO ANUAL	126,240.00

## CAPÍTULO 6

### 6. ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1 Flujo de Caja

Tabla 25-Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO A 4 AÑOS TOMANDO EN CONSIDERACION EL PERIODO 0										
	PERIODO 0 - 1ER SEMESTRE - AÑO 1	PERIODO 1 - 7MO MES - AÑO 1	PERIODO 1 - 8AVO MES - AÑO 1	PERIODO 1 - 9NO MES - AÑO 1	PERIODO 1 - 10MO MES - AÑO 1	PERIODO 1 - 11AVO MES - AÑO 1	PERIODO 1 - 12AVO MES - AÑO 1	PERIODO 2 - AÑO 2	PERIODO 3 - AÑO 3	PERIODO 4 - AÑO 4
(+) INGRESOS EFFECTIVOS POR PRESTACION DE SERVICIOS	0.00	3,225.60	3,225.60	3,225.60	3,225.60	3,225.60	3,225.60	55,574.40	108,259.20	141,388.80
(-) COSTOS FIJOS	0.00	2,573.92	2,573.92	2,573.92	2,573.92	2,573.92	2,573.92	33,091.40	37,769.06	42,747.35
(-) COSTOS VARIABLES	0.00	273.33	273.33	273.33	273.33	273.33	273.33	3,632.00	3,995.20	4,394.72
(-) UTILIDAD DE OPERACION	0.00	378.35	378.35	378.35	378.35	378.35	378.35	18,851.00	66,494.94	94,246.73
(-) IMPUESTO A LA RENTA SEGUN LA UTILIDAD OBTENIDA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,262.12	7,979.39	11,309.61
(-) UTILIDAD NETA	0.00	378.35	378.35	378.35	378.35	378.35	378.35	16,588.88	58,515.55	82,937.13
(-) INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	34,111.70	435.28	435.28	435.28	435.28	435.28	435.28	5,040.86	5,377.81	15,482.53
(-) COSTO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) FLUJO DE CAJA	-34,111.70	-56.93	-56.93	-56.93	-56.93	-56.93	-56.93	11,548.02	53,137.74	67,454.59
APORTACION DE SOCIOS	34,111.70	56.93	56.93	56.93	56.93	56.93	56.93			

- Los flujos efectivos en negativo se deben de cubrir con préstamos porque esto le va a restar capital para el siguiente periodo o aumentar los costos de los servicios y disminuir nuestros costos o con aportes de capital de socios
- Como estrategias se debería reducir personal, cobro por publicidad, aumentar los costos de los servicios, aumentar número de servicios, se necesita considerar los gastos un mes antes de comenzar con el mes y además atacar otros nichos de mercado
- Nuestra inversión la estamos recuperando en el sexto mes de operación.

## 6.2 Estado de Resultados

Tabla 26-Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
	1ER SEMESTRE O PERIODO 0	2DO SEMESTRE O PERIODO 1	PRIMER AÑO O PERIODO 2	SEGUNDO AÑO O PERIODO 3	TERCER AÑO O PERIODO 4
VENTAS(Ingresos Efectivos)	0.00	19,353.60	55,574.40	108,259.20	141,388.80
(-) TOTALES DE GASTOS DE OPERACION	0.00	4,878.50	9,669.40	11,804.06	14,010.15
(-) TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0.00	1,873.00	4,134.00	4,604.20	5,114.32
(-) UTILIDAD DE OPERACION	0.00	12,602.10	41,771.00	91,850.94	122,264.33
OTROS GASTOS E INGRESOS					
(-) OTROS GASTOS O INVERSIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	12,602.10	41,771.00	91,850.94	122,264.33
(-) IMPUESTO A LA RENTA	0.00	3,150.53	10,442.75	22,962.74	30,566.08
(-) UTILIDAD NETA	0.00	9,451.58	31,328.25	68,888.21	91,698.25

## 6.3 Balance General

Las Tablas 27 y 28 muestran el Balance General de los 4 períodos.

Tabla 27-Balance General

PRESUPUESTACION DE BALANCES GENERALES					
	1ER SEMESTRE O PERIODO 0	2DO SEMESTRE O PERIODO 1	PRIMER AÑO O PERIODO 2	SEGUNDO AÑO O PERIODO 3	TERCER AÑO O PERIODO 4
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>					
CAJA Y BANCOS	24,450.90	41,220.37	81,353.25	154,822.26	224,308.01
INVERSIONES TEMPORALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IVA COBRADO POR ANTICIPADO	0.00	4,946.44	9,762.39	18,578.67	26,916.96
<b>SUMA DE ACTIVO CIRCULANTE</b>	24,450.90	46,166.81	91,115.64	173,400.93	251,224.97
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>					
<b>ACTIVO FIJO</b>					
EQUIPOS DE COMPUTACION Y DE OFICINA	1,429.00	1,429.00	1,429.00	1,429.00	1,429.00
DEPRECIACION ACUM DE EQUIPOS DE COMPUTACION Y DE OFICINA	-142.90	-285.80	-571.60	-857.40	-1,143.20
EQUIPOS DE COMPUTACION Y DE OFICINA NETOS	1,286.10	1,143.20	857.40	571.60	285.80
MUEBLES Y ENSERES	710.00	710.00	710.00	710.00	710.00
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES ACUM	-35.50	-71.00	-142.00	-213.00	-284.00
MUEBLES Y ENSERES NETOS	674.50	639.00	568.00	497.00	426.00
VEHICULOS	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
DEPRECIACION EN VEHICULOS ACUM	-250.00	-500.00	-1,000.00	-1,500.00	-2,000.00
VEHICULOS NETOS	4,750.00	4,500.00	4,000.00	3,500.00	3,000.00
<b>SUMA DE ACTIVO FIJO</b>	6,710.60	6,282.20	5,425.40	4,568.60	3,711.80

Tabla 28-Balance General---Continuación

ACTIVO INTANGIBLE					
INVERSIONES DE SOFTWARE	3,278.00	3,278.00	3,278.00	3,278.00	3,278.00
AMORTIZACION DE SOFTWARE	-327.80	-655.60	-1,311.20	-1,966.80	-2,622.40
SOFTWARE NETO	2,950.20	2,622.40	1,966.80	1,311.20	655.60
SUMA DE ACTIVO INTANGIBLE	2,950.20	2,622.40	1,966.80	1,311.20	655.60
SUMA DE ACTIVO NO CIRCULANTE	9,660.80	8,904.60	7,392.20	5,879.80	4,367.40
TOTAL DE ACTIVOS	34,111.70	55,071.41	98,507.84	179,280.73	255,592.37
PASIVO					
IVA POR PAGAR	0.00	4,946.44	9,762.39	18,578.67	26,916.96
DXP					
IMPUESTOS POR PAGAR	S/0.00	3,150.53	10,442.75	22,962.74	30,566.08
TOTAL DE PASIVOS	0.00	8,096.97	20,205.14	41,541.41	57,483.04
PATRIMONIO NETO					
CAPITAL SOCIAL APORTADO	34,111.70	37,522.87	37,522.87	37,522.87	37,522.87
RESULTADOS ACUMULADOS	0.00	0.00	9,451.58	31,328.25	68,888.21
SUPERAVIT- GAN. RETEN. O RESULTADOS DEL EJERCICIO	0.00	9,451.58	31,328.25	68,888.21	91,698.25
TOTAL PATRIMONIO NETO	34,111.70	46,974.45	78,302.70	137,739.33	198,109.33
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	34,111.70	55,071.41	98,507.84	179,280.73	255,592.37

## **CAPÍTULO 7**

### **7. ANÁLISIS DE RIESGOS**

#### **7.1 Riesgos Económicos**

Nuestra empresa puede soportar la reducción de precios si aparece otra competencia, debido a que posee una utilidad para soportarlo como indica el Análisis Financiero

Tenemos un plan de contingencia en caso de que el valor de los equipos aumente no sea necesario el incremento del capital de trabajo

Están considerados los cambios de los costos laborables por lo cual esto no nos afectaría.

## **7.2 Riesgos Financieros**

Según los análisis económicos no existirán demoras ni iliquidez de los socios de la Empresa.

Según los balances de los estados financieros tendremos capital para los desembolsos de entidades crediticias.

## **7.3 Planes de Contingencia**

- Respaldo de la información
- Respaldo de la información en un casillero de una entidad bancaria
- Seguro contra incendio
- Procedimientos manuales dentro de la empresa

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- En el desarrollo del sitio Web, nuestro propósito es cumplir con todas las expectativas planteadas a lo largo de este documento, por lo que en el siguiente material encontrara todas las pautas necesarias para la comprensión del mismo.
- Nuestro objetivo se fundamenta en la oferta de un servicio integral estructurado de e-commerce a medida de las necesidades de cada uno de nuestros clientes.
- Brindamos asesoramiento en todo lo que tiene que ver a la conformación del sitio Web en cuanto a colores, diseño, opciones, todo esto con el fin de incrementar sus ingresos y abrirse paso en el amplio mercado del comercio electrónico.

## GLOSARIO

**MIDDLEWARE:** Programa, software o soporte de intermediación

**HYPERTEXT:** Documento que con un clic en una de sus partes traslada al usuario a otro documento o a otra parte del mismo documento

**Protocolo:** Estándar que maneja la transmisión de datos

**E-commerce:** Comercio electrónico. Propaganda, compra y venta de productos a través de Internet.

**Site:** Página de Internet

**Webmaster:** Especialista en el Web, persona que se especializa en crear sitios en el Internet

**DHTML:** Idioma de Hipertexto dinámico, con opciones agregadas en los documentos HTML que permiten la interacción gráfica con el usuario.

documentos HTML que permiten la interacción gráfica con el usuario.

## ANEXO 1

Tabla 29-Formulario encuesta Clientes Indirectos

1. Tiene Ud. acceso a Internet			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué le parece la idea de un sitio Web donde se puedan encontrar una amplia variedad de artículos como libros, revistas, flores?			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
3. Ud. realiza compras por Internet			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
4. Conoce Ud. un sitio Web con características similares a las que hemos mencionado			
5. De los siguientes aspectos cuál le parece más importante en un sitio Web como el que le estamos ofreciendo			
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Opciones atractivas e innovadoras	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>	Artículos de marcas reconocidas	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>	Marcas populares	<input type="checkbox"/>

Tabla 30-Formulario encuesta Clientes Directos

1. ¿Qué le parece la idea de publicitar y vender sus productos por Internet?

Excelente                      Muy Buena                      Buena                      Mala

2. De los siguientes aspectos ¿cuál le parece más importante de porqué publicar y vender por Internet?

Mayores ingresos                                            Rentabilidad                     

Status                                                            Cobertura del Mercado                     

3. ¿Tiene Ud. sus productos publicados en Internet?

4. ¿Qué opina Ud. del Internet, Ud. piensa que es un medio eficaz para vender?

5. Conoce Ud. un sitio Web donde pueda publicar y vender sus productos pagando un precio económico

## **ANEXO 2**

### **ARQUITECTURA DEL SISTEMA**

#### **Justificación de la Selección del modelo**

En el desarrollo de nuestro proyecto utilizamos la arquitectura de capas ya que de esta forma nos permite manejar óptima y confiable la transaccionalidad.

Mediante las capas hemos dividido la aplicación en secciones específicas de cliente, reglas del negocio y acceso a datos, permitiendo de esta forma lograr independencia de ubicación de nuestros componentes así como también de la reutilización de código.

#### **Tipos de Procesos Servidores**

Dada la complejidad y variedad de elementos como los son las diferentes plataformas entre procesos clientes y procesos servidores, la eventual necesidad de acceder a diferentes bases de datos, los distintos ambientes de desarrollo, etc., hace necesario definir un estándar abierto que especifique las relaciones existentes entre estas distintas piezas de software.

## **Tipos de Middleware**

Los Middleware que usa nuestro producto son los siguientes:

**El protocolo de Transferencia de Hipertexto** (Hypertext Transfer Protocol) es un sencillo protocolo clientes-servidor que articula los intercambios de información entre los clientes Web y los servidores http.

**OLDB** es una tecnología muy útil ya que permite la comunicación de máquinas incluidas los equipos en un ambiente de red y además para tener más control sobre el comportamiento de la aplicación y el rendimiento.

## **Tecnologías y herramientas escogidas para la implementación.**

Nuestro producto utiliza las herramientas más actualizadas para así satisfacerlas demandas del mercado, entre las cuales tenemos:

Active Server Page

Protocolo HTTP

Tecnología OLEDB

Tecnología ADO

VBScript

JavaScript

DreamWeaver

VisualInterdev

## Requerimiento de Hardware y Software para la puesta en producción.

### Hardware

El hardware requerido es el siguiente:

Tabla 31-Requerimientos de Hardware

Cantidad	Descripción
1	Servidor Compaq Proliant ML350 – para desarrollo
3	Workstation Compaq Evo
1	Impresora Láser

### Software

El software requerido es el siguiente:

Tabla 32-Requerimientos de Software

Cantidad	Descripción
1	Windows 2000 Server
1	SQL Server 2000
1	Visual Studio.Net
1	DreamWeaver MX
1	Flash MX
1	Swish

## Implementación de la Capa de Datos

### Modelo Lógico de Datos

Tabla 33-Modelo lógico-Aplicación

<b>Aplicación</b>
Código de la Aplicación
Descripción de la Aplicación
Contador de visitas

Tabla 34-Modelo lógico-Cliente

<b>Cliente</b>
Código del Cliente
Cédula
Nombre
Apellido
Usuario
Ciudad
Teléfono
Fecha de Ingreso
Fecha de Nacimiento
Edad
Contraseña
Sexo
Estado

Tabla 35-Modelo lógico-Producto

<b>Producto</b>
Código del Producto
Descripción
Costo
Precio
Imagen
Aplicación
Estado

Tabla 36-Modelo lógico-Cabecera Compras

<b>Cabecera Compras</b>
Número de la Compra
Fecha
Estado
Cliente

Tabla 37-Modelo lógico-Detalle Compras

<b>Detalle Compras</b>
Número de la Compra
Número del Detalle
Producto

Tabla 38-Modelo lógico-Historial Cabecera Compras

<b>Historial Cabecera Compras</b>
Número de la Compra
Fecha
Estado
Cliente

Tabla 39-Modelo lógico-Historial Detalle Compras

<b>Historial Detalle Compras</b>
Número de la Compra
Número del Detalle
Producto

Tabla 40-Modelo lógico-Estado

<b>Estado</b>
Código del Estado
Descripción

### Modelo Físico de Datos

Tabla 41-Modelo físico-Tabla Aplicación

Tabla	Descripción		
Aplicación	Contiene contadores de las visitas a cada una de los sitios Web		
Campo	Descripción	Tipo de Dato	Longitud
Código	Código de la Aplicación	Numérico	8
Descripción	Descripción de la Aplicación	Alfanumérico	20
Contador	Contador de Visitas	Numérico	8

Tabla 42-Modelo físico-Tabla Cliente

Tabla	<b>Descripción</b>		
Cliente	Contiene información detallada de cada uno de nuestros clientes.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Código	Código del Cliente	Numérico	8
Cédula	Cédula del Cliente	Alfanumérico	10
Nombre	Nombre del Cliente	Alfanumérico	30
Apellido	Apellido del Cliente	Alfanumérico	30
Usuario	Nombre Usuario del Cliente	Alfanumérico	30
Ciudad	Ciudad	Alfanumérico	15
Teléfono	Teléfono	Alfanumérico	10
Fech_inic	Fecha de Ingreso al Sistema	Date	10
Fech_nac	Fecha de Nacimiento	Date	10
Edad	Edad	Numérico	2
Contra	Contraseña del Usuario	Alfanumérico	10
Sexo	Sexo	Alfanumérico	1
Estado	Estado del Usuario	Alfanumérico	1

Tabla 43-Modelo físico-Tabla Producto

Tabla	<b>Descripción</b>		
Producto	Contiene información detallada de los productos que ofrecemos.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Código	Código del Producto	Numérico	8
Descripción	Descripción del Producto	Alfanumérico	20
Costo	Costo	Numérico	10
Precio	Precio	Numérico	10
Imagen	Imagen del Producto	Image	30
Aplicación	Aplicación del Producto	Numérico	9
Estado	Estado	Alfanumérico	1

Tabla 44-Modelo físico-Tabla Cab\_Compras

Tabla	<b>Descripción</b>		
Cab_compras	Contiene información de las cabeceras de las compras realizadas.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Número	Número de la Compra	Numérico	8
Fecha	Fecha	Date	10
Estado	Estado	Alfanumérico	1
Cliente	Cliente	Numérico	10

Tabla 45-Modelo físico-Tabla Det\_compras

Tabla	<b>Descripción</b>		
Det_compras	Contiene información de los detalles de las compras realizadas.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Numero	Número de la Compra	Numérico	8
Numdet	Número de Detalle	Numérico	8
Producto	Producto	Alfanumérico	10

Tabla 46-Modelo físico-Tabla Hist\_Cab\_compras

Tabla	<b>Descripción</b>		
Hist_Cab_compras	Contiene información histórica de las cabeceras de las compras realizadas.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Número	Número de la Compra	Numérico	8
Fecha	Fecha	Date	10
Estado	Estado	Alfanumérico	1
Cliente	Cliente	Numérico	10

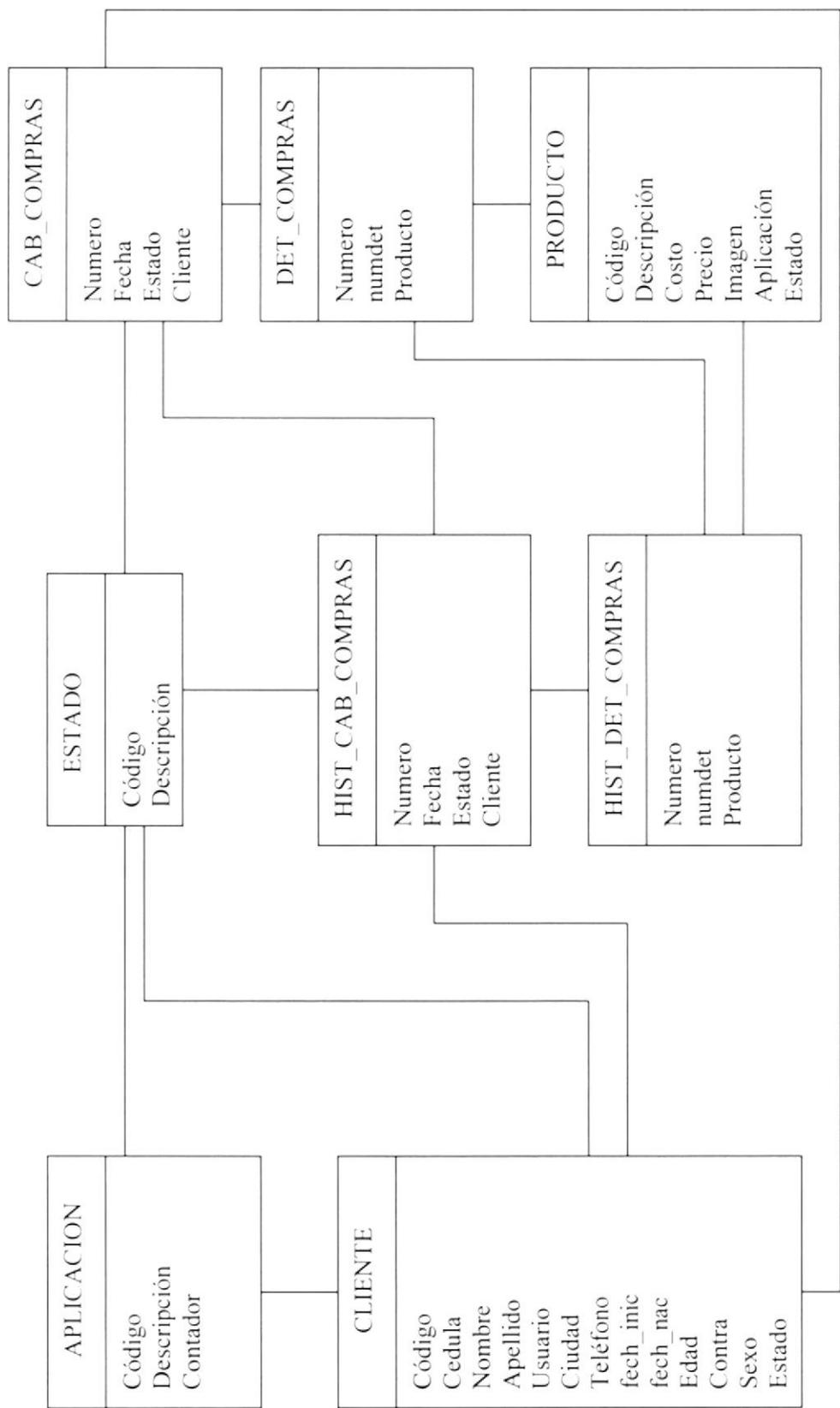
Tabla 47-Modelo físico-Tabla His\_Det\_compras

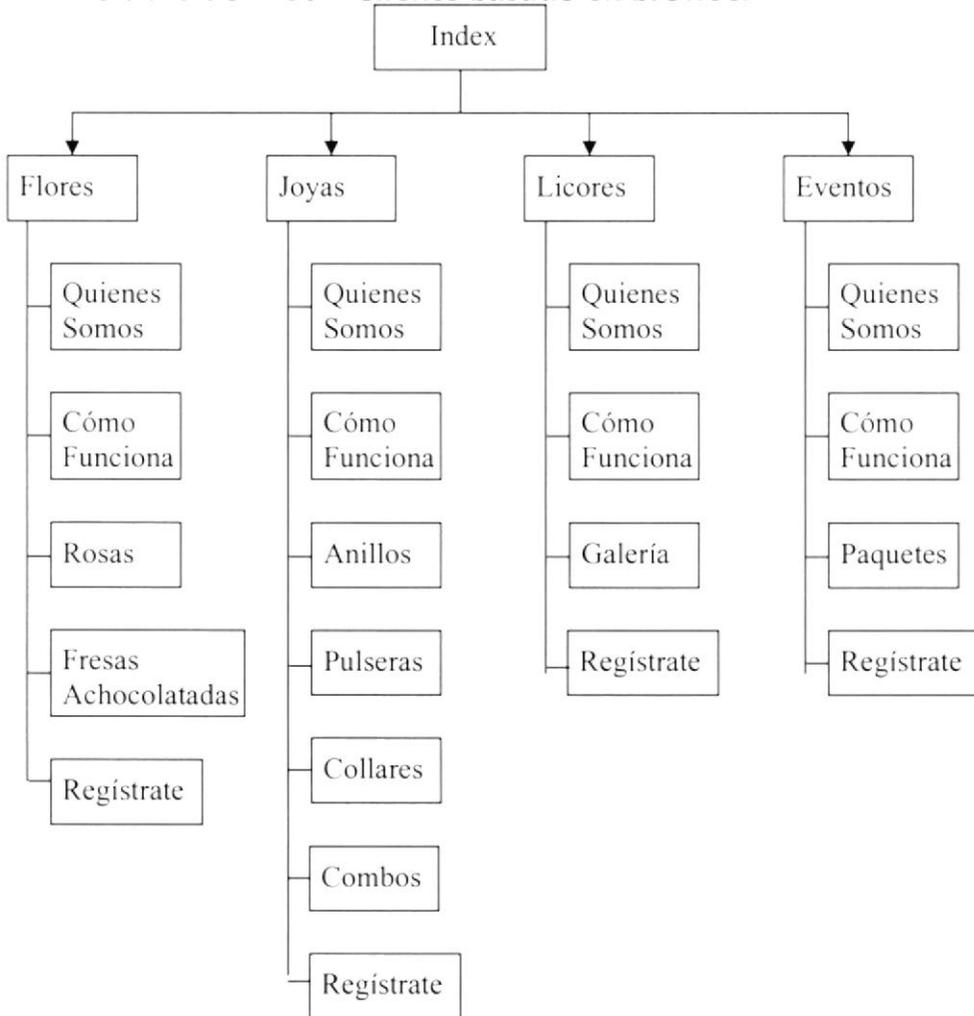
Tabla	<b>Descripción</b>		
Hist_Det_compras	Contiene información histórica de los detalles de las compras realizadas.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Numero	Número de la Compra	Numérico	8
Numdet	Número de Detalle	Numérico	8
Producto	Producto	Alfanumérico	10

Tabla 48-Modelo físico-Tabla Estado

Tabla	<b>Descripción</b>		
Estado	Contiene información del estado de las facturas de compras.		
Campo	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de Dato</b>	<b>Longitud</b>
Código	Código del Estado	Alfanumérico	8
Descripción	Descripción	Alfanumérico	8

## Diagrama Entidad-Relación



**Diseño del sitio Web – Cliente basado en browser**

## **Client Script – Dhtml**

Los programas JavaScript van incrustados en los documentos HTML y se encargan de realizar acciones en el cliente, como pueden ser pedir datos, confirmaciones, mostrar mensajes, crear animaciones, comprobar campos.

El programa que va a interpretar los programas JavaScript es el propio navegador, lo que significa que si nuestro portal no soporta JavaScript, no podremos ejecutar las funciones que programemos.

Desde luego, Netscape y Explorer lo soportan, el primero desde la versión 2 y el segundo desde la versión 3.

Tabla 49-Soporte ECMA

<b>Navegador</b>	<b>Versión de JavaScript</b>	<b>Soporte ECMA</b>
Netscape 2	Javascript 1.0	-
Internet Explorer 2	No soporta JavaScript	-
Netscape 3	Javascript 1.1	-
Internet Explorer 3	Javascript 1.0	-
Netscape 4	Javascript 1.2- 1.3 incompleta	ECMA-262-compliant hasta la versión 4.5
Internet Explorer 4	Javascript 1.2	ECMA-262-compliant
Netscape 6	ECMA compliant Javascript 1.4	Full ECMA Script-262
Internet Explorer 5	ECMA compliant Javascript 1.3	Full ECMA Script-262

### **Cuadro de Comparación Versión de JavaScript**

Las diferentes versiones de JavaScript han sido finalmente integradas en un estándar denominado ECMAScript-262. Dicho estándar ha sido realizado por la organización.

ECMA dedicada a la estandarización de información y sistemas de comunicación.

Las versiones actuales de los navegadores soportan este estándar:

Se utiliza para suplir las carencias de HTML, ya que es un compendio de otras tecnologías que han ido apareciendo de forma paralela y como un esfuerzo separado de distintos fabricantes. Entre estas tecnologías se tienen:

## **Server Script – ASP**

ASP es una tecnología desarrollada por MS para crear páginas Web de contenido dinámico apoyándose en scripts ejecutados en el servidor.

Básicamente una página ASP es una mezcla entre una página HTML y un programa que da como resultado una página HTML que es enviada al cliente (navegador).

Estos scripts o programas pueden en ASP ser escritos en uno de estos dos lenguajes de programación VBScript o JavaScript, pero el más extendido es VBScript, por eso nos centraremos todo este manual en VBScript y todas las posibilidades que él tiene.

ASP es una tecnología que pertenece a la parte servidor, por esto no es necesario que el cliente o navegador la soporte ya que se ejecuta en el servidor, así que deberemos buscar un servidor que nos soporte este tipo de tecnología para que nuestras páginas se ejecuten correctamente.

Hay que destacar que ASP es una tecnología propietaria de Microsoft y que el uso de esta tecnología implica el uso de los productos de Microsoft: MS Internet Information System y MS Windows en el servidor. Utilizamos ASP, porque este modelo de programación está basado en la filosofía de aprovechar la potencia del servidor para genera páginas Web dinámicas. El

servidor será el encargado de ejecutar el código ASP ante la petición del cliente.

Una vez ejecutado, devolverá el resultado como HTML, para que el cliente pueda visualizarlo como una página Web estática. Esto le permitirá poder utilizar cualquier tipo de explorador.

Otra ventaja es que el código no podrá ser visto, por los usuarios.

## **ANEXO 3**

**BROCHURE**

# Soluciones On Line

## Forma amigable de compra

## La mejor opción

### Misión

Brindar soluciones integrales en cuanto a sistemas informáticos se refiere, a través de un servicio personalizado, profesional y de alta calidad con el fin de satisfacer todas sus necesidades.

### Visión

Ser una empresa sólida y confiable. Llegar a nuestros clientes a través de una atención personalizada, ofreciendo un trabajo profesional, con la atención adecuada según sus necesidades.

### Objetivo

Entre los principales tenemos aumentar la participación de mercado y Satisfacer la necesidades de los clientes sin complicaciones

### INI (Integración de negocios en internet)

En esta oportunidad nos presentamos con un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano como es el de integrar negocios similares en Internet de manera que los Internautas puedan encontrarlos en un solo Web Site.

Dada las necesidades de las empresas de aumentar sus ventas y de los usuarios de realizar sus compras utilizando la herramienta del Internet, nuestra empresa les ofrece un Web Site donde se integrarán una serie de negocios como son la comercialización de flores, licores, joyas, eventos la cual podrá expandirse de acuerdo a la necesidad del mercado.

### ¿Por qué comprar en INI?

- ✓ Rapidez en sus compras
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Confiabilidad al hacer sus pedidos
- ✓ Web site interactivo al momento de realizar sus compras

### ¿Por qué anunciarse en INI?

- ✓ Oportunidad para incrementar mercado
- ✓ Mejorar su rendimiento empresarial
- ✓ Reconocimiento en el mercado

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **a) Tesis**

1. D. Altamirano, P. Castro, K. Parrales, "Análisis, Diseño e Implementación de un Sitio Web para Pago de Servicios", (Tesis, Licenciatura en Sistemas de Información, Facultad de Ingeniería Electrónica, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002).

### **b) Documentación sobre el Análisis, Diseño e Implementación de un Sitio Web para pago de servicios**

- a. <http://www.braganca.com>
- b. <http://www.mispagosaldia.com>
- c. <http://www.monografias.com>
- d. <http://www.microsoft.com>
- e. <http://www.lamarcelle.com>
- f. <http://www-supercias.gov.ec>

### **c) Documentación guía**

Rodrigo Varela, "Innovación Empresarial"