



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

**COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

Trabajo de titulación que se presenta para optar al título
de Ingeniero en Ciencias Empresariales
Especialización Marketing.

Autor
DAVID VILLACIS

Tutor
Paola Andino

SAMBORONDÓN, Febrero de 2012

DEDICATORIA

Le dedico mi trabajo de investigación a Dios por darme siempre la fortaleza y de poder llevar siempre las enseñanzas y los consejos que me han inculcado mis padres, a mi esposa por darme la confianza para crecer como persona y profesional. y a todos mis compañeros que siempre me alentaron para que este momento llegara y a todos los profesores que siempre llevaré sus enseñanzas.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	2
1.1 Objetivo general	2
1.2 Objetivos específicos	2
CAPITULO II: SITUACION PRACTICA QUE SE PROPONE MEJORAR	3
CAPITULO III: JUSTIFICACION	4
CAPITULO IV: ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA	5
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	5
4.2 POBLACION	5
4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIOS	6
4.4 HERRAMIENTAS DE DESARROLLO	7
4.5 CONCLUSION DE HERRAMIENTA DE DESARROLLO	8
4.6 Fundamentación Teórica	8
CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	9
5.1 ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS A LAS 4'P DEL MARKETING	9
5.1.1 PRODUCTO	9
5.1.2 PRECIOS Y OFERTA	15
5.1.3 LOCALIZACIÓN	16
5.1.4 PROMOCIÓN	17
5.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	18
5.2 PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	21
5.2.1 COMPONENTE EMPRESARIAL	21
5.2.2 COMPONENTE ESTRATEGICO	23
5.2.3 COMPONENTE TÉCNICO	23
5.2.4 COMPONENTE SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO	25
5.2.5 PONER EN FUNCIONAMIENTO	25
5.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	26
5.4 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	26
5.5 TRABAJO DE CAMPO	27
5.6 CONCLUSIONES DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	27
CAPITULO VI: VIABILIDAD DE LA PROPUESTA	29
6.1 Perfiles y aptitudes empresariales hacia las compras y ventas por Internet	29
6.2 Interés de asociación y participación en el proyecto	30
6.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	32
6.3.1 HERRAMIENTAS DE DISEÑO	32
6.3.2 EQUIPOS Y SOTWARE	32
6.4 INVERSIONES EN EL PROYECTO	33
6.4.1 Inversiones fijas	33
6.4.2 Gastos Pre Operativos	33
6.4.3 Capital de trabajo	33
6.5 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN	36
6.5.1 COSTOS DE OPERACION	36
6.5.2 COSTOS FINANCIEROS	42

6.6 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	45
6.7 PROYECCIONES FINANCIERAS	46
6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	49
6.9 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	52
6.9.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	52
6.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
ANEXOS.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	63

INDICE GENERAL

CAPITULO I	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS
CAPITULO II	SITUACION PRACTICA QUE SE PROPONE
CAPITULO III	JUSTIFICACION
CAPITULO IV	ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA
CAPITULO V	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO
CAPITULO VI	VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Servicios Básicos B2C	11
Tabla 1.2	Servicios de valor agregado B2B	12
Tabla 1.3	Productos	14
Tabla 1.4	Precios y Ofertas	15
Tabla 1.5	Evaluación de servicios	19
Tabla 1.6	Clasificación de los servicios y análisis de los competidores	20
Tabla 1.7	Costos de equipos y software	33
Tabla 1.8	Capital de trabajo – Saldo requerido en caja	34
Tabla 1.9	Gastos PRE Operativos	34
Tabla 1.10	Inversiones en el proyecto	35
Tabla 1.11	Costos de operación y financiación	37
Tabla 1.12	Costo de mano de obra directa	37
Tabla 1.13	Estructura de sueldos de mano de obra directa	37
Tabla 1.14	Costos operativos	38
Tabla 1.15	Depreciación de inversiones fijas	39
Tabla 1.16	Gastos Generales Administrativos	39
Tabla 1.17	Gastos de ventas	39
Tabla 1.18	Gastos Generales de Servicios	40
Tabla 1.19	Estructura de mano de obra indirecta	40
Tabla 1.20	Pago de nomina de empleados	42
Tabla 1.21	Amortización del préstamo	44
Tabla 1.22	Plan de financiamiento	45
Tabla 1.23	Estado de perdida de ganancia o estado de resultado	46
Tabla 1.24	Flujo de caja	48
Tabla 1.25	Calculo de punto equilibrio	49
Tabla 1.26	Ingreso por conceptos de ventas B2C	50
Tabla 1.27	Ingreso por conceptos de ventas B2B	51
Tabla 1.28	Ingresos por flujo	52
Tabla 1.29	Valor neto	52
Tabla 1.30	TIR	53

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1	Comunidad Virtual	1
Figura 2	Tienda Virtual	4
Figura 3	Comercio en Santa Elena	6
Figura 4	Comercio con .Net	8
Figura 5	Marketing Mix	9
Figura 6	Comercialización de CVN	17
Figura 7	Ejecución del proyecto	21
Figura 8	Proceso unificado	24
Figura 9	Mercado Local	26
Figura 10	Ventas en línea	28
Figura 11	Garantías en compras	30
Figura 12	Asociación colaborativa	31

RESUMEN

El presente proyecto parte de un objetivo concreto; que es de establecer una comunidad virtual de negocios; ya que actualmente existe una expansión de mercados donde se apodera una corriente mundial a favor de los mejores preparados, encontrando oportunidades que nos permita por lo menos soñar con un mañana.

Oportunidades visibles a la luz de las nuevas tendencias para hacer negocios a nivel mundial, tendencias que se soportan en el quizás más grande desarrollo tecnológico de nuestros días; la Internet, red de redes que potencia las capacidades de negociar de las empresas más poderosas del mundo, pero también de las nuestras como quiera que se abre una inmensa puerta al trabajo colaborativo en beneficio de nuestras más tradicionales prácticas de negocio.

Este proyecto se inscribe en un marco teórico cuyo significado de cada palabra, incluirá una sociedad organizada sobre una plataforma tecnológica que elimina las barreras que aíslan a sus miembros, fortaleciendo las capacidades de generar valor para el beneficio económico de todos.

Con el Internet, la plataforma madurara y la Comunidad Virtual de Negocios extenderá sus beneficios al conglomerado empresarial del cantón de Santa Elena.

Brindaremos asesorías a todas las personas que quieran unirse a nuestra comunidad, ya que comenzaremos a utilizar estrategias de mercado como el Marketing Relacional que nos ayudara a poder involucrarnos mas con nuestros posibles clientes y poder generar dinero en el tiempo y llegar a que la plataforma crezca debido a los usuarios que ingresan diariamente.

Abriremos una oficina principal en el centro de Libertad para que sea el alcance de todas las personas, ya que para nosotros es muy importante la atención que nosotros debemos prestar a nuestros clientes o a nuestros futuros vendedores que llegaran a introducir sus productos a nuestra plataforma, y cualquier duda que tengan podrán comunicarse con nosotros mediante la oficina que pondremos.

INTRODUCCION

En este proyecto se pretende explorar hasta que punto es factible llevar a cabo una comunidad virtual de negocios, por ellos comenzaremos estableciendo que la demanda de servicios de comercio electrónico esta insatisfecha, ya que ninguno de los portales de la provincia de Santa Elena han implementado servicios de ventas compras, subastas, cotizaciones o pedidos en línea Y los modelos de negocios que utilizan son el de páginas amarillas y clasificados. Analizando estas razones encontraremos una oportunidad de obtener una cuota importante del mercado regional para el proyecto Comunidad Virtual de Micro y Macro Negocios.

Gráfico 1 Comunidad Virtual



Fuente: www.informatica-hoy.com.ar

Debemos de conocer que el Internet es la herramienta de mayor uso comercial que las empresas de nuestra región implementan para la publicidad de sus productos y/o servicios.

En modelos de negocios muy populares en la red como la subasta no tienen ninguna participación, teniendo en cuenta que el interés comercial de las empresas está en las ventas “en línea”. Dando a conocer que para las empresas la comunicación con sus clientes y proveedores son importantes.

Abarcando el concepto de que la mensajería instantánea es una herramienta que puede hacer más efectiva esta comunicación y su implementación en la plataforma comercial que serviría para el soporte de la post-venta como también se podría aplicar a la asistencia en línea a las ventas “agente de ventas virtual” y de comunicación con el cliente interno, es decir se puede ofrecer un excelente servicio al cliente.

Cabe recalcar que la experiencia comercial de las empresas que tienen presencia en Internet no ha sido muy exitosa y no están seguras de que la publicidad sea efectiva por este medio.

CAPITULO I

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.1 Objetivo general

Proponer una Comunidad Virtual de Negocios, en adelante CVN, que permita a las empresas de la Provincia de Santa Elena implementar funcionalidades de e-Business brindando nuevas oportunidades de trabajo con estrategias eficaces que generen rentabilidad en el tiempo.

1.2 Objetivos específicos

1. Implementar estrategias de mercado que permitan al proyecto madurar y tener una mejor comunicación con nuestros clientes y puedan tener la mejor satisfacción al momento de realizar una compra determinada y poder tener una fidelidad con ellos.
2. Diseñar la plataforma software que permitan el B2C y B2B haciendo uso para tal fin de las mejores herramientas del mercado y del proceso unificado como metodología que ofrezca una calidad garantizada para los que adquieran los productos de la Web.
3. Proponer un modelo de negocios para la CVN cuya productividad sea la más adecuada para obtener un buen volumen de ventas.
4. Preparar una política de sensibilización en el uso de la CVN
5. Ofrecer servicios en capacitaciones constante que ayuden a la comunidad a conocer un poco mas del negocio y que puedan incorporarse mas.

CAPITULO II

SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

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

Probar que existen suficientes empresas u otras entidades económicas, que dadas las características técnicas y funcionales del proyecto presentan una demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto.

Identificar las amenazas y oportunidades del proyecto partiendo de un estudio del uso actual de las tecnologías Internet en nuestra región.

Determinar la oferta existente de productos y servicios en toda la provincia de Santa Elena los cuales tengan posibilidades de éxito en comercialización a nivel nacional o internacional a través de la CVN.

Los resultados obtenidos en el estudio permiten validar algunos requerimientos técnicos y funcionales y formular nuevos requerimientos para el proyecto. También con los resultados del estudio se diseña el portafolio de negocios para dar comienzo a la fase de comercialización de la CVN.

El estudio se ha llevado a cabo en la ciudad de Santa Elena y en los municipios de Salinas, Santa Elena.

Los aspectos que se han estudiado son:

- Uso de la tecnología Internet.
 - Acceso a Internet
 - Experiencia comercial en Internet
 - Búsqueda de información de negocios
 - Problemas relacionados con la tecnología Internet
- Requerimientos de compra, venta y publicidad por Internet.
- Requerimientos y razones de asociatividad.
 - Para compras
 - Para ventas
 - Para publicidad
 - Otras
- Portales que ofrecen servicios en la región.
 - Visitas
 - Compras
 - Publicidad
- Asociaciones de producción agropecuaria en municipios de Santa Elena.

CAPITULO III

JUSTIFICACIÓN

Los enormes beneficios de CVN a nivel de comercio no solo están dirigidos a mejorar la rentabilidad de los propietarios, sino que también constituye una alternativa efectiva de negocio que puede magnificar formas de cross-selling a la vez mostrar nuevas opciones en las compañías.

Mediante su aplicación y las diferentes estrategias de mercadeo a nivel personalizado, se convierte en una política necesaria para todo tipo de empresa que desee mantener sus actividades en el mercado ecuatoriano

Permitiendo la satisfacción de las necesidades de los empresarios y clientes que es el objetivo fundamental de toda empresa, de esta manera los consumidores pueden ser atendidos de forma eficiente, inteligente y personalizada.

Ofreceremos todas las herramientas necesarias para que sea de uso fácil al momento de ingresar algún producto para la venta, y a su vez de la misma forma que el consumidor se le haga fácil al momento de elegir algún producto y que pueda realizar con la compra.

Tendremos garantías al momento de la compra del cliente, ya que tendremos convenios con los bancos para que no haya ninguna tipo de problema y que el consumidor se sienta confiable al momento de utilizar la tarjeta de crédito o hacer alguna transferencia bancaria.

Realizaremos un balcón de servicio en la Web para que los consumidores puedan presentar alguna queja o alguna sugerencia, en caso de que el producto este en mal estado podrá realizar su queja y su devolución de dinero.

Gráfico 2 Tienda Virtual



Fuente: www.negociosvirtualesduran.com

CAPITULO IV

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para el diseño de la investigación se hace el siguiente listado de necesidades de información del mercado.

- ❖ Segmentación del mercado
- ❖ Estrategias de comercialización de los productos y servicios de la CVN
- ❖ Determinar la cuota de mercado
- ❖ Mecanismos de distribución de los productos y servicios de la CVN
- ❖ Disponibilidad de productos
- ❖ Requerimientos tecnológicos para clientes y propietarios de la comunidad
- ❖ Definir estrategias de colaboración e interacción con grupos similares e integrantes de la comunidad
- ❖ Determinar necesidades de información de los grupos integrantes de la comunidad
- ❖ Determinar nivel de conocimiento y habilidades de los usuarios de la comunidad.
- ❖ Identificar, cuantificar y clasificar el estado actual y potencial de acceso a Internet en la región y (uso de la red), tendencias, problemas y obstáculos para el acceso. Porcentaje de participación en los negocios a través de Internet que se realizan en el país.
- ❖ Identificar Y estimar el tipo y volumen de operaciones y transacciones que se pueden llevar a cabo en la CVN. Estimar las inversiones en recursos físicos, recurso humano y gastos para poner en marcha la comunidad.

4.2 POBLACION

Al ser una comunidad es fácil medir el tamaño del proyecto por el número de miembros, sin embargo la connotación de virtual añade un parámetro intangible que difícilmente se puede medir con métodos tradicionales. Técnicamente la presencia de cada empresa será en un servidor que almacenará datos, para los cual necesita ciertos requerimientos de memoria. Los precios actuales de almacenamiento por byte son muy bajos y no hay

límite técnico en cuanto al número de empresas que pueden ser miembro de la comunidad para unos costos variables relativamente constantes.

- Hosting

Considerando que se ha estimado que 500 empresas hagan parte de la comunidad, para un valor promedio de hosting de 50 MB por cada una de ellas, se necesitaría una capacidad de almacenamiento de 25 GB, cantidad que está proyectada para ser el tamaño que se arrendará inicialmente para la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS.

- Planta de personal

La nómina propuesta para la fase operativa se mantendrá constante para un número de empresas inferior a 500 empresas.

Gráfico 3 Comercio en Santa Elena



Fuente: www.guiaempresarial.org

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIOS

Se tomó información el último “Censo Agropecuario”, INEC 2000. Santa Elena es el único municipio que se ha organizado para estructurar la producción agropecuaria con el objetivo de comercializarla a nivel nacional e internacional.

Basándonos en información que nos permita conocer cuál es el nivel de producción y desarrollo nivel tecnológico, cultural y manufacturero, dándonos datos que nos incentivan con este proyecto, actualmente existen **671** establecimiento que trabajan en tema de manufactura y más de **1500** personas están ocupadas en esa rama, donde podemos conocer que las personas de la Provincia de Santa Elena utilizan productos naturales para dedicarse al comercio.

4.4 HERRAMIENTAS DE DESARROLLO

Escoger el ambiente de desarrollo se centró básicamente en el estudio de J2EE y NET. A continuación se mencionan algunas características que se compararon:

- **Descripción de NET**

.Net ha sido implementado desde el principio pensando en una arquitectura abierta. Es una plataforma que puede utilizarse para generar y ejecutar la siguiente generación de aplicación Windows. (Rodriguez)

- **Descripción de J2EE**

A diferencia de .NET que es un concepto global, es un estándar para el desarrollo de aplicaciones empresariales multicapas diseñado por Sun Microsystems. J2EE simplifica las aplicaciones empresariales basándolas en componentes modulares y estandarizados, previniendo un completo conjunto de servicios a estos componentes, manejando muchos de las funciones de la aplicación de forma automática. (Descripción de J2EE, 12 de Febrero de 2005)

- **Net Framework/ MSIL**

Es un componente de software que puede ser incluido en los sistemas operativos de Microsoft Windows. Provee soluciones pre-codificadas para requerimientos comunes de los programas y gestiona la ejecución de programas escritos para este framework.

Framework de esta manera su código escrito esta en más de 20 lenguajes donde podrá interpretar, sin embargo las complejidades estriban precisamente en el mapeo que debe existir entre los diversos lenguajes y MSIL, como bien sabe existen muchos paradigmas que no aplican para todos los lenguajes y esto hace complejo la interoperabilidad prometida pro MSIL. (KIOSKEA.NET, 2009)

4.5 CONCLUSION DE HERRAMIENTA DE DESARROLLO

No se encontraron mayores puntos a favor de una tecnología u otra, en precios igualmente no hay mayor diferencia porque aunque Java es libre, no lo son las licencias corporativas de sus ambientes de desarrollo.

Se optó por trabajar con .NET básicamente por la disponibilidad de recurso humano en Santa Elena con experiencia y algunos certificados con Microsoft,

esta experiencia se valoró especialmente en el conocimiento de los Web Services y el estándar XML. Por otro lado se han logrado contactos prometedores con Microsoft Ecuador.



Fuente: www.negociosinternet.org

4.6 Fundamentación Teórica:

Conceptos:

Con el propósito de unificar significados de algunos términos utilizados en el presente estudio, a continuación se definen estos términos:

- Internet: Conjunto de redes de ordenadores creada a partir de redes de menos tamaño, compuesta de limes de redes de área local (LAN).(Guglielmetti, 2005)
- Business to Business: Se basa en poner en disposición todo lo necesario para cerrar negocios vía Internet: información, negociación y procesamiento de pedidos.(Cunningham, 2000)
- Plataforma: Surge debido al aumento de la necesidad institucional de ocupar un espacio en Internet y con esto mejorar los servicios entregados a la comunidad en general.(Vial)
- E-Business: Es la compra-venta de productos y servicios en línea, la cual puede ser entre dos negocios (B2B) o entre negocios y consumidores. Donde facilita el comercio al reducir el tiempo y costo de transacción.(Brandl)

CAPITULO V

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

En el desarrollo de esta propuesta es la continua búsqueda de que realizan las empresas y que esta relacionada con información de proveedores y productos. Las razones que explican en que siempre andan en busca de un mejor precio, productos de mejor calidad o productos novedosos. Están interesadas en recibir periódicamente información de finanzas, economía y noticias y manifiestan que sería deseable en la comunidad un sistema de información del mercado que revele cifras, tendencias, etc. de la región.

La comunidad debe tener herramientas que faciliten la navegación y el uso de la misma por lo que la implementación de un motor de búsqueda orientado a los negocios y mapa del sitio puede ser muy importante para la usabilidad.

5.1 ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS A LAS 4'P DEL MARKETING

Gráfico 5 Marketing Mix



Fuente: www.bligo.com

5.1.1 PRODUCTO

Se ha propuesto varios servicios que permitan garantizar la sostenibilidad económica de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS una vez ha sido creada, de forma que existirá un amplio margen para definir diferentes esquemas de tarifas dependiendo del tamaño de las empresas y de los servicios que se les prestarán. Los servicios han sido clasificados en **básicos** y de **valor agregado**.

Los servicios básicos son aquellos inherentes al concepto mismo de la comunidad virtual de negocios y como tal tendrán un valor para todas las empresas que pertenecen a la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS. Los servicios de valor agregado soportan la fuerza comercializadora de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS y podrán ser incluidos en los diferentes esquemas tarifarios dependiendo de la funcionalidad diagnosticada en el estudio de mercado. Las soluciones software que se implementen eventualmente darán la posibilidad de crear características diferentes a los servicios aportándoles por tanto en el valor que se cobrará por él.

Se prevé que los continuos cambios y desarrollos de la tecnología combinados con la acelerada penetración del Internet en nuestra sociedad crearán las condiciones sociales, económicas y culturales que fortalezcan el e-Business, en consecuencia la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS tendrá todas las posibilidades para convertirse en el eje local de la nueva economía de nuestro departamento. Enmarcada en esta situación la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS evolucionará hacia los productos que se vayan requiriendo. Por esto es importante que el proyecto contemple la investigación de las tendencias actuales principalmente en cuanto al Business to Business B2B. Así, se desarrollarán y prestarán tres servicios básicos a saber la administración de la cadena de abastecimiento SCM (lado proveedor), la administración de las relaciones con el cliente CRM (lado comprador) y el business inteligente BI (interior de la empresa).

En los cuadros 1.1 y 1.2 se detallan los servicios se pueden prestar de forma general. En el cuadro 1.3 se detallan los servicios propuestos para iniciar operaciones y con los que se harán las proyecciones financieras.

Tabla 1.1 SERVICIOS BÁSICOS B2C

		Empresa Personal	Empresa Familiar	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Empresa Grande
1.	Afiliación a la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS. Incluye un hosting básico.	Hasta 20 MB	Hasta 20 MB	Hasta 40 MB	Hasta 40 MB	Hasta 100 MB	Hasta 100 MB
2.	Cargo básico mensual. Incluye el hosting básico y varios servicios de valor agregado.	Hasta 20 MB	Hasta 20 MB	Hasta 40 MB	Hasta 40 MB	Hasta 100 MB	Hasta 100 MB
3.	Publicidad	X	x	x	x	x	X
4.	Hosting para empresas con un requerimiento superior al básico. El valor sería proporcional a ese valor y de los servicios de valor agregado que se incluyan. Hosting con el formato www.su_empresa.nombre_de_la_COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS.com	X	x	x	x	x	X
5.	Diseño y administración del sitio WEB de la empresa. Con diferentes esquemas tarifarios dependiendo de la complejidad y el uso de recursos de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS	X	x	x	x	x	X
6.	Participación porcentual de las transacciones realizadas en la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS. Con diferentes esquemas tarifarios dependiendo de la naturaleza de las transacciones	X	x	x	x	x	X

Por: David Villacís

Tabla 1.2 SERVICIOS DE VALOR AGREGADO B2B

		Empre sa Person al	Empre sa Famili ar	Microe mpres a	Peque ña empre sa	Media na empre sa	Empre sa grande
1	Carrito de compras Este servicio ofrece a los clientes la facilidad de adquirir en línea los productos que ofrecen las empresas. Se apoya en el motor de búsqueda sobre los catálogos de productos.	X	x	X	X	x	x
2	Interfaz empresarial de administración: Permite a las empresas gestionar la información de sus productos y servicios para mantener su catalogo actualizado				X	x	x
3	Sistema de pedidos: Permite a una empresa realizar un pedido a otra empresa con todas las herramientas de gestión de pedidos				X	x	x
4	Sistema de Cotizaciones: Permite cotizar los diferentes productos ofrecidos por cada una de las empresas registradas en la Comunidad Virtual de Negocios – COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS				X	x	x
5	Agregación de demanda: Cooperación entre empresas para unirse y sumar sus demandas, con el fin de conseguir un mayor poder de negociación, de compra y obtener mejores precios y condiciones	X	x	X	X	x	x
6	Soluciones Integrales: cooperación entre empresas y consisten en que proveedores de distintos segmentos del mercado pueden atender una solicitud de compra.				X	x	x
7	Correo, Chat y Foro (negocios): Permite la comunicación entre cada uno de los miembros de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS	X	x	X	X	x	x
8	Información del Mercado: permite a las empresas tomar decisiones basándose en reportes estadísticos de sus transacciones, donde puedan evaluar como va marchando su negocio.	X	x	X	X	x	x
9	Subastas: Este servicio permite a los usuarios vender o comprar respectivamente al mejor postor productos y/o servicios con otros usuarios que pertenezcan a la comunidad				X	x	x
10	Publicidad y Banners: Permite el soporte de estrategias de publicidad de productos y servicios	X	x	X	X	x	x
11	Agregación de la oferta: Cooperación entre empresas para sumar ofertas de un producto con el fin de atender solicitudes de compra que no podrían abastecer individualmente, logrando mayores oportunidades de negocio	X	x	X	X	x	x
12	Capacitación de admón...: capacitación en el uso y beneficio de las tecnologías utilizadas en la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS	X	x	X	X	x	x
13	Motor de búsqueda: Permite la búsqueda de productos, servicios, empresas y sectores de negocio	X	x	X	X	x	x
14	Estrategias de ventas para visitantes registrados	X	x	X	X	x	x
15	Reporte de transacciones de compra y venta enviada al correo electrónico	X	x	X			

16	Reporte de transacciones on-line en formato de archivo plano (de forma que la empresa pueda importarlo desde sus sistemas de información para efectos contables y financieros)				X	x	x
17	Estrategias de penetración y comercialización a través de promociones y concursos	X	x	X	X	x	x
18	Página dinámica de indicadores económicos de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS. Incluye información de empresas y sectores nuevos	X	x	X	X	x	x
19	Actualización periódica de lista de precios para grandes clientes	X	x	X	X	x	x
20	Asesor de compras on-line en la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS	X	x	X	X	x	x
21	Forma de pago de tarjetas crédito				X	x	x
22	Forma de pago consignación bancaria	X	x	X	X	x	x
23	Número de cuentas de correo POP3 en el formato	1	3	5	10	30	50
24	Mensajería Instantánea C2C	X	x	X	X	x	x

Por: David Villacís

Tabla 1.3 PRODUCTOS

PRODUCTO B2C	
Suscripción empresas mensual	Básica
	Media
	Completa
Suscripción empresas anual	Básica
	Media
	Completa
Cuota de administración anual	Básica
	Media
	Completa
Suscripción navegantes anual	Básica
PRODUCTO B2B	
Solución Empresarial SCM anual	Básica
	Media
	Completa
Solución Empresarial CRM anual	Básica
	Media
	Completa
Solución Empresarial BI anual	Básica
	Media
	Completa
PUBLICIDAD	
BANNER	Básico por tiempo
	Básico por impresiones
	Visitado
	Visitado con transacción
	Preferencial en búsqueda
	Patrocinador de Sector
NUEVAS TECNOLOGÍAS	
CAMPAÑAS	Branding
	Marketing directo
	Obtención de datos
	Marketing viral
	Captación de clientes
	Promociones
	Retención de clientes

Por: David Villacís

5.1.2 PRECIOS Y OFERTA

En el cuadro siguiente se detallan los cálculos realizados a partir de los productos sugeridos, este proceso continúa en desarrollo y eventualmente se presentarán cambios al iniciar la fase operativa

Tabla 1.4

		UNIDADES POR AÑO					
RODUCTO B2C	COSTO (\$)	1	2	3	4	5	
Suscripción empresas MENSUAL							
Básica	\$25	1350	2160	2400	2700	3000	
Media	\$40	15	15	15	15	15	
Completa	\$80	5	5	5	5	5	
Suscripción empresas ANUAL							
Básica	\$200	9	10	12	15	15	
Media	\$300	9	20	20	20	20	
Completa	\$500	6	8	10	12	15	
Cuota de Admon ANUAL							
Básica	\$30	122	190	212	240	265	
Media	\$60	24	35	35	35	35	
Completa	\$120	11	13	15	17	20	
Suscripción navegantes ANUAL							
Básica	\$6	240	300	400	500	600	
		UNIDADES POR AÑO					
PRODUCTO B2B	COSTO (\$)	1	2	3	4	5	
Solución Empresarial SCM ANUAL							
Básica	\$25	12	20	50	125	250	
Media	\$50	6	10	18	40	50	
Completa	\$100	3	5	8	15	20	
Solución Empresarial CRM ANUAL							
Básica	\$25	12	20	50	125	250	
Media	\$50	6	10	18	40	50	

	Completa	\$100	3	5	8	15	20	
Solución Empresarial BI ANUAL								
	Básica	\$25	12	20	50	125	250	
	Media	\$50	6	10	18	40	50	
	Completa	\$100	3	5	8	15	20	
PUBLICIDAD								
BANNER	Básico por Tiempo	\$40	90	90	90	90	90	
	Básico por Impresiones	\$25	36	36	36	36	36	
	Visitado	\$40	24	24	24	24	24	
	Visitado con Transacción	\$40	24	24	24	24	24	
	Preferencial en Búsqueda	\$25	60	60	60	60	60	
	Patrocinador de Sector	\$75	60	60	60	60	60	
NUEVAS TECNOLOGÍAS		\$250		18	18	18	18	18
CAMPAÑAS	Branding	\$200	6	6	6	7	10	
	Marketing Directo	\$200	6	6	6	7	10	
	Obtención de Datos	\$200	6	6	6	7	10	
	Marketing Viral	\$200	6	6	6	7	10	
	Captación de Clientes	\$200	6	6	6	7	10	
	Promociones	\$200	6	6	6	7	10	
	Retención de Clientes	\$200	6	6	6	7	10	

Por: David Villacís

5.1.3 LOCALIZACIÓN

La ubicación de la oficina brick and mortar no es un factor crítico debido a que la presencia del negocio es fundamentalmente virtual, sin embargo se ha estimado que se requiere una oficina de atención al cliente que sea de fácil acceso y cerca al centro de la ciudad de Libertad

Física

El proyecto contará con una oficina en la calle 4 de Libertad y aunque no es definitivo el sitio cumple con los requerimientos exigidos.

Virtual

En cuanto al servidor que se utilizará para almacenar las páginas de las empresas y del proyecto mismo no se ha definido aún, es una actividad contemplada durante la fase preoperativa, básicamente por la facilidad del proceso y en espera de lograr mejores precios en cuanto se tenga desarrollado el mínimo de componentes software para hacer el lanzamiento del proyecto.

5.1.4 PROMOCIÓN

Para promocionar los servicios de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS, durante la fase de desarrollo de la plataforma software se participará en eventos donde se convoquen empresas tales como: la feria de Tecnológica Comput. Ecuador en la Ciudad de Guayaquil organizada por Cámara Comercio, la feria empresarial organizada por la Universidad de Santa Elena.

Por otro lado se han hecho algunos contactos con la Cámara de Comercio del Santa Elena y SICA a fin de aprovechar su poder de convocatoria para programar talleres de uso de la plataforma con empresarios. La idea de los talleres, aparte de la promoción de los servicios de la COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS, es convertir la plataforma en un ambiente de entrenamiento para las empresas del Cantón de Santa Elena en la asimilación y uso del Internet como herramienta estratégica para hacer negocios.

Se piensa igualmente utilizar los medios tradicionales de promoción como radio y prensa.

Se estima que en la fase operativa se invertirá quince (15) mil dólares anuales en publicidad.

Gráfico 6 Comercialización de CVN



Fuente: www.soyentrepreneur.com

5.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el cuadro 1.4 se relacionan los principales servicios prestados por los competidores del proyecto. Se califican los servicios de acuerdo con el nivel de desarrollo y madurez ofrecido por el competidor, para ello se utiliza la siguiente escala de valores:

Vacío: no presta el servicio

1: deficiente

3: regular

6: buena

9: excelente

Posteriormente, en el cuadro 1.5 se califican los competidores de acuerdo con la misma escala de valores y se clasifican los servicios considerando los productos propuestos en el cuadro 1.3.

Finalmente, se expondrán las conclusiones del presente análisis.

Tabla 1.5 Evaluación de servicios

	Comercio Nexus Migrante Ecuatoriana	Red Ecuatoriana	abogados ecuator
Publicidad y Banners	9	1	6
Páginas amarillas	9	9	9
Publicidad direccionala	6	9	3
Motor de búsqueda	6	6	3
Correo, Chat y Foro (negocios)		9	6
Interfaz empresarial de Admón.	6	3	9
Noticias	1	6	6
Agenda y eventos(Que hay para hacer)	1	9	6
Sistema de pedidos			9
Sistema de Cotizaciones	6		9
Clasificados	9	9	9
Carrito de compras	1	3	9
Soluciones Integrales	3	3	9
Servicio de trasporte			9
Calculo del Flete			9
Información del Mercado	1		9
Agregación Demanda	3		
Tarjetas de presentación			
Subastas	6		
Agregación de la oferta	6		
Cross marketing	6		
Capacitación de Admón.			
Recaudos empresariales			
Exportación DB a sistemas centrales			

Por: David Villacís

Tabla 1.6 Clasificación de servicios y análisis de los competidores

	Carrito de compras	Interfaz empresarial de Admón.	Sistema de pedidos	Sistema de Cotizaciones	Agregación Demanda	Soluciones Integrales	Correo, Chat y Foro (negocios)	Información del Mercado	Subastas	Publicidad y Banners	Agregación de la oferta	Capacitación de Admón.	Motor de búsqueda	Noticias	Páginas amarillas	Tarjetas de presentación	Agenda y eventos(Que hay para hacer)	Publicidad diseccionada	Clasificados	Cross marketing	Servicio de transporte	Calculo del Flete	Recaudos empresariales	Exportación DB a sistemas centrales	Contador de visitas	Participación de Producto Mercado
QUE ES																										
Comercio electrónico B2C	1	1		1			1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1					1	14
Solución empresarial SCM	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	21
Solución empresarial CRM	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1		1	1	1		1	1	19
Solución empresarial BI			1			1	1	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	15
Publicidad		1					1			1			1	1	1	1	1	1	1							10
COMPETIDORES																										
comunidadnexus.com	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	5	9			9			9	9				165
Migranteecuadoriano.com	9	6	9	9			1			9			3		9			9			9	9				122
REDECUATORIANA.COM	1	6		6	3	3		1	6	9	6		6	1	9		1	6	9	6						118
Abogadosecuador.com	3	3				3	9			1			6	6	9		9	9	9							86

Por: David Villacís

5.2 PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

A continuación se detallan los 5 componentes del proyecto con sus actividades asociadas, así como la descripción de estas donde se considere que sea procedente.

Gráfico 7 Ejecución del proyecto



Fuente: www.10puntos.com

5.2.1 COMPONENTE EMPRESARIAL

- Estudio de Mercado: Se realizarán encuestas en los municipios de Santa Elena y más representativos para el proyecto, luego se harán sesiones de entrevistas en grupo. Se definen dos roles diferentes a saber los navegantes y las empresas, sin ser muy precisos se puede decir que los resultados se asociarán con el diseño de las plataformas B2C y B2B respectivamente.
- A. Determinar objetivo general
 - B. Determinar objetivos específicos
 - C. Redacción de la encuesta
 - Redacción encuesta navegantes
 - Redacción encuesta empresas
 - Redacción encuesta trabajo colaborativo
 - Redacción textos de entrevistas en grupo
 - D. Encuestas piloto
 - E. Análisis encuestas piloto
 - F. Revisión y redacción encuestas definitivas
 - G. Realización de encuestas

- Libertad
 - Santa Elena
 - Salinas
- H. Procesamiento de información encuestas
- I. Realización de entrevistas en grupo
- Libertad
 - Santa Elena
 - Salinas
- J. Procesamiento de información entrevistas
- K. Documento final estudio de mercado
- Estrategia de ventas:
 - A. Definir Objetivos
 - B. Diseñar estrategia de lanzamiento
 - C. Diseñar estrategia de comercialización
 - D. Documentar
 - Estrategia de alianzas: Una de las principales actividades del proyecto ya que el éxito del proyecto estará medido por la capacidad de lograr alianzas con sectores del gobierno y privado, así como con desarrollos similares en otros países. Es quizás una de las enseñanzas aprendidas de la nueva economía.
 - A. Estudiar y definir posibilidades de asociación
 - B. Definir políticas de asociación
 - C. Establecer contactos
 - D. Negociar
 - Estrategia de logística: Otra de las enseñanzas de la nueva economía, claramente visible luego del fracaso de la burbuja de las empresas punto com. El concepto es “El Internet es el arte de la logística”.
 - A. Determinar necesidades
 - B. Estudiar y definir alternativas de atención a necesidades logísticas
 - C. Documentar
 - Especificación del plan corporativo: Determinar Visión, Misión, Objetivos Corporativos, Políticas, Indicadores, etc.

5.2.2 COMPONENTE ESTRATEGICO

Se definen 4 objetivos estratégicos claramente diferenciados, incluso en el posterior desarrollo del proyecto así como en la fase operativa. Estos son EL TRABAJO COLABORATIVO, EL B2C, EL B2B y el DISEÑO DEL SITIO.

- Plataforma trabajo colaborativo: El corazón que hará posible la existencia de una comunidad.
 - A. Definir objetivos para el diseño
 - B. Definir estrategias para el diseño
 - C. Realizar reunión con empresas para captura de requerimientos
 - D. Análisis de la información
 - E. Diseñar arquitectura y funcionalidad del componente
 - F. Documentar

- Modelo de negocios B2C: Estrategias que definirán y potenciarán las relaciones comerciales de las empresas con sus clientes
 - A. Diseño estrategia y definición mejores prácticas B2C a nivel regional
 - B. Documentar

- Modelo de negocios B2B: El principal factor de éxito en el futuro, pero igualmente el más complejo y que requiere la mayor atención y recursos. Será el norte de la fase operativa dirigida a propiciar el cambio de las actuales prácticas comerciales del Cantón de Santa Elena; ineficientes, poco competitivas y excesivamente tradicionales. Se trazarán estrategias del lado del proveedor (SCM), del cliente (CRM) y de los procesos internos de las empresas (BI).
 - A. Diseño estrategia y definición mejores prácticas SCM a nivel regional
 - B. Diseño estrategia y definición mejores prácticas CRM a nivel regional
 - C. Diseño estrategia y definición mejores prácticas BI a nivel regional

- Políticas de diseño: Políticas para el diseño de las páginas de cada una de las empresas de la CVN, para el diseño asociado con la publicidad y en general para las herramientas que se implementarán y el diseño del sitio mismo de la CVN.
 - A. Establecer políticas
 - B. Documentar

5.2.3 COMPONENTE TÉCNICO

Como se mencionó, se utilizará el modelo del proceso unificado en el software que se desarrollará para soportar las estrategias establecidas para EL TRABAJO COLABORATIVO, EL B2C, EL B2B. Para cada plataforma se contará con las 4 fases Iniciación, Elaboración, Construcción y Transición.

Gráfico 8 Proceso unificado



Fuente: www.tiendaonlineprofesional.com

- Plataforma Software Trabajo Colaborativo: Se implementarán herramientas como la búsqueda inteligente, el asistente en línea, la función cotizar, el módulo transaccional entre otros.

Iniciación: Análisis y diseño general del prototipo software

Elaboración: Diseño detallado del prototipo software

Construcción: Implementación del prototipo software

Transición: Implantación y capacitación del prototipo del Sistema

- Plataforma Software B2C: Implementación de las páginas amarillas dinámicas y módulo transaccional B2C entre otros.

Iniciación: Análisis y diseño general del prototipo software

Elaboración: Diseño detallado del prototipo software

Construcción: Implementación del prototipo software

Transición: Implantación y capacitación del prototipo del Sistema

- Plataforma Software B2B: Desarrollo de herramientas que soporten SCM, CRM, BI y módulo transaccional B2B).

Iniciación: Análisis y diseño general del prototipo software

Elaboración: Diseño detallado del prototipo software

Construcción: Implementación del prototipo software

Transición: Implantación y capacitación del prototipo del Sistema

- Pruebas de Integración
 - A. Levantar información de las empresas (comercial, gráfica, texto).
 - B. Definir, documentar estrategias y políticas para subir información al sitio.
 - C. Comprar dominio y alquilar hosting.
 - D. Subir información al sitio.
 - E. Realizar pruebas piloto de Integración.

5.2.4 COMPONENTE SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO

Debido a la poca penetración del Internet en nuestro medio se requieren mecanismos que mitiguen la apatía, la falta de información y el rechazo al cambio. Igualmente, en el estudio de mercado se ha detectado el potencial que la CVN ofrecerá al sector campesino de los municipios del departamento, sector con muy poco acceso a las tecnologías de la información.

- Sensibilización cultural
 - A. Promocionar el proyecto durante su ejecución
 - B. Presentaciones periódicas a las empresas respecto a la evolución del proyecto.
- Estrategia de colaboración con el Gobierno Nacional, Departamental, Municipal y con sector privado.
 - A. Definir objetivos y políticas de colaboración
 - B. Realizar reuniones
 - C. Evaluar, aplicar y documentar resultados obtenidos

5.2.5 PONER EN FUNCIONAMIENTO

Se escogerán cerca de 70 empresas piloto para la implantación inicial y pruebas de integración. Estas empresas tendrán algunas preferencias en la fase operativa y del conocimiento adquirido dependerá la relación con las demás empresas y en general el éxito del proyecto.

- A. Escoger empresas piloto
- B. Estudiar procesos de empresas piloto
- C. Implementar procesos en el software
- D. Realizar pruebas
- E. Documentar y promocionar
- F. Socializar el producto
- G. Realizar reuniones con empresas
- H. Capacitar empresarios
- I. Definir estrategias para el aprovechamiento de la herramienta

J. Poner en funcionamiento.

5.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Ficha de la muestra.

Universo: empresas y asociaciones productivas del Cantón Santa Elena con cobertura urbana y rural.

Muestra: 54 empresas de 12 áreas de negocios diferentes.

Tipo de muestreo: No probabilística por conveniencia.

Se encuestó y entrevistó a las 3 empresas mas reconocidas de la ciudad y que atienden mercado a nivel nacional e internacional. Se visitó empresas de los sectores industria, comercio y servicios. Se recorrió el Norte, Sur, Occidente y Oriente de la ciudad. Se recorrió el Norte, Sur, Occidente y Oriente del Cantón.

Gráfico 9 Mercado Local



Fuente: www.trafficnews.ec

5.4 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

Se ha diseñado una encuesta como herramienta principal de investigación la cual está acompañada de un documento a manera de resumen ejecutivo del proyecto el cual se entregó en las empresas. Adicionalmente se preparó un

discurso tomando como base el resumen ejecutivo para ser expuesto como técnica de entrevista de grupos.

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: acceso a Internet, experiencia comercial en Internet, uso y frecuencia de la Internet, perfiles de compra y venta a través de Internet, interés en herramientas que permitan la asociación a través de Internet y condiciones de participación en el proyecto.

Ficha de la encuesta de empresas.

1. **Unidad de análisis:** Grandes, medianas y pequeñas empresas del Cantón Santa Elena.
2. **Entrevistado :** Gerente o jefe de sección con un buen conocimiento de la empresa
3. **Método:** Encuesta personal o telefónica
4. **Tipo de preguntas:** preguntas estructuradas cerradas
5. **Duración de la encuesta:** 20 minutos aproximadamente
6. **Número de encuestas:** 70

5.5 TRABAJO DE CAMPO

Se realizó un total de 70 encuestas, de las cuales 16 no fueron resueltas por diferentes motivos entre ellos la ausencia del gerente o de una persona con poder de toma de decisiones o suficiente conocimiento de la empresa, algunas empresas manifestaron no estar interesadas en brindar información hasta tanto no ver los resultados tangibles del proyecto, otras empresas nunca terminaron de llenar el cuestionario. Las encuestas se realizaron en el mes de Octubre 2011.

Los encuestadores realizaron visitas a los sectores residenciales del norte, sur, este y oeste de la ciudad. Los sectores de negocios visitados fueron transportes, construcción, comercio, salud, hoteles, agroindustria, restaurantes, manufactura, muebles, autos, artesanías y computadores.

5.6 CONCLUSIONES DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Usos de las tecnologías de Internet en la región

En la ciudad existen suficientes proveedores de acceso a Internet para cubrir la demanda actual y potencial que puedan generar las empresas. El **61%** de las empresas entrevistadas tiene acceso a Internet y un **39%** de las empresas que no tiene acceso piensa conectarse en el transcurso de un año. Estas cifras indican que ya existe un mercado potencial adecuado para el proyecto COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS.

Solo el **48%** de las empresas tienen presencia en Internet. Las principales razones de que existan tan pocas empresas “en línea” son por que no han recibido ofertas de desarrollo y desconocen las ventajas de estar “en línea”. La demanda de servicios de comercio electrónico esta insatisfecha. Ninguno de los portales de la región ha implementado servicios de ventas compras, subastas, cotizaciones o pedidos en línea Y los modelos de negocios que utilizan son el de páginas amarillas y clasificados. Las razones anteriores son una oportunidad importante de obtener una cuota importante del mercado regional para el proyecto COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS.

Gráfico 10 Ventas en línea



Fuente: www.nrdesigns.com.ar

En Internet el mayor uso comercial que están haciendo las empresas de nuestra región es la publicidad de sus productos y/o servicios. En modelos de negocios muy populares en la red como la subasta no tienen ninguna participación. El mayor interés comercial de las empresas esta en las ventas “en línea”. Para las empresas es muy importante la comunicación con sus

clientes y proveedores. Ven en Internet una gran herramienta para la comunicación, actualmente están haciendo uso intensivo del correo electrónico para este propósito. La mensajería instantánea es una herramienta que puede hacer más efectiva esta comunicación y la implementación de la herramienta en la plataforma comercial tendría aplicaciones para el soporte en la post-venta como también se podría aplicar a la asistencia en línea a las ventas “agente de ventas virtual” y de comunicación con el cliente interno, es decir se puede ofrecer una excelente herramienta orientada con el servicio al cliente. La experiencia comercial de las empresas que tienen presencia en Internet no ha sido muy exitosa y no están seguras de que la publicidad sea efectiva por este medio. Encuentran muy novedoso y oportuno poder ofrecer a sus clientes las posibilidades de hacer cotizaciones y pedidos “en línea” y finalmente ofrecer también la venta.

La más frecuente y continua búsqueda de que realizan las empresas esta relacionada con información de proveedores y productos. Las razones que explican en que siempre andan en busca de un mejor precio, productos de mejor calidad o productos novedosos. Están interesadas en recibir periódicamente información de finanzas, economía y noticias y manifiestan que sería deseable en la comunidad un sistema de información del mercado que revele cifras, tendencias, etc. de la región.

La comunidad debe tener herramientas que faciliten la navegación y el uso de la misma por lo que la implementación de un motor de búsqueda orientado a los negocios y mapa del sitio puede ser muy importante para la usabilidad.

CAPITULO VI

VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

Gráfico 11 Garantía en compras



Fuente: www.infobytes.cl

6.1 Perfiles y aptitudes empresariales hacia las compras y ventas por Internet

Un significativo **82%** de las empresas entrevistadas esta dispuesta a participar de las compras por Internet en la región una vez se hayan creado las condiciones necesarias que permitan vencer el temor y la desconfianza que produce colocar el dinero en una plataforma comercial virtual. Las categorías de productos y servicios que más están interesadas en comprar las empresas son las materias primas, viajes y turismo, tiquetes de transporte y tiquetes para participación en eventos publicitarios.

Las principales razones por la que las empresas no compran en Internet es por temor y desconfianza: “No puedo devolver o cambiar lo comprado”, “tengo desconfianza con el manejo de mi tarjeta de crédito”, “tengo desconfianza en el envío” y “no puedo tocar lo que compro”, es decir las principales razones por las que las empresas no compran es por temor a hacer un mal negocio o perder su dinero.

6.2 Interés de asociación y participación en el proyecto

Las empresas encuentran en el proyecto una buena oportunidad para asociarse. Precisamente una de los grandes problemas económicos de la región es la falta de identidad empresarial producto de la falta de asociación. Las empresas ven con interés la posibilidad de ofrecer una solución integral a los clientes y de ofrecer una publicidad más efectiva a través de la asociación. Reconocen que es difícil asociarse para fijar precios y compartir información del mercado. Las razones que manifestaron más frecuentemente para asociarse son:

Gráfico 12 Asociación colaborativa



Fuente: www.quenegociomonto.com

- ❖ Incrementar ventas
- ❖ Mejor conocimiento del mercado
- ❖ Mejorar el servicio al cliente
- ❖ Descuentos por volúmenes en compras
- ❖ Cumplir con pedidos que una sola empresa no puede abastecer
- ❖ Eliminar o atenuar la competencia desleal
- ❖ Posibilidades de exportación

Existe la necesidad de implementar herramientas que faciliten la asociación y el trabajo colaborativo. Se puede pensar en la creación de un estándar XML para la comunidad.

Las empresas ven con grandes expectativas el proyecto; el 72% manifiesta que esta interesada en participar desde la fase inicial del proyecto. Están dispuestas a sufragar los costos administrativos en esta etapa experimental y brindar la información necesaria de sus productos para empezar un proceso de comercialización en Internet, sin embargo la mayoría encuentra dificultad a la hora de asignar un ejecutivo de cuenta para el proyecto.

Las empresas que han presentado más interés en el proyecto son las que están comercializando sus productos y servicios a nivel nacional o están exportando. Los hoteles junto con el sector de la construcción y las empresas industriales son los sectores de negocios más interesados en el proyecto. Notable que las mueblerías en general ha sido el sector que menos posibilidades y menos interés ha mostrado por el proyecto. Un nicho de mercado importante es el sector de negocios que proveen insumos y servicios agropecuarios, ya que gran parte de la economía del cantón de Santa Elena tiene su soporte en el campo. Este sector es el que mayor incertidumbre y desconocimiento tiene de las ventajas y oportunidades del uso de las tecnologías de Internet para la comercialización de sus productos y servicios, sin embargo están dispuestos a participar del proyecto.

No se han encontrados barreras técnicas ni económicas para el proyecto COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS. Un factor de riesgo para el proyecto esta en los costos que tengan que asumir las empresas después de la terminación de la fase piloto. En el año de duración de la fase piloto, las empresas deben de haber satisfecho las expectativas que les genera la posibilidad de realizar la comercialización de sus productos y servicios utilizando Internet, para garantizar que continúen participando de la comunidad.

El estudio de mercado ha encontrado que el proyecto satisface una necesidad actualmente no satisfecha por que hasta ahora no han existido iniciativas en el uso empresarial de Internet como plataforma comercial de las empresas de la región.

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado el producto, los precios y la oferta como se describe a continuación, la publicidad y comercialización son objeto de estudio de este proyecto.

6.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El proyecto COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS, a través de la aplicación y adecuación de tecnologías Internet y de comercio electrónico existentes, generará un soporte estratégico y tecnológico para la integración de la comunidad de negocios del Cantón de Santa Elena en Internet; que propenda por la colaboración entre empresas, así como el acercamiento cliente – empresa a través de la promoción y comercialización de productos en línea.

Debido a la naturaleza del proyecto, solo se requiere considerar análisis relacionados con tecnologías de la información.

Se tendrán en consideración los siguientes aspectos.

- Herramientas de desarrollo escogidas
- Herramientas de diseño escogidas
- Metodología para asumir el desarrollo del software
- Personal calificado
- Cronograma de actividades del desarrollo

6.3.1 HERRAMIENTAS DE DISEÑO

Se trabajará con herramientas de la firma MACROMEDIA, es decir DREAMWEAVER, FLASH MX Y FIREWORKS, decisión tomada básicamente por la amplia trayectoria en su manejo por parte de los estudiantes de diseño de la Universidad del Espíritu Santo y que harán parte del proyecto.

6.3.2 EQUIPOS Y SOTWARE

Para las fases de inversión y operación se hará uso de cuatro (4) computadores personales, cada uno con su respectiva licencia de sistema operativo y en dos (2) de ellos con office XP.

En la tabla 1.6 detallan los costos de equipos y software incluyendo la plataforma de desarrollo .NET, la base de datos y las herramientas de diseño.

Tabla 1.7 Costos de equipos y software

Ítem	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Computador personal	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Sistema operativo Windows XP	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Software Office XP	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Plataforma de desarrollo .NET	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Plataforma de base de datos	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Herramientas de diseño	1	\$ 500,00	\$ 500,00
		TOTAL (\$)	\$ 8.950,00

Por: David Villacís

6.4 INVERSIONES EN EL PROYECTO

6.4.1 Inversiones fijas

Equipos y tecnología conformados por los computadores y el software requeridos para el desarrollo de la plataforma de la Comunidad Virtual de Negocios de Santa Elena y para el soporte durante la fase operativa. Igualmente los muebles y enseres requeridos para la apertura de la oficina donde operará la Comunidad Virtual de Negocios.

6.4.2 Gastos Pre Operativos

Conformados principalmente por los gastos en personal (incluyendo asesorías), gastos en publicidad previa a la operación y gastos de conformación de la empresa que operará la CVN.

6.4.3 Capital de trabajo

Se considera que se requiere un disponible para operar 30 días, por lo tanto el coeficiente de renovación será de 12.

Los cálculos de éstos gastos se detallan en las siguientes tablas 1.7, 1.8 y cuadro 7.3.

**TABLA 1.8 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
CAPITAL DE TRABAJO - SALDO REQUERIDO EN CAJA**

Descripción	Factor	Año				
		1	2	3	4	5
Gtos generales de Adm	Trimestre	\$ 19.945	\$ 20.598,99	\$ 21.264,47	\$ 21.953,31	\$ 22.666,33
Gtos Generales de Servicios	Trimestre	\$ 1.975	\$ 2.044,32	\$ 2.116,08	\$ 2.190,35	\$ 2.267,23
Gtos generales de ventas	Trimestre	\$ 1.463	\$ 1.559,25	\$ 1.613,98	\$ 1.670,63	\$ 1.729,27
Capital de Trabajo		\$ 23.383	\$ 24.203	\$ 24.995	\$ 25.814	\$ 26.663

Por: David Villacís

**TABLA1.9 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
GASTOS PREOPERATIVOS**

Gastos Preoperativos	
Descripción	Total
Gastos de constitución y registro de la empresa.	\$ 800
Legalización de documentos de constitución	\$ 200
Trámites de licencias de funcionamiento	\$ 250
Imprevistos 5% de Rubros	\$ 2.202
TOTAL	\$ 3.452,08

Por: David Villacís

**TABLA 1.10 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
INVERSIONES EN EL PROYECTO**

PLAN DE INVERSIONES FIJAS	
Descripción	Activos
Muebles y Enseres	\$ 3.724,00
Instalaciones de Cubículos	\$ 4.725,00
Capital de Trabajo	\$ 23.382,57
Gastos Preoperativos	\$ 3.452,08
Equipos de Oficina	\$ 1.610,00
Equipos de Computo	\$10.600,00
TOTAL INVERSION	\$ 47.493,65

Por: David Villacís

6.5 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN

6.5.1 COSTOS DE OPERACION

Los costos de operación están conformados por los costos de ventas y los gastos operativos, se considerarán costos totales y no unitarios.

- **Costos de venta**

Considerando que este no es un proyecto de elaboración de bienes de consumo sino de prestación de servicios no se considerarán costos variables de materiales e insumos, de hecho los costos variables como consumo de energía los asume la empresa que proporcione el hosting, y este para nuestro caso se convierte en un costo fijo considerado como gasto general de fabricación.

Así, los gastos generales de fabricación corresponden al pago del hosting necesario para almacenar toda la información de la CVN, se incluyen también los pagos de arriendo de la oficina donde operará la CVN.

Los gastos en mano de obra directa corresponden a los costos de la nómina de producción de la fase de operación de acuerdo con el organigrama detallado en el punto 5 de este documento.

La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años y de 5 años para los muebles y enseres. En ambos casos mediante el método de línea recta.

- **Gastos operativos**

Los gastos generales de administración consideran los sueldos y salarios de la nómina administrativa de la fase de operación según el organigrama del punto 5 del presente documento. Igualmente los costos de los servicios públicos de la oficina donde operará la CVN y los suministros de oficina requeridos para la operación.

Los gastos generales de ventas corresponden al costo de viajes y gastos en publicidad y comercialización de los servicios de la CVN.

No se consideran gastos generales de distribución ya que no es procedente.

Los costos de operación se detallan en los siguientes cuadro 8.1, cuadro 8.2 y cuadro 8.3.

**TABLA 1.11 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN**

Costos de Ventas Operativo	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo De MOD	\$ 18.352,96	\$ 18.980,30	\$ 19.629,66	\$ 20.301,81	\$ 20.997,56
Costos Operativos	\$ 2.625,00	\$ 2.664,49	\$ 2.705,36	\$ 2.747,67	\$ 2.791,46
Costo total	\$ 20.977,96	\$ 21.644,79	\$ 22.335,02	\$ 23.049,48	\$ 23.789,02

Por: David Villacís

**TABLA 1.12 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA**

	MANO DE OBRA DIRECTA				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Programadores	\$ 18.352,96	\$ 18.980,30	\$ 19.629,66	\$ 20.301,81	\$ 20.997,56
TOTAL COSTO MOD	\$ 18.353,96	\$ 18.982,30	\$ 19.632,66	\$ 20.305,81	\$ 21.002,56

Por: David Villacís

**TABLA 1.13 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
ESTRUCTURA DE SUELDOS DE MANO DE OBRA DIRECTA**

Ingeniero. Sistema	Presupuesto de Sueldos Mano de Obra Directa				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 1.120	\$ 1.159	\$ 1.200	\$ 1.242	\$ 1.286
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Décimo Tercero	\$ 93,33	\$ 96,61	\$ 100,00	\$ 103,51	\$ 107,14
Décimo Cuarto	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Vacaciones	\$ 46,67	\$ 48,30	\$ 50,00	\$ 51,76	\$ 53,57
Aportes Patronales	\$ 136,08	\$ 140,86	\$ 145,80	\$ 150,92	\$ 156,22
Fondo de Reserva	\$ 93,33	\$ 96,61	\$ 100,00	\$ 103,51	\$ 107,14
Total Mensual	\$ 1.529	\$ 1.582	\$ 1.636	\$ 1.692	\$ 1.750
Total Anual	\$ 18.353	\$ 18.980	\$ 19.630	\$ 20.302	\$ 20.998

Por: David Villacís

**TABLA 1.14 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
COSTOS OPERATIVOS**

Descripción	COSTOS COMERCIALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Licencia+Software Macromedia	\$ 290,00	\$ 300,18	\$ 310,72	\$ 321,62	\$ 332,91
Costo Licencia+Dreamweaver	\$ 210,00	\$ 217,37	\$ 225,00	\$ 232,90	\$ 241,07
Costo Licencia+Flash Mx	\$ 345,00	\$ 357,11	\$ 369,64	\$ 382,62	\$ 396,05
Costo Licencia+Fireworks	\$ 280,00	\$ 289,83	\$ 300,00	\$ 310,53	\$ 321,43
TOTAL	\$1.125	\$1.164	\$1.205	\$1.248	\$1.291

Por: David Villacís

Descripción	Unidad	Cantidad	Frecuencia	Otros Costos				
				AÑOS				
				1	2	3	4	5
Discos Duros 300 GB	U	10	150	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL				\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00

Por: David Villacís

Costos Operativos	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos comerciales	\$ 1.125,00	\$ 1.164,49	\$ 1.205,36	\$ 1.247,67	\$ 1.291,46
Otros Costos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total costos Operativos	\$ 2.625,00	\$ 2.664,49	\$ 2.705,36	\$ 2.747,67	\$ 2.791,46

Por: David Villacís

**TABLA 1.15 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
DEPRECIACION DE INVERSIONES FIJAS**

Inversiones	Activos	Vida Útil	Depreciaciones	TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 3.724,00	5	\$ 744,80	
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 4.725,00	5	\$ 945,00	\$ 2.011,80
Equipos de Oficina	\$ 1.610,00	5	\$ 322,00	
Equipos de Computo	\$10.600,00	3	\$ 3.533,33	\$ 3.533,33
Total de Inversiones	\$ 20.659,00		\$ 5.545,13	\$ 5.545,13

Por: David Villacís

Depreciación en línea recta de Equipos y Tecnología, tiempo de vida útil de 5 años

Depreciación en línea recta de Cómputo, tiempo de vida útil de 3 años

**TABLA 1.16 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS**

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Agua Potable	900,00	931,59	964,29	998,14	1.033,17
Energía Eléctrica	1.800,00	1.863,18	1.928,58	1.996,27	2.066,34
Bomberos	150,00	155,27	160,71	166,36	172,19
Teléfono	960,00	993,70	1.028,57	1.064,68	1.102,05
Sueldos operacionales	75.970,28	78.452,22	80.975,72	83.587,81	86.291,58
TOTAL	79.780,28	82.395,95	85.057,88	87.813,25	90.665,33

Por: David Villacís

**TABLA 1.17 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
GASTOS DE VENTAS**

GASTOS DE VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos de Viajes	850,00	879,84	910,72	942,68	975,77
Publicidad y Comercialización	5.000,00	5.357,16	5.545,20	5.739,83	5.941,30
TOTAL	\$ 5.850	\$ 6.237	\$ 6.456	\$ 6.683	\$ 6.917

Por: David Villacís

**TABLA 1.18 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
GASTOS GENERALES DE SERVICIOS**

GASTOS GENERALES DE SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Hosting	2.500,00	2.587,75	2.678,58	2.772,60	2.869,92
Arriendo	5.400,00	5.589,54	5.785,73	5.988,81	6.199,02
TOTAL	7.900,00	8.177,29	8.464,31	8.761,41	9.068,94

Por: David Villacís

**TABLA 1.19 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
ESTRUCTURA DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

Gerente General	Presupuesto de Sueldos Mano de Obra Indirecta				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 850	\$ 880	\$ 911	\$ 943	\$ 976
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Décimo Tercero	\$ 70,83	\$ 73,32	\$ 75,89	\$ 78,56	\$ 81,31
Décimo Cuarto	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Vacaciones	\$ 35,42	\$ 36,66	\$ 37,95	\$ 39,28	\$ 40,66
Aportes Patronales	\$ 103,28	\$ 106,90	\$ 110,65	\$ 114,54	\$ 118,56
Fondo de Reserva	\$ 70,83	\$ 73,32	\$ 75,89	\$ 78,56	\$ 81,31
Total Mensual	\$ 1.150	\$ 1.190	\$ 1.231	\$ 1.274	\$ 1.318
Total Anual	\$ 13.804	\$ 14.280	\$ 14.773	\$ 15.283	\$ 15.811

Por: David Villacís

Presupuesto de Sueldos					
Mano de Obra Indirecta					
Gerente de Negocios	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 750	\$ 776	\$ 804	\$ 832	\$ 861
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Décimo Tercero	\$ 62,50	\$ 64,69	\$ 66,96	\$ 69,31	\$ 71,75
Décimo Cuarto	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Vacaciones	\$ 31,25	\$ 32,35	\$ 33,48	\$ 34,66	\$ 35,87
Aportes Patronales	\$ 91,13	\$ 94,32	\$ 97,63	\$ 101,06	\$ 104,61
Fondo de Reserva	\$ 62,50	\$ 64,69	\$ 66,96	\$ 69,31	\$ 71,75
Total Mensual	\$ 1.017	\$ 1.052	\$ 1.089	\$ 1.126	\$ 1.165
Total Anual	\$ 12.209	\$ 12.629	\$ 13.063	\$ 13.514	\$ 13.979

Por: David Villacís

Presupuesto de Sueldos					
Mano de Obra Indirecta					
Gerente Técnico	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 750	\$ 776	\$ 804	\$ 832	\$ 861
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Décimo Tercero	\$ 62,50	\$ 64,69	\$ 66,96	\$ 69,31	\$ 71,75
Décimo Cuarto	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Vacaciones	\$ 31,25	\$ 32,35	\$ 33,48	\$ 34,66	\$ 35,87
Aportes Patronales	\$ 91,13	\$ 94,32	\$ 97,63	\$ 101,06	\$ 104,61
Fondo de Reserva	\$ 62,50	\$ 64,69	\$ 66,96	\$ 69,31	\$ 71,75
Total Mensual	\$ 1.017	\$ 1.052	\$ 1.089	\$ 1.126	\$ 1.165
Total Anual	\$ 12.209	\$ 12.629	\$ 13.063	\$ 13.514	\$ 13.979

Por: David Villacís

Presupuesto de Sueldos Mano de Obra Indirecta					
Diseñador Gráfico	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 650	\$ 673	\$ 696	\$ 721	\$ 746
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Décimo Tercero	\$ 54,17	\$ 56,07	\$ 58,04	\$ 60,07	\$ 62,18
Décimo Cuarto	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Vacaciones	\$ 27,08	\$ 28,03	\$ 29,02	\$ 30,04	\$ 31,09
Aportes Patronales	\$ 78,98	\$ 81,75	\$ 84,62	\$ 87,59	\$ 90,66
Fondo de Reserva	\$ 54,17	\$ 56,07	\$ 58,04	\$ 60,07	\$ 62,18
Total Mensual	\$ 884	\$ 915	\$ 946	\$ 979	\$ 1.012
Total Anual	\$ 10.613	\$ 10.977	\$ 11.354	\$ 11.744	\$ 12.148

Por: David Villacís

6.5.2 COSTOS FINANCIEROS

Considerando el análisis financiero del presente documento se tiene presupuestado solicitar un préstamo bancario de US \$33.245,55mil dólares, pagando cuotas fijas mensuales por 5 años con una tasa del 9.23% e.a. En este documento se totaliza anualmente y los pagos son mensuales. A continuación el cálculo de la alícuota (cuota constante) mensual.

**TABLA 1.20 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
PAGO NOMINA DE EMPLEADOS**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Meses	Pagos	Intereses	Amortización	Saldo	
0				\$ 33.245,55	
1	\$ 695,46	\$ 258,48	\$ 436,98	\$ 32.808,58	
2	\$ 695,46	\$ 255,09	\$ 440,37	\$ 32.368,21	
3	\$ 695,46	\$ 251,66	\$ 443,80	\$ 31.924,41	
4	\$ 695,46	\$ 248,21	\$ 447,25	\$ 31.477,16	
5	\$ 695,46	\$ 244,73	\$ 450,72	\$ 31.026,44	
6	\$ 695,46	\$ 241,23	\$ 454,23	\$ 30.572,21	
7	\$ 695,46	\$ 237,70	\$ 457,76	\$ 30.114,45	

8	\$ 695,46	\$	234,14	\$ 461,32	\$ 29.653,13
9	\$ 695,46	\$	230,55	\$ 464,91	\$ 29.188,22
10	\$ 695,46	\$	226,94	\$ 468,52	\$ 28.719,70
11	\$ 695,46	\$	223,30	\$ 472,16	\$ 28.247,53
12	\$ 695,46	\$	219,62	\$ 475,84	\$ 27.771,70
13	\$ 695,46	\$	215,92	\$ 479,53	\$ 27.292,16
14	\$ 695,46	\$	212,20	\$ 483,26	\$ 26.808,90
15	\$ 695,46	\$	208,44	\$ 487,02	\$ 26.321,88
16	\$ 695,46	\$	204,65	\$ 490,81	\$ 25.831,07
17	\$ 695,46	\$	200,84	\$ 494,62	\$ 25.336,45
18	\$ 695,46	\$	196,99	\$ 498,47	\$ 24.837,98
19	\$ 695,46	\$	193,12	\$ 502,34	\$ 24.335,64
20	\$ 695,46	\$	189,21	\$ 506,25	\$ 23.829,39
21	\$ 695,46	\$	185,27	\$ 510,19	\$ 23.319,20
22	\$ 695,46	\$	181,31	\$ 514,15	\$ 22.805,05
23	\$ 695,46	\$	177,31	\$ 518,15	\$ 22.286,90
24	\$ 695,46	\$	173,28	\$ 522,18	\$ 21.764,72
25	\$ 695,46	\$	169,22	\$ 526,24	\$ 21.238,48
26	\$ 695,46	\$	165,13	\$ 530,33	\$ 20.708,15

Por: David Villacís

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Meses	Pagos	Intereses	Amortización	Saldo
27	\$ 695,46	\$ 161,01	\$ 534,45	\$ 20.173,69
28	\$ 695,46	\$ 156,85	\$ 538,61	\$ 19.635,08
29	\$ 695,46	\$ 152,66	\$ 542,80	\$ 19.092,29
30	\$ 695,46	\$ 148,44	\$ 547,02	\$ 18.545,27
31	\$ 695,46	\$ 144,19	\$ 551,27	\$ 17.994,00
32	\$ 695,46	\$ 139,90	\$ 555,56	\$ 17.438,44
33	\$ 695,46	\$ 135,58	\$ 559,88	\$ 16.878,57
34	\$ 695,46	\$ 131,23	\$ 564,23	\$ 16.314,34
35	\$ 695,46	\$ 126,84	\$ 568,62	\$ 15.745,72
36	\$ 695,46	\$ 122,42	\$ 573,04	\$ 15.172,69
37	\$ 695,46	\$ 117,97	\$ 577,49	\$ 14.595,19
38	\$ 695,46	\$ 113,48	\$ 581,98	\$ 14.013,21
39	\$ 695,46	\$ 108,95	\$ 586,51	\$ 13.426,70
40	\$ 695,46	\$ 104,39	\$ 591,07	\$ 12.835,64

41	\$ 695,46	\$	99,80	\$ 595,66	\$ 12.239,97
42	\$ 695,46	\$	95,17	\$ 600,29	\$ 11.639,68
43	\$ 695,46	\$	90,50	\$ 604,96	\$ 11.034,72
44	\$ 695,46	\$	85,79	\$ 609,66	\$ 10.425,05
45	\$ 695,46	\$	81,05	\$ 614,40	\$ 9.810,65
46	\$ 695,46	\$	76,28	\$ 619,18	\$ 9.191,47
47	\$ 695,46	\$	71,46	\$ 624,00	\$ 8.567,47
48	\$ 695,46	\$	66,61	\$ 628,85	\$ 7.938,62
49	\$ 695,46	\$	61,72	\$ 633,74	\$ 7.304,89
50	\$ 695,46	\$	56,80	\$ 638,66	\$ 6.666,22
51	\$ 695,46	\$	51,83	\$ 643,63	\$ 6.022,59
52	\$ 695,46	\$	46,83	\$ 648,63	\$ 5.373,96
53	\$ 695,46	\$	41,78	\$ 653,68	\$ 4.720,28
54	\$ 695,46	\$	36,70	\$ 658,76	\$ 4.061,52
55	\$ 695,46	\$	31,58	\$ 663,88	\$ 3.397,64
56	\$ 695,46	\$	26,42	\$ 669,04	\$ 2.728,60
57	\$ 695,46	\$	21,21	\$ 674,24	\$ 2.054,35
58	\$ 695,46	\$	15,97	\$ 679,49	\$ 1.374,86
59	\$ 695,46	\$	10,69	\$ 684,77	\$ 690,09
60	\$ 695,46	\$	5,37	\$ 690,09	\$ 0,00

Por: David Villacís

**TABLA 1.21 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

Pagos	Intereses	Amortización
\$ 8.345,52	\$ 2.871,66	\$ 5.473,86
\$ 8.345,52	\$ 2.338,54	\$ 6.006,98
\$ 8.345,52	\$ 1.753,49	\$ 6.592,03
\$ 8.345,52	\$ 1.111,46	\$ 7.234,06
\$ 8.345,52	\$ 406,89	\$ 7.938,62

\$ 41.727,59	\$ 8.482,03	\$ 33.245,55
--------------	-------------	--------------

Por: David Villacís

6.6 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

Las inversiones fijas y los gastos preoperativos se financiarán en gran porcentaje con gastos propios de los socios, el resto con un préstamo bancario que igualmente debe cubrir el capital de trabajo requerido para operar 30 días.

Actualmente existen cuatro (4) socios comprometidos con los gastos como quiera que se encuentren a su vez vinculados con empresas del sector de tecnologías de la información, son conocedores del negocio y de la potencialidad del proyecto. Existe un gran aporte en mano de obra por parte de los socios, considerado en los análisis financieros.

No se contemplan créditos de abastecedores.

**TABLA 1.22 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
PLAN DE FINANCIAMIENTO**

PLAN DE INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Activos	%
Capital Propio	\$ 14.248,09	30%
Crédito CFN	\$ 33.245,55	70%
TOTAL	\$ 47.493,65	100%

Por: David Villacís

6.7 PROYECCIONES FINANCIERAS

Los estados financieros que se incluyen son

- Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados

Se incluyen los siguientes cuadros de soporte que permitieron el cálculo de los anteriores:

- Ingreso por concepto de ventas
- Flujo de Caja

**TABLA 1.23 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS**

	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Ventas	\$74.210	\$123.391	\$162.317	\$221.993	\$319.054
Costo de Venta	\$20.978	\$21.645	\$22.335	\$23.049	\$23.789
utilidad bruta	\$53.232	\$101.746	\$139.982	\$198.944	\$295.265
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$79.780	\$82.396	\$85.058	\$87.813	\$90.665
Gastos de Ventas	\$5.850	\$6.237	\$6.456	\$6.683	\$6.917
Gastos Generales Servicios	\$7.900	\$8.177	\$8.464	\$8.761	\$9.069
Intereses y comisiones	\$2.872	\$2.339	\$1.753	\$1.111	\$407
Depreciaciones	\$5.545	\$5.545	\$5.545	\$2.012	\$2.012
Total de Gastos	\$101.947	\$104.694	\$107.277	\$106.380	\$109.070
Utilidad antes de Impuestos	-\$48.715	-\$2.948	\$32.706	\$92.564	\$186.195

Utilidades a Trabajadores 15%	-\$442	\$4.906	\$13.885	\$27.929
Impuesto a la Renta 25%	-\$737	\$8.176	\$23.141	\$46.549
Utilidad Neta Anual	-\$48.715	-\$1.769	\$19.623	\$55.538
Utilidad Neta Acumulada	-\$48.715	-\$50.484	-\$30.860	\$24.678
Por: David Villacís				\$136.395

TABLA 1.24 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS

FLUJO DE CAJA

Ingresos	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital Propio	\$ 14.248,09					
Bancos	\$ 33.245,55					
Ventas		\$ 74.210,00	\$ 123.390,87	\$ 162.317,32	\$ 221.993,43	\$ 319.054,43
Costos Ventas		\$ 20.977,96	\$ 21.644,79	\$ 22.335,02	\$ 23.049,48	\$ 23.789,02
Total de Ingresos		\$ 53.232,04	\$ 101.746,08	\$ 139.982,30	\$ 198.943,94	\$ 295.265,40
Egresos						
Gastos Administrativos		\$ 79.780,28	\$ 82.395,95	\$ 85.057,88	\$ 87.813,25	\$ 90.665,33
Gastos de Viajes		\$ 7.900,00	\$ 8.177,29	\$ 8.464,31	\$ 8.761,41	\$ 9.068,94
Gastos de Ventas		\$ 5.850,00	\$ 6.237,00	\$ 6.455,91	\$ 6.682,52	\$ 6.917,07
Gastos de Depreciación		\$ 5.545,13	\$ 5.545,13	\$ 5.545,13	\$ 2.011,80	\$ 2.011,80
Gastos por Intereses		\$ 2.871,66	\$ 2.338,54	\$ 1.753,49	\$ 1.111,46	\$ 406,89
Total de Egresos		\$ 101.947,08	\$ 104.693,90	\$ 107.276,73	\$ 106.380,43	\$ 109.070,03
Utilidad Bruta		-\$ 48.715,04	-\$ 2.947,82	\$ 32.705,57	\$ 92.563,52	\$ 186.195,37
Impuesto a la renta 25%		\$ 0,00	-\$ 736,95	\$ 8.176,39	\$ 23.140,88	\$ 46.548,84
Utilidades de trabajadores 15 %		\$ 0,00	-\$ 442,17	\$ 4.905,84	\$ 13.884,53	\$ 27.929,31
Utilidad Neta		-\$ 48.715,04	-\$ 1.768,69	\$ 19.623,34	\$ 55.538,11	\$ 111.717,22
Amortización Préstamo		\$ 8.345,52	\$ 8.345,52	\$ 8.345,52	\$ 8.345,52	\$ 8.345,52
Depreciaciones		\$ 5.545,13	\$ 5.545,13	\$ 5.545,13	\$ 2.011,80	\$ 2.011,80
Inversiones						
Maquinarias/Equipos Industriales	\$ 3.724,00					
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 4.725,00					
Equipos de Oficina	\$ 1.610,00					
Equipos de Computo	\$ 10.600,00					

Flujo de Caja	\$ 47.493,65	-\$ 51.515,42	-\$ 4.569,08	\$ 16.822,96	\$ 49.204,39	\$ 105.383,51
----------------------	---------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

Por: David Villacís

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a la salida de efectivo.

La salida de efectivo no es función del volumen de producción o de ventas hasta un valor máximo de 50 empresas miembros de la comunidad, y este valor no se sobrepasa durante los primeros 5 años de operación.

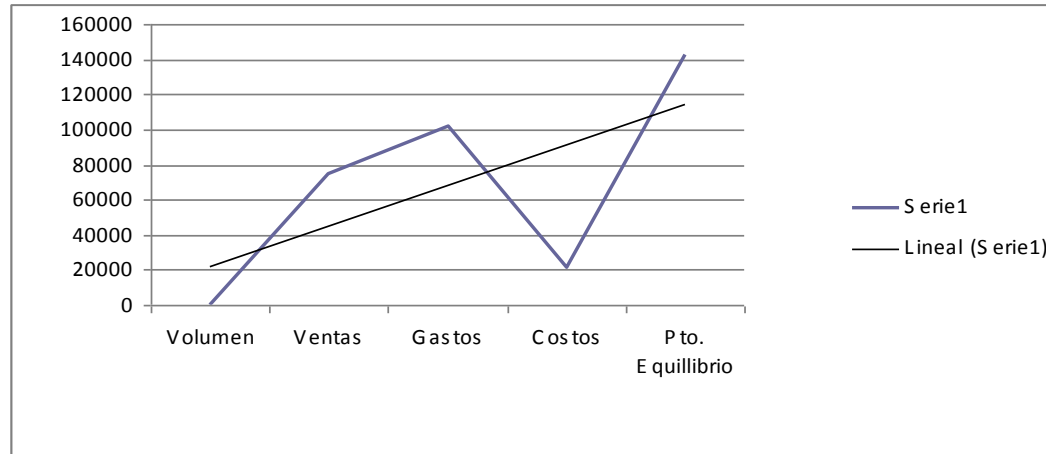
El punto de equilibrio se expresará en términos de ingresos por concepto de ventas y se determinará gráficamente de acuerdo con el siguiente cuadro:

**TABLA 1.25 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen	287	466	522	613	765
Ingresos	\$ 74.210,00	\$ 123.390,87	\$ 162.317,32	\$ 221.993,43	\$ 319.054,43
Costos	\$ 20.977,96	\$ 21.644,79	\$ 22.335,02	\$ 23.049,48	\$ 23.789,02
Egresos	\$ 101.947,08	\$ 104.693,90	\$ 107.276,73	\$ 106.380,43	\$ 109.070,03
Punto de Equilibrio \$	\$ 142.122,91	\$ 126.965,79	\$ 124.393,38	\$ 118.705,58	\$ 117.857,61

Por: David Villacís

Grafico 1.1: Punto de Equilibrio



Por: David Villacís

TABLA 1.26 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS B2C

1. PRODUCTO B2C		AÑO				
		1	2	3	4	5
Suscripción empresas anual						
Básica	unidades	9	9	10	10	10
	valor	\$ 280,00	\$ 289,83	\$ 300,00	\$ 310,53	\$ 321,43
	total	\$ 2.520,00	\$ 2.700,01	\$ 2.892,88	\$ 3.099,52	\$ 3.320,92
Media	unidades	9	20	20	20	20
	valor	\$ 450,00	\$ 465,80	\$ 482,14	\$ 499,07	\$ 516,58
	total	\$ 4.050,00	\$ 9.315,90	\$ 9.642,89	\$ 9.981,35	\$ 10.331,70
Completa	unidades	6	8	10	12	15
	valor	\$ 1.000,00	\$ 1.035,10	\$ 1.071,43	\$ 1.109,04	\$ 1.147,97
	total	\$ 6.000,00	\$ 8.280,80	\$ 10.714,32	\$ 13.308,47	\$ 17.219,50
TOTAL		\$ 12.570,00	\$ 20.296,71	\$ 23.250,08	\$ 26.389,34	\$ 30.872,12

TABLA 1.27 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS B2B

2. PRODUCTO B2B		AÑO				
		1	2	3	4	5
Solución Empresarial SCM ANUAL						
Básica	unidades	12	20	35	59	100
	valor	\$ 350,00	\$ 362,29	\$ 375,00	\$ 388,16	\$ 401,79
	total	\$ 4.200,00	\$ 7.390,61	\$ 13.005,04	\$ 22.884,58	\$ 40.269,31
Media	unidades	6	10	17	29	50
	valor	\$ 450,00	\$ 465,80	\$ 482,14	\$ 499,07	\$ 516,58
	total	\$ 2.700,00	\$ 4.751,11	\$ 8.360,38	\$ 14.711,52	\$ 25.887,41
Completa	unidades	3	5	9	15	25
	valor	\$ 650,00	\$ 672,82	\$ 696,43	\$ 720,88	\$ 746,18
	total	\$ 1.950,00	\$ 3.431,36	\$ 6.038,06	\$ 10.624,98	\$ 18.696,47
TOTAL		\$ 8.850,00	\$ 15.573,08	\$ 27.403,48	\$ 48.221,08	\$ 84.853,19

Solución Empresarial CRM ANUAL						
Básica	unidades	12	20	35	59	100
	valor	\$ 400,00	\$ 414,04	\$ 428,57	\$ 443,62	\$ 459,19
	total	\$ 4.800,00	\$ 8.446,42	\$ 14.862,90	\$ 26.153,81	\$ 46.022,07
Media	unidades	6	10	17	29	50
	valor	\$ 600,00	\$ 621,06	\$ 642,86	\$ 665,42	\$ 688,78
	total	\$ 3.600,00	\$ 6.334,81	\$ 11.147,18	\$ 19.615,36	\$ 34.516,55
Completa	unidades	3	5	9	15	25
	valor	\$ 800,00	\$ 828,08	\$ 857,15	\$ 887,23	\$ 918,37
	total	\$ 2.400,00	\$ 4.223,21	\$ 7.431,45	\$ 13.076,90	\$ 23.011,04
TOTAL		\$ 10.800,00	\$ 19.004,44	\$ 33.441,54	\$ 58.846,07	\$ 103.549,66

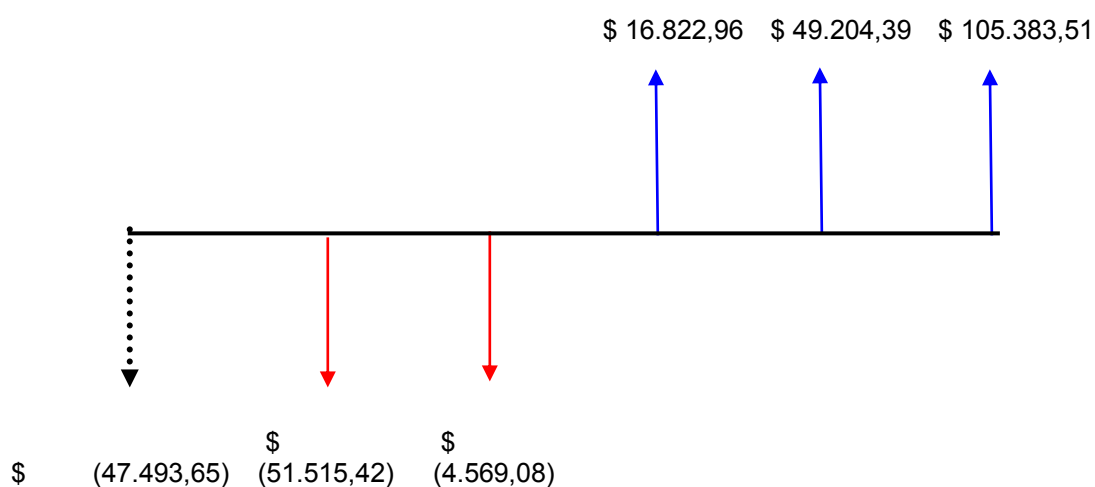
Por: David Villacís

6.9 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.9.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para esta evaluación se tendrá en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Se hará el cálculo del valor presente neto y la relación costo beneficio de acuerdo con el flujo de efectivo neto del cuadro 9.2, detallado en el capítulo anterior, y que se puede ver en la gráfica siguiente:

**TABLA 1.28 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
INGRESOS POR FLUJO**



Elaborado por: David Villacís

Valor presente neto, VPN (i). Método que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo y que proporciona información detallada, sobre la factibilidad del estudio. Es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos a una tasa i , menos la sumatoria del valor presente de los egresos a una tasa de interés i .

**TABLA 1.29 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS
VALOR NETO**

VALOR ACTUAL NETO						
Periodos - Años	0	1	2	3	4	5
Flujo De Caja	-\$ 47.493,65	\$ (51.515,42)	\$ (4.569,08)	\$ 16.822,96	\$ 49.204,39	\$ 105.383,51
Tasa de descuento TMAR	7,584%					
VAN	\$ 24.033,98					

Por: David Villacís

6.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del estudio sea igual a cero (0), se considera la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto. Normalmente la TIR se resuelve por medio de la hoja de cálculo de Excel, calculando, a criterio del evaluador, el valor presente neto, hasta estrechar el margen entre los i que producen un VPN (i) > 0 y los que producen un VPN (i) < 0, hasta estimar la TIR del estudio.

TABLA 1.30 PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS

TIR

Periodos – Años	0	1	2	3	4	5
Capital Propio	\$ 14.248,09	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Ajeno	\$ 33.245,55	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Anual	\$ -	\$ (51.515,42)	\$ (4.569,08)	\$ 16.822,96	\$ 49.204,39	\$ 105.383,51
Flujo de Caja Neto	(47.493,65)	(51.515,42)	(4.569,08)	16.822,96	49.204,39	105.383,51
TIR	13,70%					

Por: David Villacís

CONCLUSIONES

- El proyecto nos indica como ayudaría a mejorar la productividad comercial por medio del E-Business dándole rentabilidad a la comunidad y ofreciéndole seguridad a la manera de cómo se puede ofrecer los productos sin ningún impedimento.
- Se logra identificar nuevas oportunidades de negocios a través de la CVN para lograr nuevas plazas de trabajo a través de sus propios recursos y de sus propias ideas en la creación de sus productos.
- Se ayuda a expandir el comercio internacional mediante una plataforma que ofrece garantías para lograr los objetivos esperados y tener una mejor participación en el mercado.
- La CVN permite mejorar las ofertas y reducir los costos, lanzando promociones y a su vez recibir interés del mercado mediante publicidad dirigida.
- Se llega a alcanzar mayor participación de mercado mediante la CVN por medio del gran trabajo y de las ganas que tiene el mercado de Santa Elena de poder tener una herramienta para uso personal que les ayudara en el negocio.
- Se ofrece incentivar la producción e integrarse a nuevas propuestas comerciales utilizando la CVN como un portal de ofrecer su producción.
- Ejecutar un plan de negocios mediante estrategias comerciales como publicidad boca a boca o flyers para dar a conocer esta nueva forma de comercio rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer atención personalizada al ofrecer los productos por medio del E-Business con la finalidad de brindar un servicio diferenciado logrando fidelizarlos como clientes frecuentes.
- Se sugiere brindar solución inmediata en caso de que al usuario no pueda ejecutar la venta, indicando un número telefónico que pueda servir como solución de asesoría y acompañamiento durante la venta.
- Se ofrecerá nuevas alternativas de venta al usuario, por ejemplo descuento en compra de cantidades al por mayor que beneficiara al usuario o cliente.
- Contar con una plataforma dinámica y de fácil acceso para poder utilizar la CVN, que incluya un manual de ayuda para que los usuarios no tengan dificultades al momento de utilizarlo.
- Se pretende motivar al mercado ofreciendo capacitaciones gratuitas de cómo se puede utilizar la plataforma y como ellos se beneficiaran del mismo pudiendo conocer y usar todas las herramientas.
- Se realizara un plan de estrategias y técnicas para poder lograr que los productores se involucren más y puedan darse cuenta que existe una necesidad no cubierta y que con este negocio obtienen resultados rentables y seguros.

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días, estamos realizando una investigación acerca de las necesidades de servicios de tecnologías Internet en las empresas de la Provincia de Santa Elena. La información obtenida servirá en la ejecución de un proyecto de impacto económico y social para la Provincia de Santa Elena, del cual se beneficiarán las empresas de los diferentes sectores económicos en toda la Provincia. La información que nos brinde es muy valiosa para el proyecto. La encuesta tomará 20 minutos aproximadamente.

¿En pocas palabras, que ventajas o desventajas presenta Internet para su empresa?

ACCESO A INTERNET

1. El acceso a Internet en esta empresa es : **(Marque con una x en la casilla de la izquierda)**

<input type="checkbox"/>	Conmutado (a través de una línea telefónica convencional)
<input type="checkbox"/>	Dedicado: RDSI <input type="checkbox"/> ADSL <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	No tengo acceso, pero pienso conectarme en <input type="checkbox"/> 1 mes <input type="checkbox"/> 6 meses <input type="checkbox"/> 1 año
<input type="checkbox"/>	No tengo acceso a Internet por que : (Marque con una x todas las razones que apliquen a su empresa) <input type="checkbox"/> No he recibido ofertas <input type="checkbox"/> Es muy costoso <input type="checkbox"/> Desconozco las ventajas <input type="checkbox"/> Otra, ¿Cuál? _____

2. **(Si no tiene acceso a Internet, por favor no conteste esta pregunta)**
¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas le brindan el acceso a Internet?
(Marque con una x en la casilla de la izquierda)

<input type="checkbox"/>	Alegro o CNET
<input type="checkbox"/>	Claro
<input type="checkbox"/>	MoviStar
<input type="checkbox"/>	Easynet
<input type="checkbox"/>	Telconet
<input type="checkbox"/>	Telmex
<input type="checkbox"/>	Otro, cual _____
<input type="checkbox"/>	No se

DESARROLLO Y EXPERIENCIA COMERCIAL DEL SITIO WEB

3. En su empresa: **(Marque con una x en la casilla de la izquierda)**

<input type="checkbox"/>	Han desarrollado su propio sitio Web
<input type="checkbox"/>	Han contratado el desarrollo de su sitio Web. ¿Con quién? _____
<input type="checkbox"/>	Su sitio Web esta hospedado dentro de un centro de negocios Virtual. ¿Cuál? _____
<input type="checkbox"/>	No tenemos sitio Web por que: (Marque con una x todas las razones que apliquen a su empresa) <input type="checkbox"/> Desconocemos sus ventajas <input type="checkbox"/> No contamos con los recursos humanos <input type="checkbox"/> No contamos con los recursos financieros <input type="checkbox"/> No hemos recibido ofertas de desarrollo del sitio Web <input type="checkbox"/> No necesitamos sitio Web <input type="checkbox"/> Otro, Cual _____

4. **(Conteste las preguntas de la 4 a la 6 SOLO SI LA EMPRESA TIENE SITIO WEB EN INTERNET)**

En su empresa tienen sitio WEB desde hace aproximadamente: **(Marque con una x en la casilla de la izquierda)**

<input type="checkbox"/>	1 mes	El sitio Web de la empresa esta en www. _____
<input type="checkbox"/>	6 meses	
<input type="checkbox"/>	1 año	
<input type="checkbox"/>	Más de un año	

5. Cuales son los tres servicios más importantes que ofrece su sitio WEB?

6. La experiencia comercial con la página o sitio Web de su empresa ha significado:

Que las ventas	<input type="checkbox"/> Incrementen	<input type="checkbox"/> Siguen igual	<input type="checkbox"/> Disminuyan	<input type="checkbox"/> Otra
Que la Publicidad	<input type="checkbox"/> Llegue a nuevos clientes	<input type="checkbox"/> No ha variado	<input type="checkbox"/> Sea más efectiva	<input type="checkbox"/>
Que los clientes	<input type="checkbox"/> Aumentaron	<input type="checkbox"/> Siguen Igual	<input type="checkbox"/> Disminuyeron	<input type="checkbox"/>
Que la Atención al cliente	<input type="checkbox"/> Sea personalizada	<input type="checkbox"/> Sea más efectiva	<input type="checkbox"/> Aun no sabemos	<input type="checkbox"/>

USO Y FRECUENCIA DE USO DE LA INTERNET

7. Su empresa ha hecho uso de Internet para: (Seleccione todo lo que proceda)

Usos	Frecuencia			
	Diaria/ semanal/mensual/nunca/			
Asesorías y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar oferta de empleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar un producto o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar una promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar una subasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar una oferta de empleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué tipo de información busca su empresa regularmente en la Internet?
(Marque con una x en la casilla de la izquierda)

<input type="checkbox"/>	Noticias y actualidad	<input type="checkbox"/>	Política
<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>	Ciencia y Tecnología
<input type="checkbox"/>	Economía y Finanzas	<input type="checkbox"/>	Educación
<input type="checkbox"/>	Computación	<input type="checkbox"/>	Automóviles
<input type="checkbox"/>	Internet y Comercio Electrónico	<input type="checkbox"/>	Viajes
<input type="checkbox"/>	Hojas de vida	<input type="checkbox"/>	Cultura y Arte
<input type="checkbox"/>	Clasificados	<input type="checkbox"/>	Compras
<input type="checkbox"/>	Producto	<input type="checkbox"/>	Subasta
<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>	Proveedores
<input type="checkbox"/>	Licitaciones	<input type="checkbox"/>	Otra (Especifique)
<input type="checkbox"/>	Ninguna		

SOLUCIONES DE COMPRA Y VENTA EN INTERNET. PERFILES

9. Respecto a compras por Internet, con cuál de las siguientes acciones se identifica : (Seleccione solo una)

<input type="checkbox"/>	Nunca he comprado, no pienso comprar
<input type="checkbox"/>	Nunca he comprado, pero pienso comprar
<input type="checkbox"/>	He comprado alguna vez
<input type="checkbox"/>	He comprado varias veces
<input type="checkbox"/>	Soy un comprador frecuente

10. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios su empresa compraría o ha comprado por Internet?

	Jamás compraría	Quizás Compraría	Seguro Compraría	Ya he comprado
Libros y revistas				
Computación HW-SW Accesorios				
Materias primas				
Asesorías y capacitación				
Dotaciones				
Servicios Financieros				
Automóviles - partes y piezas				
Motocicletas – partes y piezas				
Electrónica				
Artículos deportivos				
Suministros – Muebles para Oficina				
Viajes y Turismo				
Tiquetes para eventos				
Servicios de Eventos				
Tiquetes de transporte				
Otro. Cuál _____				

11. ¿Qué razones le impiden comprar por Internet? (**Marque con una X todas las razones que apliquen a su empresa**)

<input type="checkbox"/>	No se cómo hacerlo
<input type="checkbox"/>	No sabía que ya se puede comprar por Internet
<input type="checkbox"/>	No consigo el producto o servicio que busco, ¿Cuál? _____
<input type="checkbox"/>	Tengo desconfianza con mi tarjeta de crédito
<input type="checkbox"/>	No tengo tarjeta de crédito
<input type="checkbox"/>	No sé si es legal la factura electrónica
<input type="checkbox"/>	No puedo "tocar" lo que compro
<input type="checkbox"/>	No sé comprar por catálogo
<input type="checkbox"/>	Los productos no están suficientemente especificados
<input type="checkbox"/>	Creo que es más caro que las tiendas reales
<input type="checkbox"/>	Tengo desconfianza en el envío
<input type="checkbox"/>	No tengo dirección fija para la entrega
<input type="checkbox"/>	Me preocupa no poder cambiar o devolver lo comprado
<input type="checkbox"/>	La atención al cliente es mala
<input type="checkbox"/>	Otro. ¿Cual? _____

12. ¿Cuál es, o ha sido su experiencia con los portales de Santa Elena?

	Visitas			Compras		
	Pocas	Regularmente	Nunca	No he comprado	Si he comprado	Tal vez compraría
comunidadnexus.com						
Migranteecuadoriano.com						
Redecuatoriana.com						
Abogadosecuador.com						
Ecuadory.com						
Turismopeninsular.com						
Otros						

13. En su empresa están interesados en: **(Marque con una X todas las razones que apliquen a su empresa)**

	1 Mes	6 Meses	1 Año	No se
Publicitar sus productos/servicios por Internet				
Que los clientes puedan cotizar los productos/servicios de su empresa por Internet				
Vender nuestros productos/servicios por Internet				

14. ¿Cuáles son las tres páginas que usted visita con mas frecuencia? **(Escriba la dirección de la página sin http://www - Ej.: yahoo.com Coloque NS si no sabe)**

15. Cuáles de las siguientes acciones realizaría su empresa si existe una solución empresarial por Internet que le permita:

<u>Asociarse con otras empresas para hacer compras al por mayor</u>	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	Por qué? _____
<u>Asociarse con otras empresas para hacer ventas al por mayor</u>	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	Por qué? _____
<u>Asociarse con empresas que ofrezcan productos/servicios complementarios al de la empresa, para ofrecer una solución integral</u>	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	Por qué? _____
<u>Asociarse con otras empresas para compartir información del mercado</u>	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	Por qué? _____
<u>Asociarse con otras empresas para fijar precios.</u>	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	Por qué? _____
<u>Asociarse con otras empresas para realizar campañas publicitarias y eventos</u>	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No	Por qué? _____
<u>Otra acción (acciones). ¿Cuál?</u>	_____ _____ _____		

16. Si desea hacer parte de las 50 empresas que tomaran parte desde la fase inicial del proyecto su empresa esta dispuesta a: **(Seleccione según las posibilidades de su empresa)**

Utilizar la información de sus productos y servicios para empezar un proceso de comercialización en Internet SI ____ NO ____
Asignar una persona como ejecutivo de cuenta para el proyecto SI ____ NO ____
Sufragar los gastos administrativos relacionados con la participación de su empresa en el proyecto (por un año) hasta por un valor de: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 200.00 anuales <input type="radio"/> 500.0 anuales <input type="radio"/> Entre 500.0 y 1.000. anuales <input type="radio"/> Más de 1.000.0 anuales Otro valor, ¿Cuanto?: _____

Desea obtener más información sobre el proyecto:

- Si No

Nombre de la empresa:	
Dirección:	
Teléfono:	
Sitio Web:	
Contacto:	
Cargo:	
E-Mail:	
Breve descripción de la misión	

Muchas gracias por el tiempo que nos ha compartido, su colaboración ha sido muy valiosa.

BIBLIOGRAFIA

- Guglielmetti, M. (12 de Febrero de 2005). Master Magazine. Obtenido de <http://www.mastermagazine.info/termino/5410.php>
- Cunningham, M. (2000). B2B: How to Build a Profitable E Commerce Strategy . Perseus Publishing.
- Vial, J. (s.f.). Centro Informatico UACH. Obtenido de http://www.centroinformatico.cl/area_internet.htm
- Brandl, D. (s.f.). Ine Ur Business Incubator. Obtenido de http://www.ineur.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=221%3Ael-ecommerce-es-el-futuro-el-marketing-en-linea-es-lo-de-hoy&catid=58%3Aboletin-mayo-2011-&lang=es
- Philip Kotler. (2011) El Marketing según Kotler
- Antonio Padilla y Ana rosa de Aguilera. (2001). E-Business y Comercio Electronico
- Thomas M. Siebel. (2002). Principios de E-Business, Granica.
- Rodriguez, S. Descripción del Microsoft . NET.
- Descripción de J2EE. (12 de Febrero de 2005). *MASTER MAGAZINE* .
- *KIOSKEA.NET*. (3 de Febrero de 2009). Obtenido de <http://es.kioskea.net/forum/affich-95992-para-que-es-el-net-framework>.