



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

INGENIERIA COMERCIAL

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE REGALOS POR
INTERNET A NIVEL NACIONAL**

AUTORAS:

Meggy Muñoz López

Jennifer Román Rodríguez

DIRECTOR:

Ing. Marcelo Bastidas

Guayaquil – Ecuador

Noviembre de 2008

DECLARACION DE AUTORIA

Nosotras, Meggy Muñoz López y Jennifer Román Rodríguez, declaramos ser las autoras exclusivas de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Noviembre del 2008

Meggy Muñoz López

Jennifer Román Rodríguez

CERTIFICACION

Yo, Ing. Marcelo Bastidas, profesor de la Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que las Srtas. Meggy Muñoz y Jennifer Román Rodríguez, egresadas de esta Institución, son autoras exclusivas de la presente tesis, la misma es auténtica, original e inédita.

Ing. Marcelo Bastidas

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico – Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Documento **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE REGALOS POR INTERNET A NIVEL NACIONAL** de autoría de Meggy Muñoz López y Jennifer Román Rodríguez, en razón que esta tesis ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarán en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe,

Guayaquil, Noviembre del 2008

Ing. Carlos Cruz
Decano Facultad

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerle a Dios por permitirnos terminar esta etapa de nuestras vidas. A de nuestros padres, por su amor incondicional, apoyando día a día cada una de nuestras decisiones. A nuestros profesores, en especial a nuestro tutor Ing. Marcelo Bastidas por su colaboración para la realización de este proyecto.

DEDICATORIAS

Este proyecto se lo dedicamos a nuestros padres, ustedes son la razón de nuestra existencia y sin ustedes no habiéramos sido lo que somos hoy en día.

INDICE

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

- 1.1 Macroentorno del sector
- 1.2 Análisis situacional del sector

CAPITULO II ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

- 2.1 Características del mercado
- 2.2 Estructura del mercado
- 2.3 Mercado objetivo
- 2.4 Análisis de la demanda: Encuestas
- 2.5 Análisis de la oferta.- Competencia.-
- 2.6 Plan de Comercialización
 - 2.6.1 Promoción y comunicación

CAPÍTULO III INGENIERIA DEL PROYECTO

- 3.1 Determinación de recursos
 - 3.2.1 Recursos humanos
 - 3.2.2 Recursos financieros
- 3.3 Localización geográfica
 - 3.3.1 Factores a considerar de la ubicación
 - 3.3.2 Localización propuesta
- 3.4 Estudio operativo

CAPÍTULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

- 4.1 Constitución del negocio
- 4.2 Organigrama
- 4.3 Funciones

CAPITULO V ESTUDIO FINANCIERO

- 5.1 Inversion Inicial
- 5.2 Proyeccion de Ventas a nivel local
- 5.3 Proyeccion de ventas a nivel nacional
- 5.4 Estado de Resultados
- 5.5 Punto de Equilibrio
- 5.6 Flujo de Efectivo
- 5.7 Balance General
- 5.8 Indices Financieros

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Macroentorno del sector

El negocio de venta de regalos por Internet se ha incrementado en los últimos años, y esto se ha producido debido a la alta rentabilidad que genera y a la gran aceptación que ha tenido por parte de los clientes. La red es el lugar ideal para encontrar regalos especiales y difíciles de hallar en las tiendas físicas, los clásicos presentes con los que se quiere agasajar a aquellas personas 'especiales'. Las tiendas online resulta idóneo para que objetos más fáciles de conseguir, como un ramo de rosas, lleguen a su destino.

Evitar la pérdida de tiempo en la selección del obsequio, el desplazamiento en carro, las largas colas para pagar, horario comercial rígido son algunos de los alicientes para acceder al servicio que ofrecería el proyecto.

En este mercado, el tiempo es muy apreciado y por ende, hace que las probabilidades de realizar nuestro servicio y funciones, sean bastante altas.

El objeto del proyecto es analizar la factibilidad de aumentar la cobertura de la empresa DAREK en cuanto a entregas nacionales se refiere. Esta empresa se dedica a ofrecer el servicio de venta de regalos por internet a nivel local, donde ha ido incorporando nuevas opciones en cada uno de sus productos, de acuerdo a la demanda y al comportamiento de su mercado.

Para DAREK S.A. la presencia en todo el territorio nacional más que por su rendimiento económico esperado actual, encuentra una necesidad de posicionarse físicamente e ir a la par del futuro desarrollo del mismo y así ofrecer a los clientes, especialmente al migrante ecuatoriano un servicio más completo a nivel nacional y de esta manera ellos podrán hacer llegar regalos a sus familiares en cualquier parte de nuestro país.

Para ello, es preciso realizar un plan que guíe el destino de DAREK S.A. en su necesidad de expandirse mediante un esquema de acciones, buscando optimizar sus procesos y creando un panorama realista del futuro de la empresa y así poder lograr los objetivos que la empresa se proponga.

Al aplicar este análisis, se podrá identificar factores relacionados con la demanda, oferta, mercado y así poder establecer una propuesta acorde a los objetivos como empresa, los cuales son: captación de clientes, incremento en ventas, generación de empleo, entre otros.

1.2 Análisis situacional del sector

De acuerdo a la nueva Constitución de la República, el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, Social, Democrático, Soberano, Independiente, Unitario, intercultural, Plurinacional y Laico. Nuestro país es un estado que cuenta con una población de aproximadamente 13'832.885 (hasta el mes de enero del 2008) según datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Del total de la población, el 50.5% son mujeres, mientras el restante 49.5% son hombres, los cuales se distribuyen en las siguientes edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el 20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años¹.

Las provincias del Guayas y Pichincha son las más pobladas del Ecuador, con alrededor de 3.643.832 y 2.533.662 millones de habitantes respectivamente.

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 3'560,484, se ubicaron en el sector primario, 1'289,750¹; en el sector secundario, 774,813; en el sector terciario 2'077,613 y sin especificar 416,796.

¹ INEC Proyección 2007

Las industrias más importantes del país son el petróleo, industria de alimentos, telas y tejidos, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos, industria pesquera, madera para construcción. En exportación contamos con una variedad de productos como banano, café, cacao, productos lácteos, camarones, atún, frutas tropicales, flores, entre otros.

En cuanto a los principales indicadores económicos y financieros, tenemos los siguientes:²

- PIB: \$48,508.00 millones de USD
- Tasa de interés activa: 9,24% (octubre 2008)
- Tasa de interés pasiva: 5,08% (octubre 2008)
- Tasa de desempleo: 7,27% (septiembre 2008)
- Inflación anual: 9.97% (septiembre 2008)
- Inflación mensual: 0.66% (septiembre 2008)
- Inflación acumulada. 8.65% (enero a septiembre del 2008)
- Riesgo país: 1,509 (octubre 2008)
- Precio barril de petróleo: \$77,70 USD (WTI octubre 2008)

El Ecuador evidencia una gran falta de inversión social y productiva, resultado de políticas económicas que se limitaron a pretender estabilizar los índices macroeconómicos, sin resultados positivos.

Con relación al área de servicios, se puede decir entonces que la atención en servicios en el Ecuador no alcanzan los niveles internacionales, sobretodo en las grandes ciudades, considerando la presencia de multinacionales, que en el exterior procuran otros estándares en calidad.

² BCE Estadísticas 2008

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Relación precio – calidad beneficiosa para el negocio
- Excelente calidad en el servicio al cliente
- Equipo competente y motivado
- Atención personalizada

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente muy sólida
- Alianzas estratégicas con nuestros proveedores
- Servicio sin competencia real
- Posibilidad de introducir nuevos servicios conforme crezca la empresa
- Desarrollar una marca de servicio con calidad

DEBILIDADES

- Negocio nuevo en el mercado
- Red comercial sin experiencia
- Clientes renuentes a probar cosas nuevas

AMENAZAS

- Cambios en los precios de los productos debido a la vulnerabilidad de la economía nacional.
- Situación política y económica del país que afecte de manera negativa la propensión marginal a consumir de la población.

CAPITULO II

ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

2.1 Características del mercado

Debido al tipo de servicio que DAREK brinda, la gama de clientes a las que puede ofrecer su servicio es muy amplia, tal es así que el servicio puede estar dirigido a personas naturales de todas las edades, y empresas de toda índole tanto públicas como privadas.

Sin embargo, el mercado objetivo hacia el que se enfoca este proyecto es el mercado nacional.

“Por lo general el concepto de estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y a demandar”.³

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Ratificar la real posibilidad de colocar el servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

³ SAPAG N., (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill, pag. 53.

2.2 Estructura del mercado

En el portal de DAREK el potencial cliente va a poder encontrar muchos regalos por internet, en donde encontrará: desayunos a domicilio para toda ocasión como desayuno cumpleaños, ejecutivo, infantil, light, aniversario, etc., contará con canastas de nacimiento, velas decoradas, ramos de flores, bouquet de caramelos, cestas de baño.

Mediante este portal conocerá acerca de las novedades del servicio y así poder realizar la selección y envío del regalo por internet, sabrá de la forma de pago, conocerá de la categoría, como también de la descripción del producto.

Visitar este portal en el cual el cliente sabrá de los regalos que podrá obsequiar por internet y separarlos oportunamente, podrá ver las imágenes de estos regalos seleccionando el regalo de su preferencia para así poder saber los detalles cada uno de los regalos, como los precios y la forma de pago.

Para que el proyecto sea viable debe tener una población o zona de influencia que sea atractiva para ofrecer los múltiples servicios de DAREK S.A. y que este mercado sea lo suficientemente interesante para alcanzar una demanda atractiva.

Población.-

Estratos socioeconómicos.-

La variable principal que permite establecer el estrato socio-económico de la familia es el ingreso, atendiendo a este criterio se ha dividido la población en 4 niveles:

Para tener una estimación del ingreso, promedio, a nivel urbano, donde normalmente se utilizarían nuestro servicio, se presenta a continuación un análisis por estrato:

a) Medio-bajo: En este estrato el promedio de remuneración por trabajo es de \$243.42⁴ mensuales y no alcanzan a cubrir las necesidades fundamentales sin embargo el déficit no es tan drástico como el estrato bajo.

b) Medio: Los ingresos provenientes de este estrato es de \$360.03 mensuales.² Los ingresos corrientes que reciben los hogares del área urbana todavía son menores que los gastos, pero en menor proporción que el estrato anterior. Sin embargo los hogares tienen que recurrir a fuentes de financiamiento como son endeudamiento o venta de activos financieros inclusive activos fijos.

c) Media alta: El promedio de miembros por hogares es de 5 a nivel nacional, con un ingreso de \$532.48², aquí los hogares comienzan a tener un ahorro mensual destinado a la adquisición de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

d) Alta: Constituye el 20% de hogares de más altos ingresos. Los ingresos en este estrato parten de una base de \$2.500 mensuales en adelante.

Bajo un criterio técnico es necesario realizar un estudio estadístico para conocer cual sería el segmento al que estaría dirigido la oferta del servicio.

El servicio de venta de regalos por internet estará a disposición de todo el territorio ecuatoriano sin embargo el mercado objetivo son las personas adultas de clase media a alta (mercado inicial de consumo).

Para realizar el estudio estadístico, a continuación se muestra la población actual del Ecuador por provincias según las proyecciones realizadas por el INEC:

⁴ Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos publicitados por el INEC, y son valores correspondientes a salarios promedios generales presentados para el mes de Octubre del 2007.



ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2008

BASADA EN LOS DATOS REALES DEL VI CENSO DE POBLACIÓN PUBLICADOS POR EL INEC

PROVINCIAS	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
AZUAY	657,198	658,014	658,831	659,649	660,468	661,288	662,109	662,931	663,754	664,578	665,403	666,229
BOLIVAR	177,900	178,018	178,137	178,255	178,373	178,492	178,610	178,729	178,848	178,967	179,085	179,204
CANAR	217,405	217,550	217,694	217,839	217,984	218,128	218,273	218,418	218,563	218,709	218,854	218,999
CARCHI	159,661	159,754	159,847	159,940	160,033	160,126	160,219	160,312	160,406	160,499	160,592	160,686
COTOPAXI	397,334	398,023	398,713	399,404	400,096	400,790	401,484	402,180	402,877	403,576	404,275	404,976
CHIMBORAZO	429,175	429,531	429,887	430,244	430,600	430,958	431,315	431,673	432,031	432,389	432,748	433,107
IMBABURA	398,227	399,015	399,804	400,595	401,387	402,181	402,977	403,774	404,573	405,374	406,175	406,979
LOJA	417,480	417,653	417,827	418,001	418,174	418,348	418,522	418,696	418,870	419,044	419,219	419,393
TUNGURAHUA	492,323	493,055	493,789	494,524	495,259	495,996	496,734	497,473	498,213	498,954	499,697	500,440
EL ORO	601,271	602,363	603,456	604,551	605,649	606,748	607,849	608,953	610,058	611,165	612,275	613,386
ESMERALDAS	427,423	428,024	428,626	429,228	429,832	430,436	431,041	431,647	432,254	432,861	433,470	434,079
LOS RÍOS	730,196	731,343	732,491	733,640	734,792	735,945	737,101	738,258	739,417	740,577	741,740	742,904
MANABÍ	1,284,356	1,285,739	1,287,124	1,288,510	1,289,898	1,291,287	1,292,677	1,294,069	1,295,463	1,296,858	1,298,255	1,299,653
MORONA SANTIAGO	137,661	137,990	138,319	138,649	138,980	139,311	139,643	139,976	140,310	140,645	140,980	141,317
NAPO	94,963	95,197	95,432	95,667	95,903	96,140	96,377	96,614	96,853	97,092	97,331	97,571
PASTAZA	76,835	77,062	77,289	77,517	77,746	77,976	78,206	78,437	78,668	78,900	79,133	79,367
ZAMORA CHINCHIPE	82,952	83,041	83,131	83,220	83,310	83,399	83,489	83,579	83,669	83,759	83,850	83,940
SUCUMBÍOS	171,229	171,886	172,545	173,206	173,871	174,537	175,207	175,879	176,553	177,230	177,910	178,592
ORELLANA	93,664	93,765	93,866	93,967	94,068	94,169	94,271	94,372	94,474	94,576	94,678	94,780
GALÁPAGOS	26,544	26,671	26,799	26,927	27,056	27,186	27,316	27,447	27,578	27,710	27,843	27,976
PICHINCHA	2,473,211	2,478,647	2,484,096	2,489,556	2,495,027	2,500,511	2,506,006	2,511,514	2,517,033	2,522,564	2,528,107	2,533,662
GUAYAS	3,563,996	3,571,181	3,578,381	3,585,596	3,592,824	3,600,068	3,607,325	3,614,598	3,621,884	3,629,185	3,636,501	3,643,832
SANTO DOMINGO	359,097	360,186	361,278	362,373	363,472	364,574	365,680	366,789	367,901	369,016	370,135	371,258
SANTA ELENA	289,295	290,046	290,800	291,555	292,313	293,072	293,834	294,597	295,363	296,131	296,900	297,672

	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
ZONAS NO DELIMITADAS	73,488	73,500	73,512	73,525	73,537	73,549	73,561	73,574	73,586	73,598	73,610	73,623
TOTAL	13,832,885	13,857,254	13,881,672	13,906,138	13,930,653	13,955,216	13,979,829	14,004,490	14,029,199	14,053,958	14,078,766	14,103,624
CUENCA	474,736	475,559	476,384	477,209	478,037	478,865	479,695	480,527	481,360	482,194	483,030	483,867
GUAYAQUIL	2,361,031	2,365,702	2,370,382	2,375,071	2,379,770	2,384,478	2,389,195	2,393,922	2,398,658	2,403,403	2,408,158	2,412,922
QUITO	2,168,374	2,173,194	2,178,024	2,182,865	2,187,716	2,192,579	2,197,452	2,202,336	2,207,231	2,212,137	2,217,054	2,221,981
MACHALA	501,271	502,363	503,456	504,551	505,649	506,748	507,849	508,953	510,058	511,165	512,275	513,386
MANTA	784,356	785,739	787,124	788,510	789,898	791,287	792,677	794,069	795,463	796,858	798,255	799,653
AMBATO	392,323	393,055	393,789	394,524	395,259	395,996	396,734	397,473	398,213	398,954	399,697	400,440

Proyección de población actual para Guayas y Pichincha de conformidad con la nueva división política del Ecuador

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta tomando en cuenta las ciudades más pobladas del Ecuador y de mayor movimiento comercial:

- Quito
- Cuenca
- Ambato
- Machala
- Manta

2.3 Mercado objetivo

Bajo un criterio técnico es necesario realizar un análisis muestral para conocer cuales son los segmentos a los que estaría dirigido la demanda de DAREK, se tiene que conocer en base a una muestra, la cual sería el tamaño de mercado al que está mayormente direccionado el consumo de este servicio. Es necesario determinar exactamente quienes son los clientes. Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente dos tipos de clientes: interesados en el servicio: los que viven en el Ecuador y los emigrantes. Dentro del estudio de mercado vamos a determinar el tamaño de la demanda, con la cual podremos calcular nuestros ingresos esperados y por consiguiente poder calcular nuestros índices de rendimiento en el estudio financiero, el flujo de caja y las tablas de resultado esperados. Se ha esquematizado una encuesta tomando en cuenta la muestra óptima seleccionada.

Segmento No. 1: Residentes en Ecuador

Ya que el servicio analizado si se encuentra en la actualidad a disposición del mercado, y con el objeto de detectar cuales son los requerimientos, niveles de edad, gustos y preferencias del cliente potencial, se elaboró una encuesta orientada a la población de las siguientes ciudades:

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Machala
- Ambato
- Manta

Que suman 6.818.469 personas.

Población.- De las 6.818.469 personas que es la población total de estas 6 ciudades, se debe clasificar aquellas que pertenezcan a las edades entre 18 a 65 años (corresponde al 70% de la población) es decir 4.772.928 personas.

De estas 4.772.928 se debe clasificar aquellas personas que pertenezcan al estrato social medio, medio alto, alto que corresponde al 75%, es decir **3.579.696 personas⁵**.

Muestra, será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población⁶:

Muestra: 268 personas para efectos de redondeo 270 personas
 $270 / 6 \text{ ciudades} = 45 \text{ personas por ciudad.}$

⁵ INEC Censo de Población y Vivienda 2001 proyectado al 2007

⁶ VEASE ANEXO No. 1

Segmento 2: Ecuatorianos Residentes en el extranjero

Según El Diario El Mundo en su página web www.elmundo.es Los ecuatorianos son el grupo más numeroso de inmigrantes en España, por delante incluso de los marroquíes. Según los datos del Censo de 2006 hay **493.737 ecuatorianos** en todo el territorio español. La Embajada ecuatoriana en Madrid ha distribuido la población ecuatoriana así:

- Madrid = 142.000
- Cataluña = 80.000
- Murcia = 125.000
- Valencia = 86.737
- Otras ciudades = 60.000

De los cuales según el INE (Instituto Nacional de estadística en España) de ese mismo año, el 85% pertenecen a las edades de 16 a 64 años. Es decir que: $493.737 \times 85\% = 419.676$ ecuatorianos residentes en España de 16 a 64 años.

En cuanto a la emigración que se ha establecido en España y trabaja en estas ciudades la gran mayoría (76%) procede de provincias de la Sierra (especialmente de Pichincha y Azuay); en segundo lugar (21%) aparece la zona de la Costa (especialmente Guayas y Manabí); algo menos del 3% es originario de la región de Oriente. De acuerdo a estos porcentajes, tenemos que:

$419.676 \times 21\% = 88.132$ de la región costa de 16 a 64 años que habitan en territorio español.

$419.676 \times 76\% = 318.954$ de la región sierra de 16 a 64 años que habitan en territorio español

$419 \times 3\% = 12.590$ de la región del oriente de 16 a 64 años que habitan en territorio español.

Número de ecuatorianos en el extranjero en destinos favorecidos:

DESTINO	CIFRA OFICIAL	NUMERO ESTIMADO
Estados Unidos	436,409 (2005)	550,000-600,000
Italia	61,953 (2005)	120,000
Venezuela	28,625 (2000)	
Chile	9,762 (2002)	

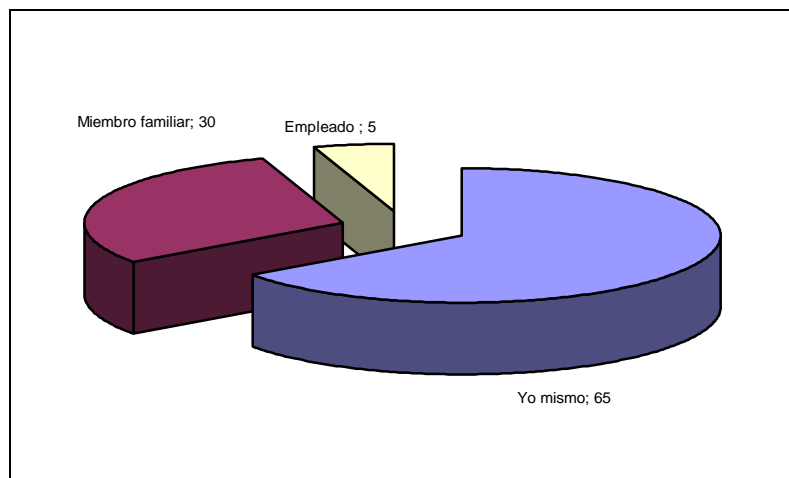
2.4 Análisis de la demanda: Encuestas

Ver Formato en el Anexo

RESULTADOS ENCUESTA GUAYAQUIL

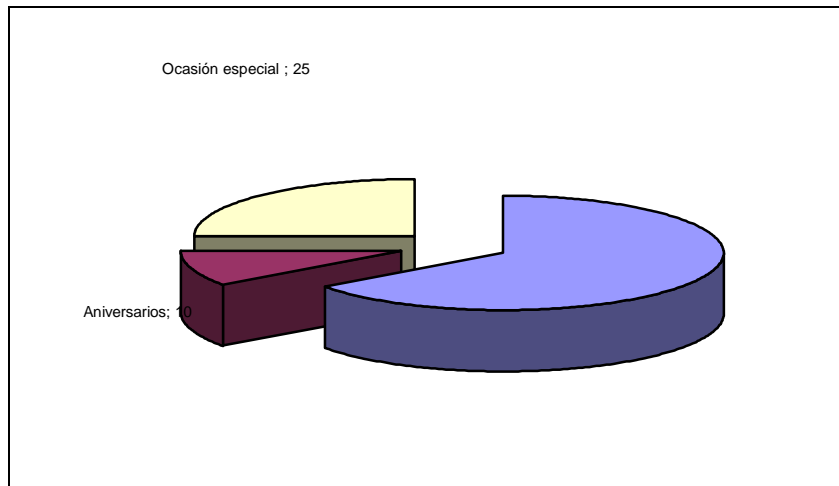
1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a) Yo mismo | 65% |
| b) Un miembro de mi familia | 30% |
| c) Empleado | 5% |



2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc.?

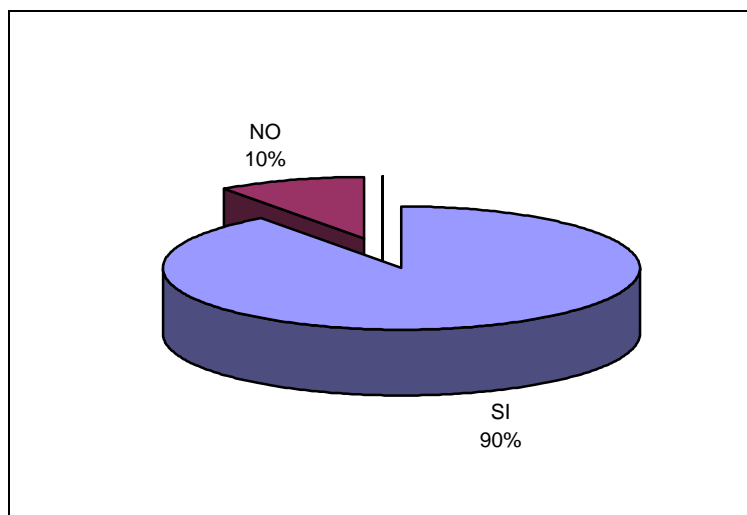
- | | |
|---------------------|-----|
| a. Cumpleaños | 65% |
| b. Aniversario | 10% |
| c. Ocasión especial | 25% |



Ocasión especial = San Valentín, día de la Madre, Día del Padre, Felicitaciones, Nacimiento, Graduación, etc.

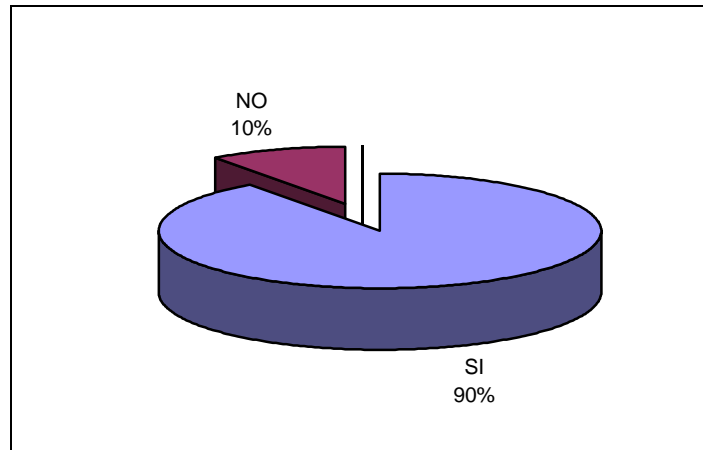
3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

- a) SI 90%
- b) NO 10%



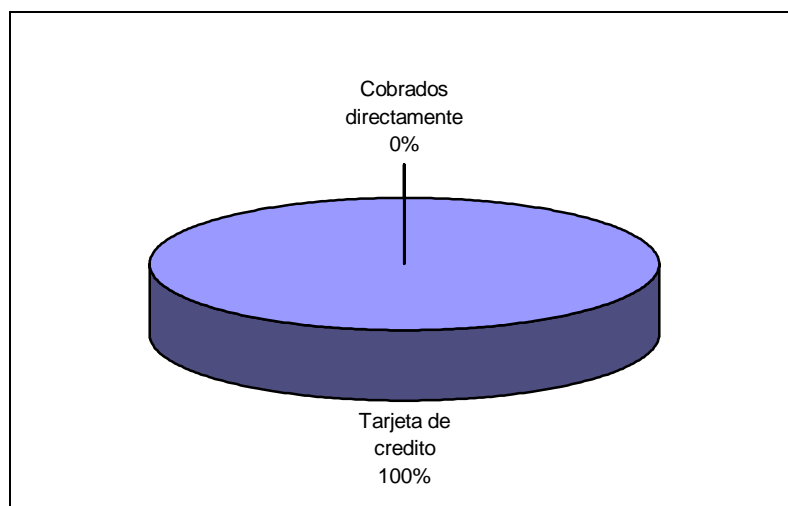
4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio

- a) SI 90%
- b) NO 10%



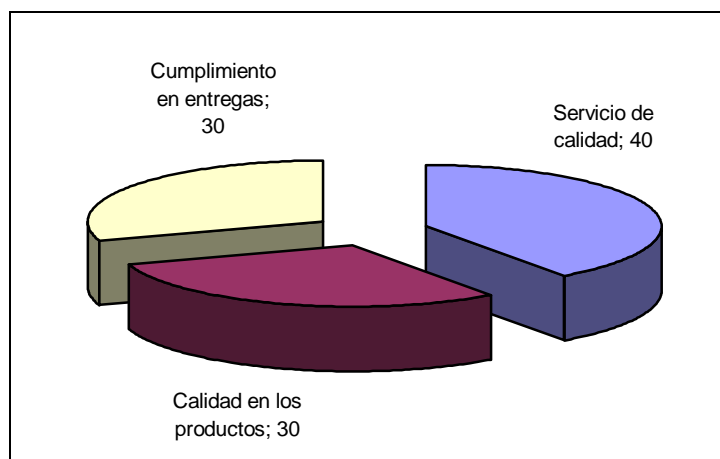
5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito 100%
- b. Cobrados directamente a usted 0%



6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

- a) Servicio de calidad 40%
- b) Calidad en los productos 30%
- c) Cumplimiento en las entregas 30%

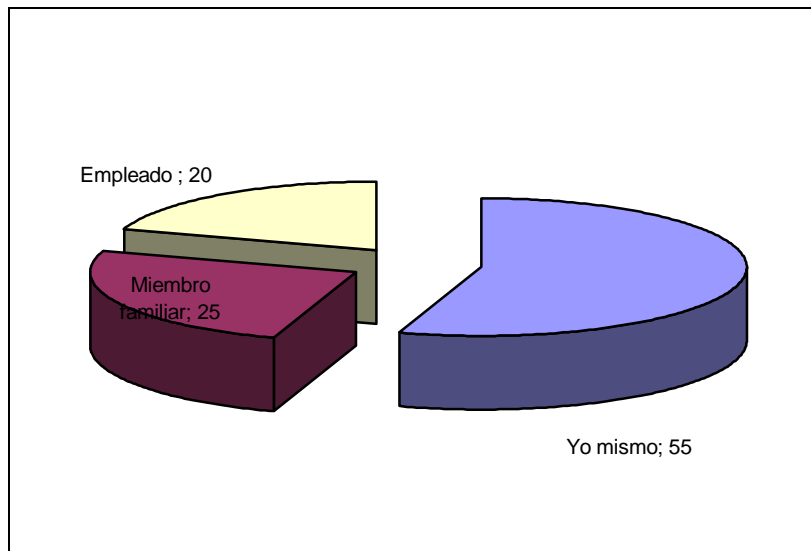


De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés de Guayaquil por el servicio es sumamente alto.

RESULTADOS ENCUESTA QUITO

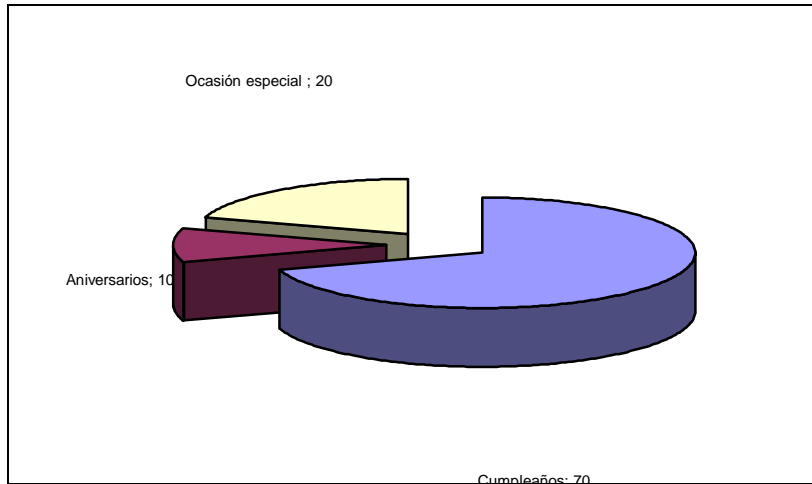
1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a. Yo mismo | 55% |
| b. Un miembro de mi familia | 25% |
| c. Empleado | 20% |



2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc.?

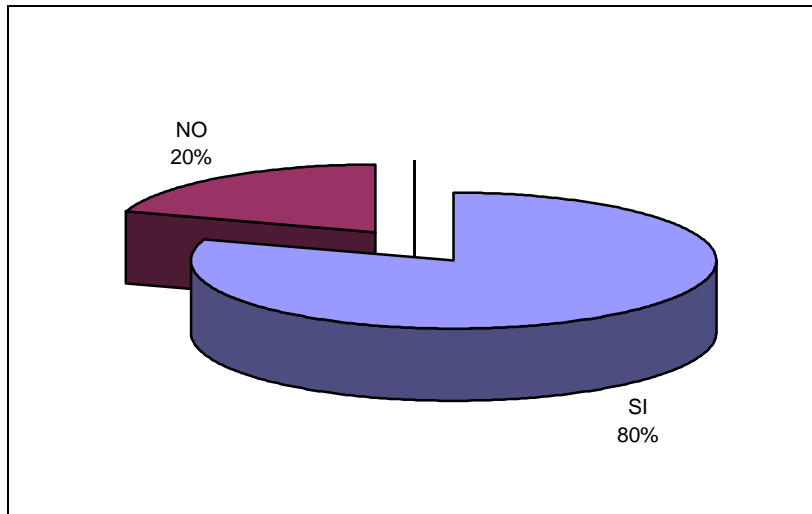
- | | |
|---------------------|-----|
| a. Cumpleaños | 70% |
| b. Aniversario | 10% |
| c. Ocasión especial | 20% |



Ocasión especial = San Valentín, día de la Madre, Día del Padre, Felicitaciones, Nacimiento, Graduación, etc.

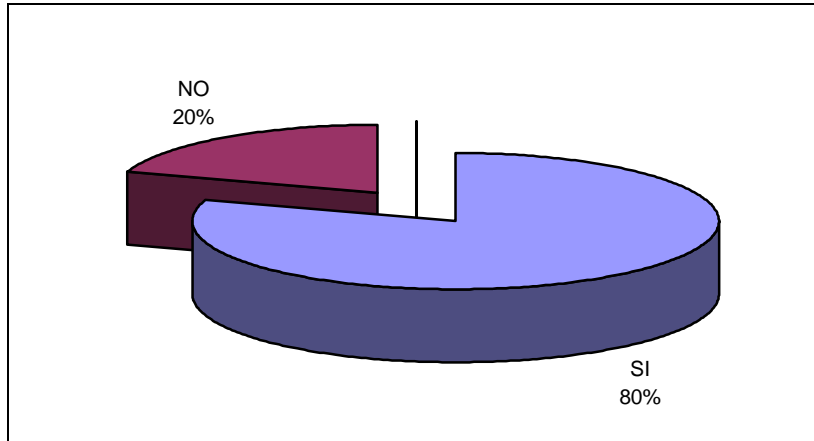
3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

- a) SI 80%
- b) NO 20%



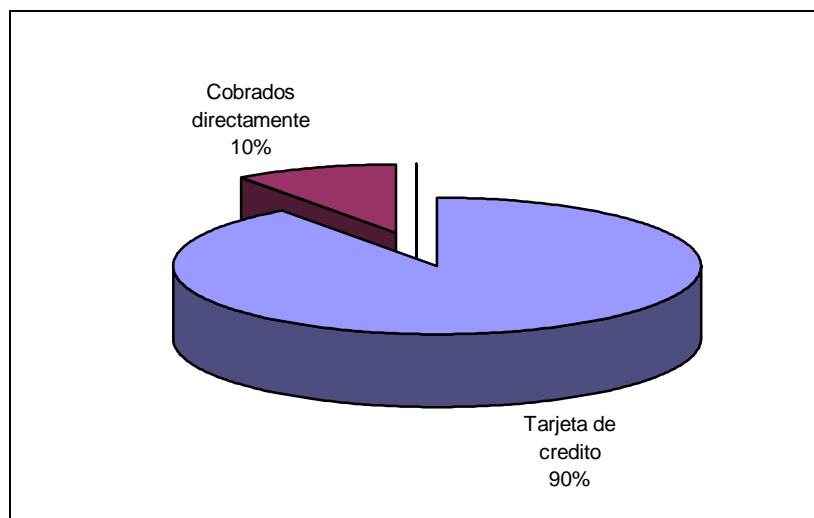
4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio

- a) SI 80%
- b) NO 20%



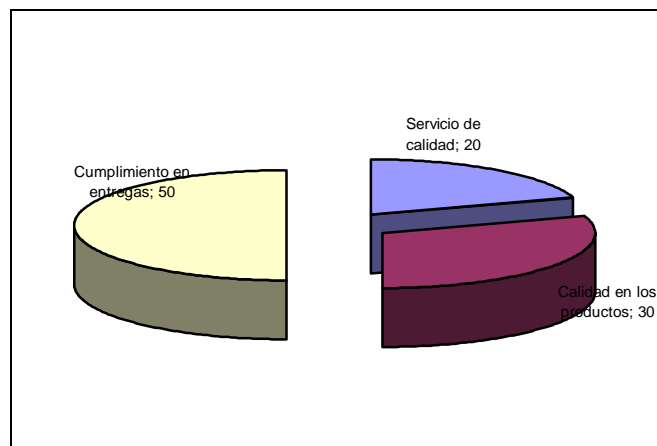
5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito 90%
- b. Cobrados directamente a usted 10%



6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

- a) Servicio de calidad 20%
- b) Calidad en los productos 30%
- c) Cumplimiento en las entregas 50%

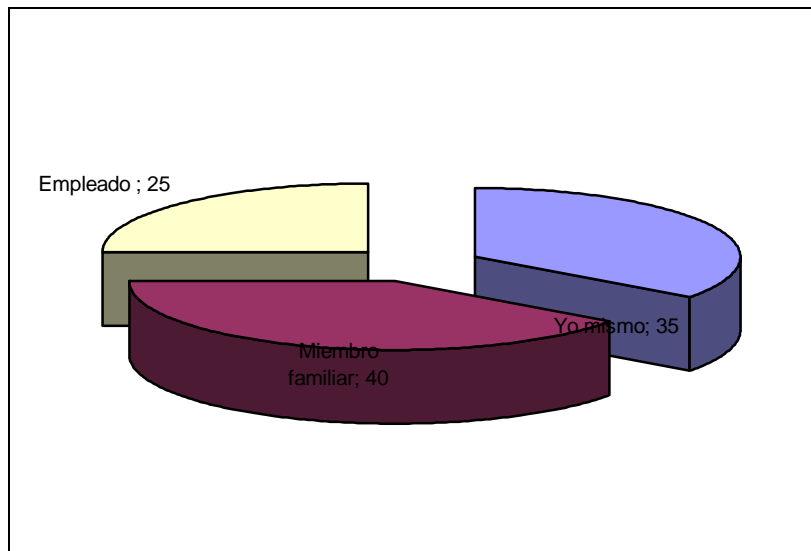


De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés en la ciudad de Quito por el servicio es sumamente alto.

RESULTADOS ENCUESTAS CUENCA

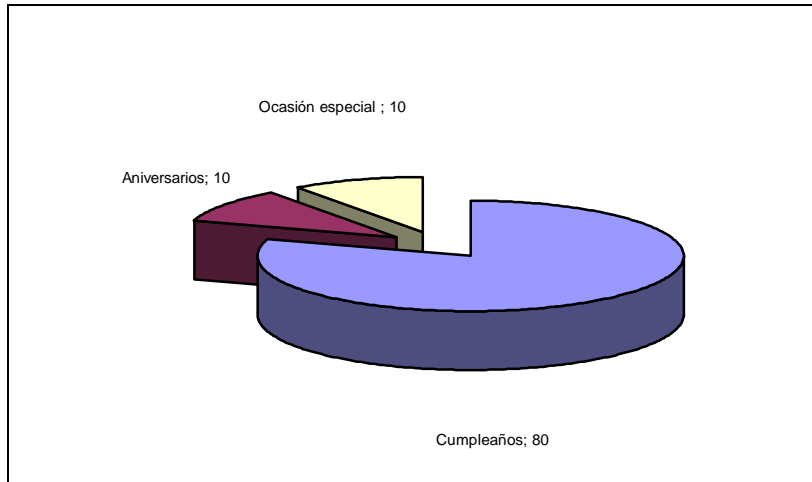
1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a) Yo mismo | 35% |
| b) Un miembro de mi familia | 40% |
| c) Empleado | 25% |



2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc.?

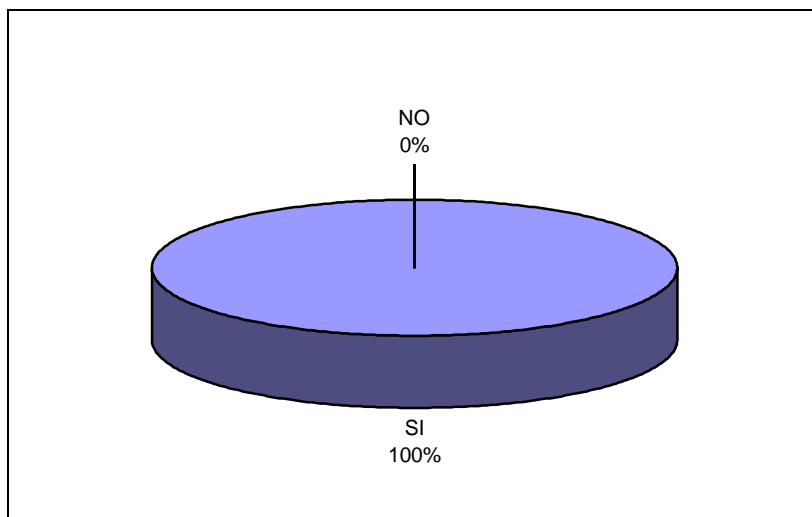
- | | |
|---------------------|-----|
| a. Cumpleaños | 80% |
| b. Aniversario | 10% |
| c. Ocasión especial | 10% |



Ocasión especial = San Valentín, día de la Madre, Día del Padre, Felicitaciones, Nacimiento, Graduación, etc.

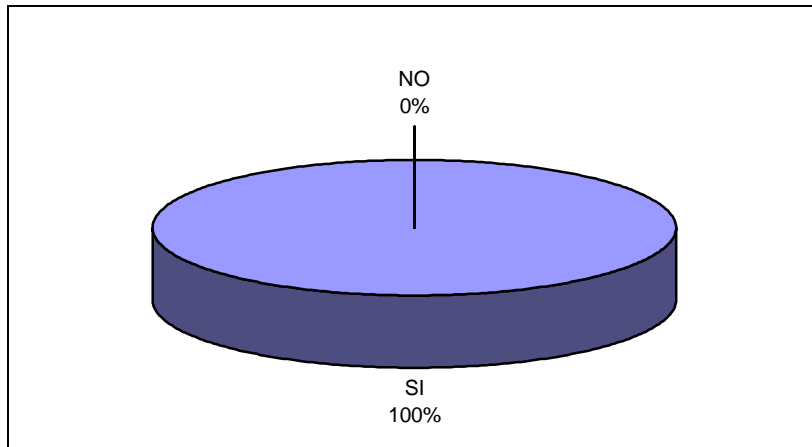
3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

- a) SI 100%
- b) NO 0%



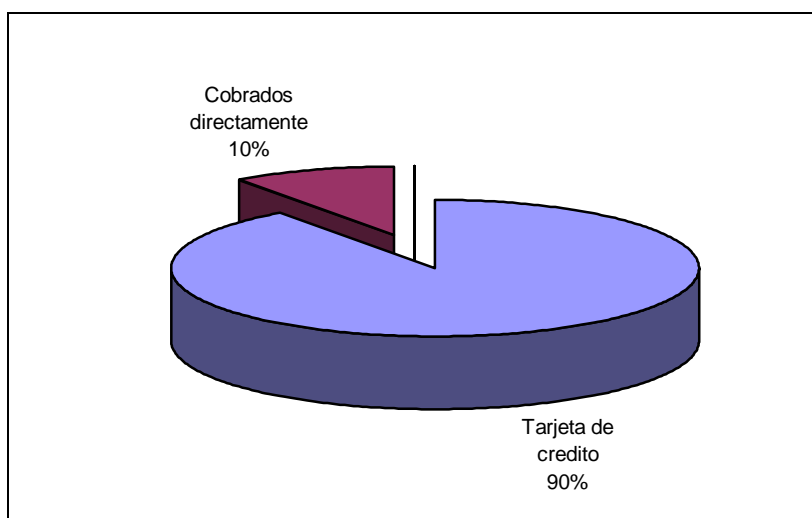
4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio?

- a) SI 100%
- b) NO 0%



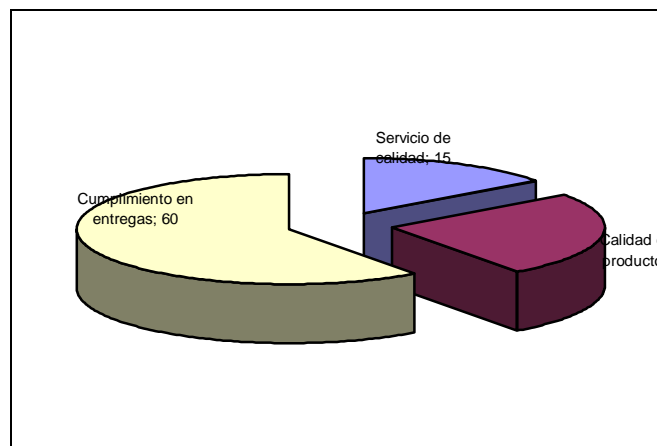
5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito 90%
- b. Cobrados directamente a usted 10%



6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

- a) Servicio de calidad 15%
- b) Calidad en los productos 25%
- c) Cumplimiento en las entregas 60%

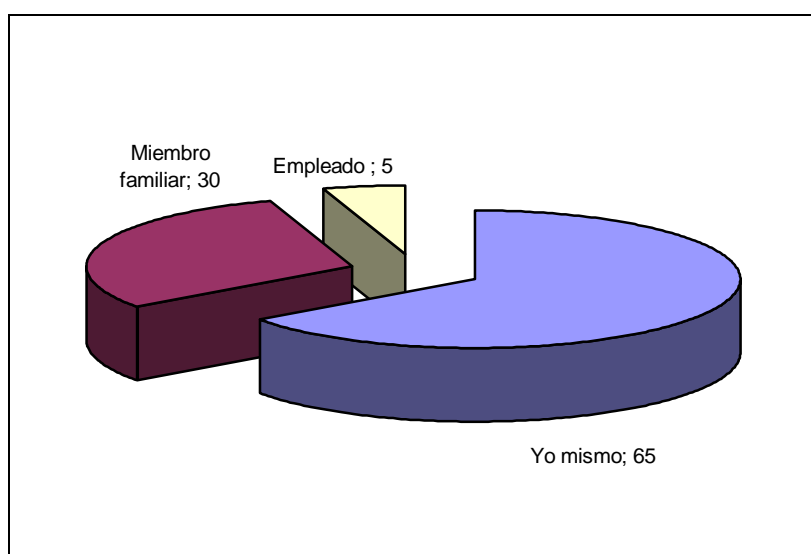


De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés en la ciudad de Cuenca por el servicio es sumamente alto.

RESULTADOS ENCUESTAS MACHALA

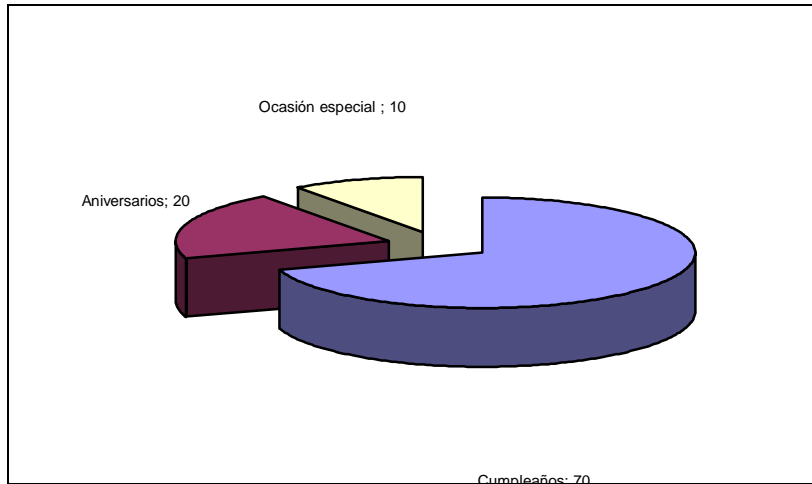
1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

a) Yo mismo	65%
b) Un miembro de mi familia	30%
c) Empleado	5%



2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc.?

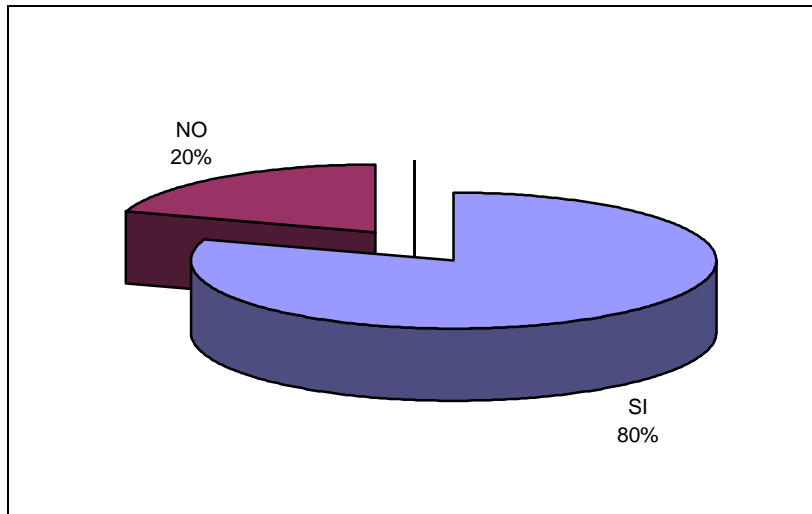
a. Cumpleaños	70%
b. Aniversario	20%
c. Ocasión especial	10%



Ocasión especial = San Valentín, día de la Madre, Día del Padre, Felicitaciones, Nacimiento, Graduación, etc.

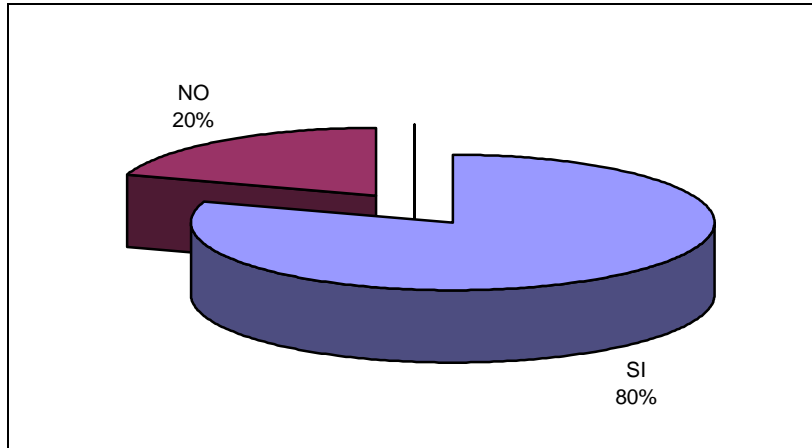
3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

- a) SI 80%
- b) NO 20%



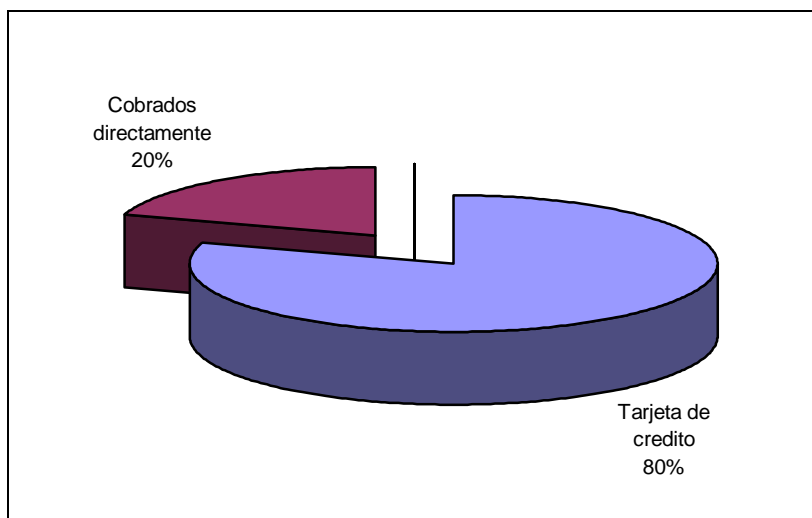
4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio

- a) SI 80%
- b) NO 20%



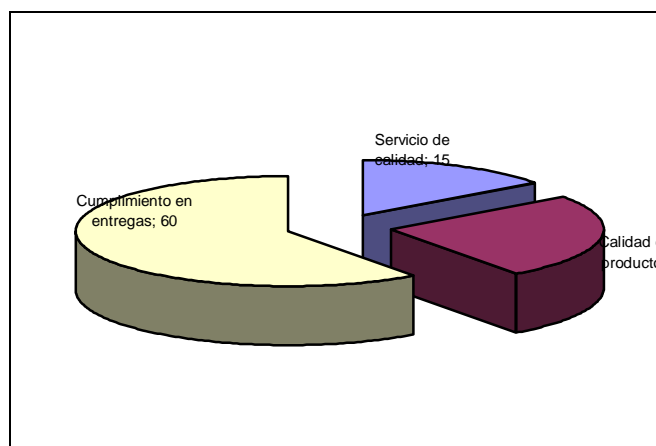
5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito 80%
- b. Cobrados directamente a usted 20%



6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

- a) Servicio de calidad 15%
- b) Calidad en los productos 25%
- c) Cumplimiento en las entregas 60%

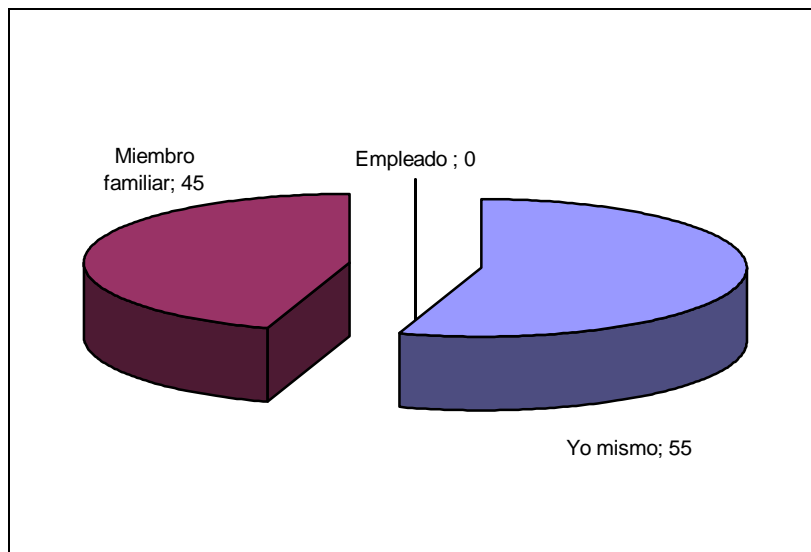


De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés en la ciudad de Machala por el servicio es sumamente alto.

RESULTADOS ENCUESTAS AMBATO

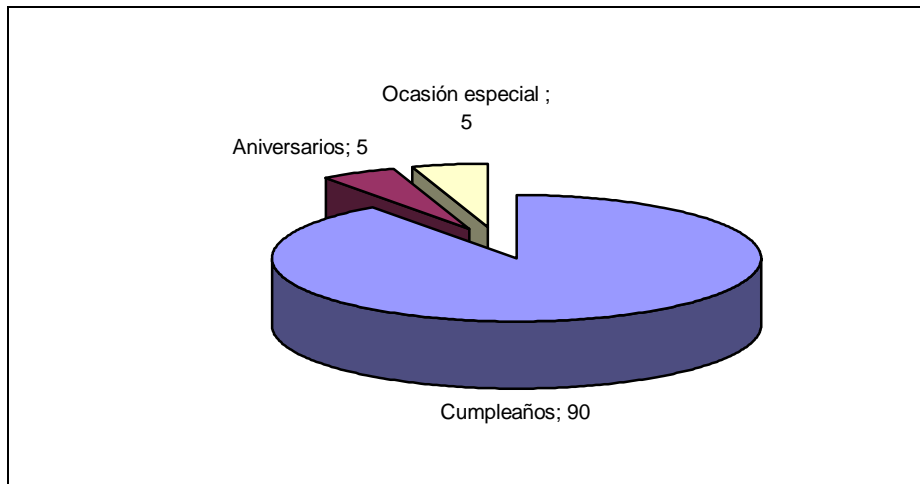
1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a) Yo mismo | 55% |
| b) Un miembro de mi familia | 45% |
| c) Empleado | 0% |



2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc.?

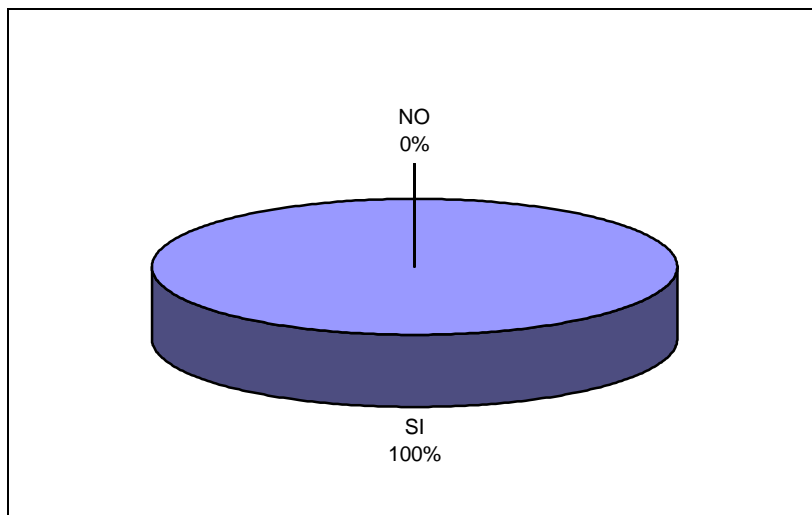
- | | |
|---------------------|-----|
| a. Cumpleaños | 90% |
| b. Aniversario | 5% |
| c. Ocasión especial | 5% |



Ocasión especial = San Valentín, día de la Madre, Día del Padre, Felicitaciones, Nacimiento, Graduación, etc.

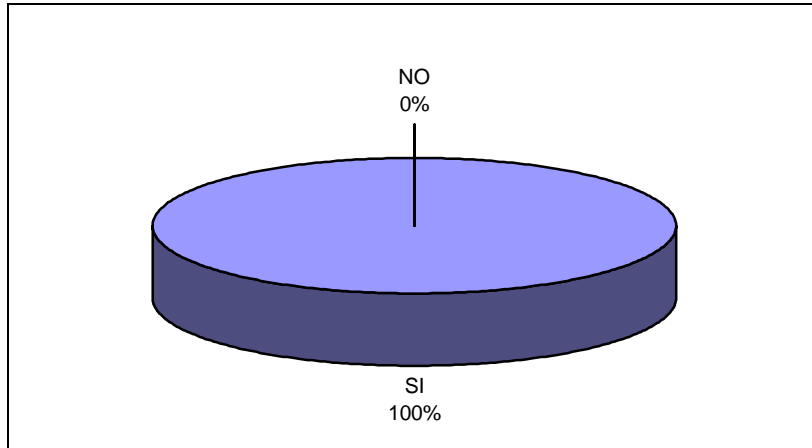
3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

- a) SI 100%
- b) NO 0%



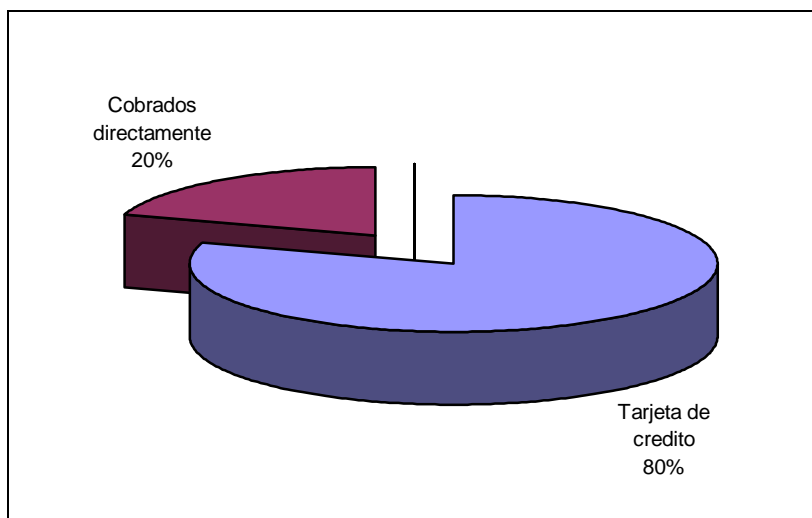
4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio

- a) SI 100%
- b) NO 0%



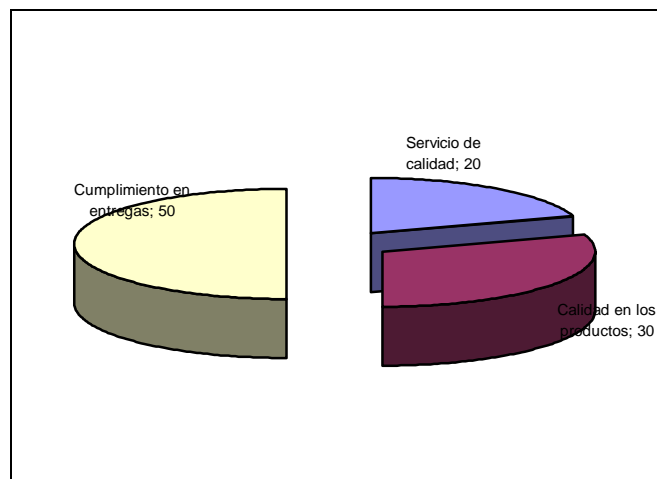
5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito 80%
- b. Cobrados directamente a usted 20%



6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

- a) Servicio de calidad 20%
- b) Calidad en los productos 30%
- c) Cumplimiento en las entregas 50%

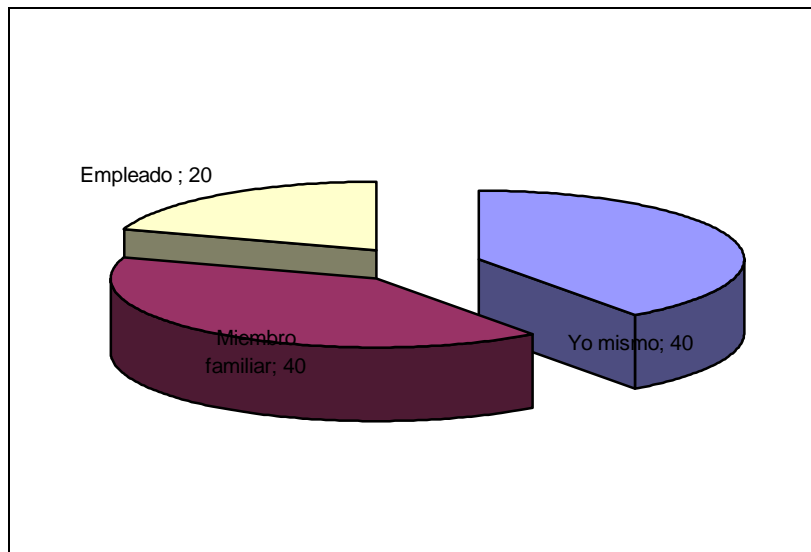


De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés en la ciudad de Ambato por el servicio es sumamente alto.

RESULTADOS ENCUESTAS MANTA

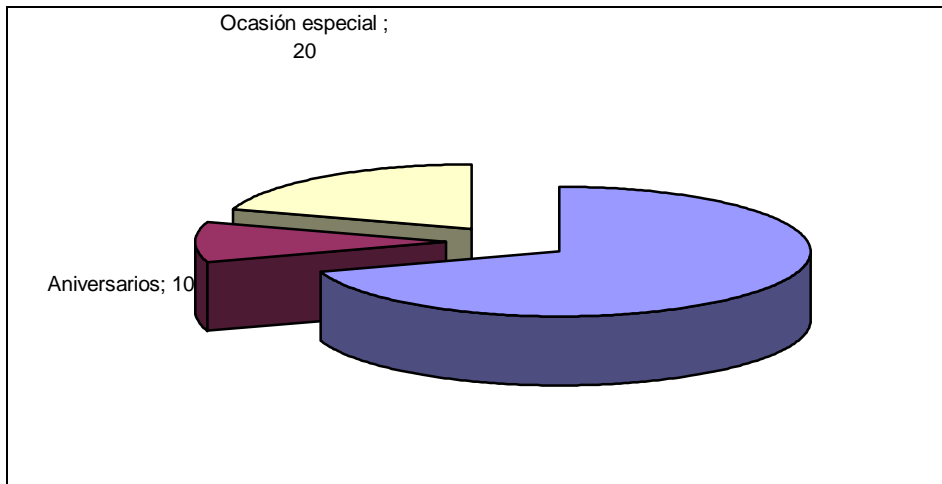
1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a) Yo mismo | 40% |
| b) Un miembro de mi familia | 40% |
| c) Empleado | 20% |



2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc.?

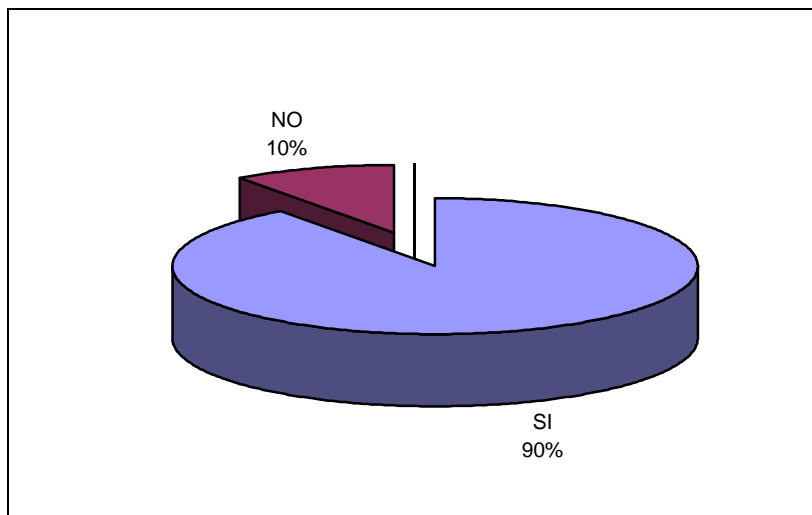
- | | |
|---------------------|-----|
| a. Cumpleaños | 70% |
| b. Aniversario | 10% |
| c. Ocasión especial | 20% |



Ocasión especial = San Valentín, día de la Madre, Día del Padre, Felicitaciones, Nacimiento, Graduación, etc.

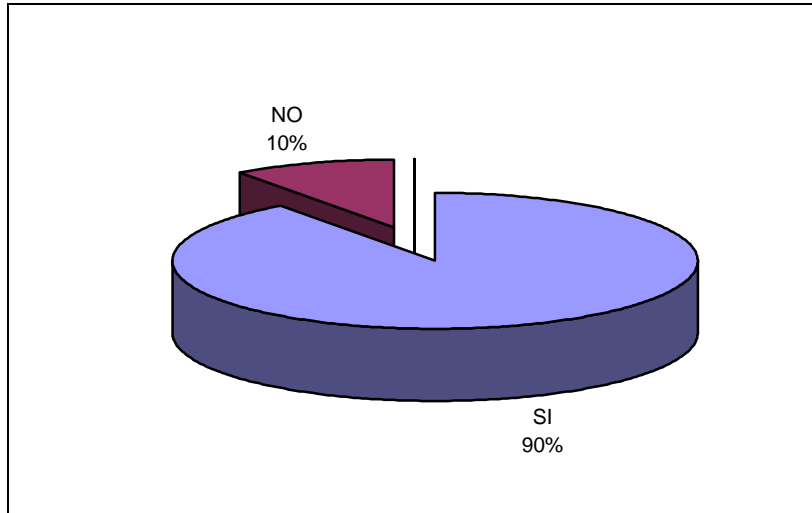
3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

- a) SI 90%
- b) NO 10%



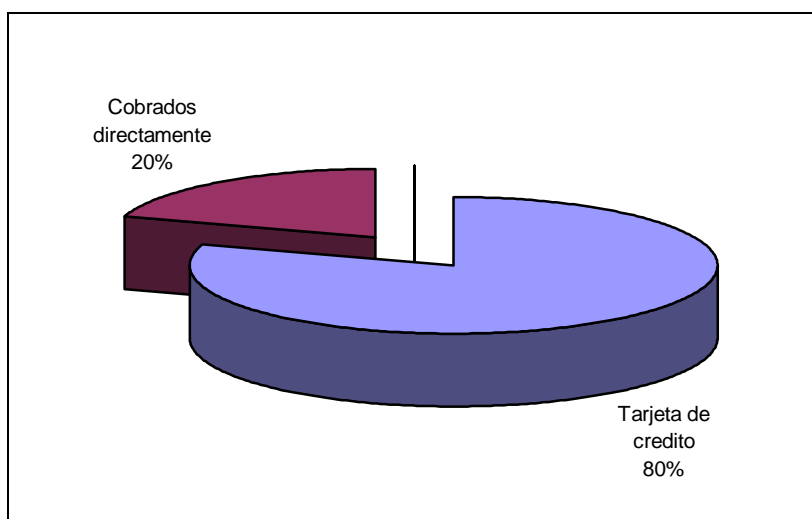
4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio

- a) SI 90%
- b) NO 10%



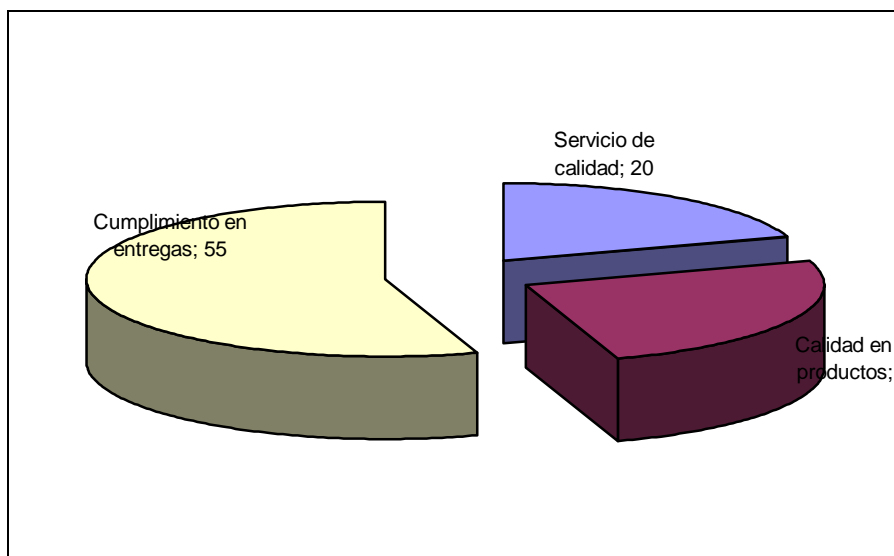
5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito 80%
- b. Cobrados directamente a usted 20%



6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

Servicio de calidad	20%
Calidad en los productos	25%
Cumplimiento en las entregas	55%



De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la necesidad y el interés en la ciudad de Manta por el servicio es sumamente alto.

Investigación Ecuatorianos Residentes en España.-

Hemos realizado la investigación en España ya que es el país con mayor número de migrantes ecuatorianos.

Para esta investigación se contó con información directa proporcionada por colaboradores de la empresa Mnemoland, quienes desde el 2005 ofrecen al inmigrante ecuatoriano la oportunidad de realizar transacciones electrónicas para comprar diversos artículos en España para ser entregadas a sus familiares en Ecuador en 48 horas. Esta empresa cuenta con una gama de artículos desde regalos pequeños hasta electrodomésticos, por lo que brinda la facilidad de realizar estas transacciones a través de cajeros automáticos, los pagos son por vía bancaria y dependiendo el importe de la compra se establecen incluso plazos para las cuotas respectivas. Según esta empresa, ha recogido en el año 2007, un ingreso aproximado de 400.000 euros (660.000 en dólares).

Esta iniciativa, ha tenido gran acogida, y son más las empresas ecuatorianas que se han sumado a esta idea de unir a las familias ecuatorianas, es el caso de Comandato, Orve, Créditos económicos que no solo tienen presencia en España, sino también en los EE.UU, donde también se encuentran gran cantidad de inmigrantes ecuatorianos.

2.5 Análisis de la oferta.- Darek S.A y sus Competidores.-

En la actualidad existen empresas que se dedican a la venta de regalos por internet, pero sin embargo no existe una empresa ecuatoriana que se dedique a facilitar compras y despacho de regalos para familiares de ecuatorianos residentes en el exterior, por lo que DAREK S.A. se convertiría en pionero en este tipo de actividad. La competencia puede realizar este servicio pero no se enfoca de la manera que DAREK lo hace que es atendiendo a la demanda insatisfecha que son los migrantes ecuatorianos.

DAREK S.A.

DAREK es el puente entre las necesidades de compra y los mejores proveedores.

DAREK conecta nuestro país con el mundo a través de tecnología moderna en internet, Nos afianzamos además en un cálido servicio al cliente y una amplia proyección social.

- Apoyando las compras de los ecuatorianos en todo el mundo con una oferta novedosa y con claras ventajas comerciales, en la compra de todo tipo de productos de proveniencia nacional con entregas en todo el país.
- Los emigrantes o personas extranjeras con nexos en el Ecuador pueden realizar compras en el Ecuador y solicitarnos la entrega en el país en épocas especiales o simplemente porque desean invertir en una variedad increíble de productos
- La página promueve el desarrollo del país y piensa en que lo HECHO EN ECUADOR ESTA BIEN HECHO, por eso le ofrecemos a ECUATORIANOS PRODUCTOS ECUATORIANOS, queremos avanzar en el desarrollo vendiendo productos y servicios hechos en ECUADOR.

- Los consumidores finales, quienes compran en este portal ecuatoriano, obtienen ahorros, acceso a tecnología de punta, pueden colocar pedidos especiales y servicios que se salen del esquema tradicional
 - Ahorro en el precio de los productos que compran (a través de alianzas con nuestros proveedores)
 - Ahorro en costos de transporte (DAREK incluye en el costo del producto un mínimo porcentaje para este rubro)
 - Fácil acceso a productos y entregas a seres queridos en Ecuador
 - Evitar diversos riesgos de pérdida de dinero y recursos
 - Evitar costosas transferencias de dinero por las vías tradicionales

EcuadorMall.com

EcuadorMall.com es un sitio web enfocado exclusivamente a la venta de productos y servicios ecuatorianos a través del internet. EcuadorMall.com es también la mayor tienda de flores y regalos en internet del Ecuador. EcuadorMall.com es parte del grupo de tiendas electrónicas DIGIBOL.

Los proveedores, la gran mayoría artesanos y microempresarios, han encontrado mercados para sus productos en más de sesenta países de los cinco continentes.

EcuadorMall.com Ofrece libros, videos y música de artistas ecuatorianos, asegurándose siempre de estar entregando a los clientes copias legales de estas obras. De esta manera EcuadorMall.com apoya las leyes de derechos de autor y promueve un comercio legal del arte ecuatoriano.

Empresa ecuadorflores.com

El propósito de ecuadorflores.com es llevar un mensaje a cualquier parte de Ecuador a través de los arreglos florales. Para ello se ha reunido a las mejores florerías en distintas ciudades del país para ofrecer así un servicio confiable y

rápido. Por eso Ecuadorflores.com fue creado para enviar flores de forma segura y desde cualquier lugar del mundo.

Florfashion

Por medio de sus páginas web la empresa recibe hasta el 50% de los pedidos. En la época de San Valentín la mayoría proviene de Estados Unidos y España.

Florfashions muestra un catálogo virtual de su floristería. Ese producto compuesto por rosas, liliium etc.

La floristería tiene 25 años, pero su tienda virtual funciona desde hace cinco, cuando se diseñó su página web. Sin embargo, para vender en línea y sin intermediarios hace falta más que el dominio electrónico.

Así, quienes acceden a su página, que además se publicita en Google, solo escogen el arreglo de su gusto y pagan con su tarjeta de crédito.

FLORFASHON se esmera para que la compra de arreglos florales a través del sitio web, exceda ampliamente las expectativas de servicio.

Conclusión.-

Por medio de la Internet, las empresas ecuatorianas están entrando a circuitos internacionales de ventas. Para eso es necesario el conocimiento, la inversión en tecnología y las alianzas empresariales que dispone DAREK S.A., siendo esta su ventaja competitiva.

2.6 Plan de Comercialización

Estrategia de Servicio

La estrategia que utilizaremos en nuestra empresa es ofrecer un servicio de óptima calidad, la cual satisfaga las necesidades del mercado.

Otra de las estrategias que utilizaremos es estar en constante mejoramiento para lograr estar dentro de las expectativas de los clientes. Para alcanzar nuestra estrategia, realizaremos controles trimestrales de calidad para comprobar la aceptación y a la vez receptar sugerencias y recomendaciones.

Actualmente, los clientes necesitan encontrar una oferta novedosa y que se ajuste a sus necesidades, es por esto que DAREK ha decidido ofrecer un catalogo de servicios que contenga una variedad de actividades (como por ejemplo, contratación de personajes como mimos, robots, etc.).

Estrategia de Precio

Establecer precios es un elemento clave en la estrategia de una empresa. Para tomar decisiones estratégicas sobre la fijación de precios es importante saber cuáles son los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

La estrategia que DAREK maneja es brindar un servicio de calidad a un precio justo y conforme a la situación económica actual en la que vivimos, pensando siempre en las necesidades del cliente.

El precio el cual ofreceremos a nuestros clientes esta pensado de acuerdo a la disponibilidad de sus ingresos ya que nuestro objetivo es que el cliente que se encuentra dentro de la clase social a la cual estamos dirigidos, pueda destinar parte de sus ingresos para la compra de obsequios por internet. Para poder establecer nuestros precios se tomaran en cuenta los de la competencia y los gastos generales de la empresa.

Estrategia de Distribución

DAREK estará ubicada en ciudad de Guayaquil sin embargo mantendrá alianzas comerciales estratégicas con los couriers (Servientrega por ejemplo) para realizar las entregas fuera de la ciudad. Además las personas interesadas

en nuestra oferta podrán contactarse con la empresa mediante vía telefónica o página web.

Se ha decidido Servientrega por tener una trayectoria impecable en su campo de acción. Y además porque ofrece servicios orientados a las entregas a través de compras por internet, con costos módicos.

Esto lo demuestra en su página web www.servientrega.com.ec donde asegura: “Hemos desarrollado un proceso logístico con mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la mercancía, medios de comunicación, sistemas de seguridad y un desarrollo tecnológico que permite suministrar información oportuna sobre cada uno de los envíos.”

Penetración

Actualmente somos una empresa enfocada en la excelente calidad en este tipo de prestaciones, por lo tanto, no se realizará una publicidad agresiva, sin embargo se necesitará elevar un poco el gasto publicitario y ofrecer promociones. Para esto se utilizarán volantes y brochures.

Venta personal

Otra de las estrategias para darnos a conocer, es mediante la venta personal. De esta forma, se buscará alcanzar sus expectativas, satisfaciendo sus necesidades y atendiendo sus inquietudes de tal manera que se genere el marketing de boca a boca.

En cuanto a los gastos del negocio, estarán controlados por el departamento financiero de DAREK en donde se presupuestaran los gastos anuales debido a que pueden ir variando y así se podrá controlar totalmente los mismos.

2.6.1 Estrategia Publicitaria y de Comercialización

Volantes

Se buscará repartir volantes en centros comerciales y en la calle en general, dentro de las principales ciudades del Ecuador, que es donde generalmente residen nuestros futuros clientes y debido a su facilidad de distribución.

Folletos

Los brochures o trípticos contendrán información detallada sobre los diversos productos que DAREK ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención mas dirigida de nuestros potenciales.

Marketing de boca a boca

La calidad de nuestras prestaciones, será la satisfacción de nuestros clientes, lo que va a generar el marketing de boca a boca, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias.

El ser recomendados por el buen servicio que ofrecemos es nuestra meta principal que cuanto a las estrategias de publicidad que utilizaremos. Por esto, evitaremos cualquier mínima insatisfacción de nuestros clientes y así se logrará impedir malos comentarios dentro del medio.

Marketing Uno a Uno

Conocer muy bien a nuestros clientes, identificar a los mejores, establecer ofertas y productos totalmente personalizados, y mantener fluidos canales de interacción y participación con cada cliente es posible a través del Marketing Uno a Uno.

Indudablemente, DAREK debe orientarse hacia el cliente, es decir, no

abocarse exclusivamente al producto que ofrece, sino a complacer a su clientela. Ofrecer exactamente lo que necesita, cuándo lo precisa y de la mejor manera posible. Y por supuesto, hacerlo antes que la competencia.

Cuando nos orientamos hacia el cliente, éste lo percibe, y de seguro preferirá nuestra empresa sobre cualquier otra que le trate de forma general, con productos poco adaptables o ajustables a cumplir las necesidades de los potenciales clientes.

CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

De acuerdo a la importancia que tienen para la empresa (por ejemplo, por su volumen, frecuencia y calidad de compra) podemos clasificar a los clientes en:

- 1) Ocasionales o escasamente relevantes
- 2) Medianamente relevantes
- 3) Altamente relevantes

De esto surgen varias conclusiones. Por un lado, hay que tratar de forma especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles y que compren más. Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los medianamente relevantes suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para la empresa, aumentando así su valor. Y por último, que buena parte de los ocasionales se transformen en medianamente relevantes.

Siempre es mucho más rentable venderle más a un cliente existente, que captar uno nuevo. Se debe tener presente lo que cuesta captar cada cliente, tanto en dinero, como en tiempo, esfuerzo y recursos aplicados. Entonces, hay que intentar encontrar fidelidad en nuestros clientes, porque no sólo nos seguirán comprando, sino que incrementarán con el tiempo su volumen de compras y nos recomendarán a otros.

Revistas y periódicos

En revistas como Hogar, Vistazo, TV y Novelas, La Onda, Cosas, CARAS, etc. Se promociona el servicio que ofrecerá DAREK a nivel nacional. En los principales periódicos del país como el Universo, El Comercio, etc. Y en sus suplementos de variedades o revistas dominicales DAREK puede darse a conocer públicamente.

Pagina Web

Dentro de la página Web, se podrá observar a que se dedica la Empresa, los servicios que ofrece detalladamente, el equipo gerencial, las promociones vigentes, videos y fotos lo cual ayudará a los visitantes a conocer mas a fondo la razón de ser de DAREK, así como el poder conocer el interior de la compañía.

Mails

Con la base de datos obtenidas de los migrantes ecuatorianos, enviaremos mails con volantes electrónicas, para dar a conocer nuestra oferta.

CAPÍTULO III

INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1 Determinación de recursos

3.2.1 Recursos humanos

El recurso humano se lo detallará en el Capítulo IV donde se encuentra la estructura organizacional y las funciones del personal que integra DAREK S.A.

Uno de los factores fundamentales para que la empresa tenga éxito es el factor humano, por lo que se espera establecer y difundir la misión, visión, objetivos, valores y principios de la Empresa para comprometer a cada uno de sus miembros a realizar una mejora continua de sus procesos.

Se debe brindar al personal la oportunidad de poner en práctica sus aptitudes de iniciativa y de creatividad en pos del cumplimiento de las metas de DAREK S.A.

MISIÓN

Ser la cadena de servicio de ventas de regalos por Internet más prestigiosa a nivel nacional. Promover la unión entre las familias separadas físicamente por la migración para el mejoramiento integral de las personas, familias y comunidades que conforman nuestra sociedad.

3.2. VISIÓN

Convertir a DAREK en un negocio líder en la prestación de este tipo de servicios, marcando una diferencia y un cambio radical en esta área.

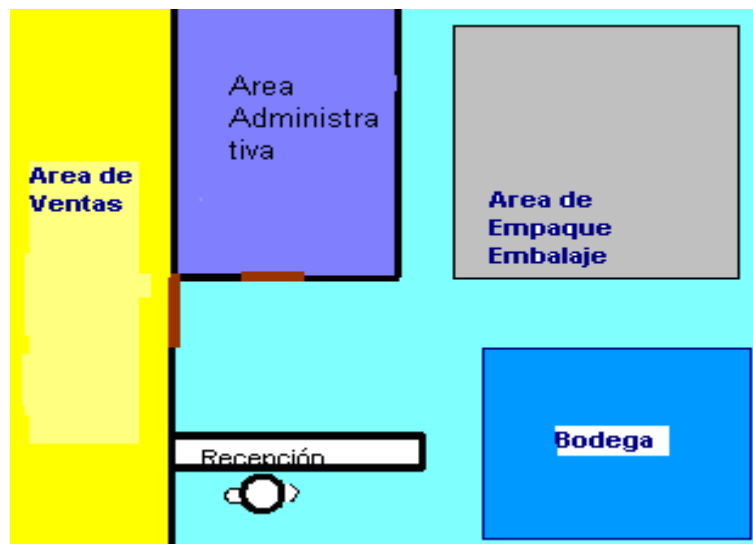
3.2 Localización geográfica

La oficina de DAREK S.A. está ubicada en la ciudadela Urdenor (Véase Gráfico), norte de la ciudad de Guayaquil, con una dimensión de 6m de ancho y 6 m de profundidad, el local es medianero y pertenece a uno de los accionistas.



La ubicación de la Empresa se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en el norte de la ciudad facilita las negociaciones, trámites comerciales así como las compras y despachos. La mayoría de los proveedores se encuentran ubicados dentro del perímetro, así como los bancos donde mantiene sus cuentas DAREK S.A.

DISTRIBUCION ESPACIO FISICO DE LAS OFICINAS



Se tomará en cuenta el espacio físico para el área de empaque y embalaje de las compras para su distribución, además del área administrativa-compras, contable y de Ventas.

El tamaño de las instalaciones puede sufrir cambios en el ejercicio de sus actividades donde dependerá de la demanda y la evolución que tengamos en el mercado.

Hay que tomar en cuenta todos los factores necesarios para la ubicación de la Empresa tales como la localización que debe tener vías de acceso en óptimas condiciones.

3.3 Estudio operativo

Antes de explicar la operatividad de la Empresa es necesario presentar el proceso el mismo que se efectúa en nueve etapas, siendo las siguientes:

1. LABOR DE VENTAS

Luego de las actividades promocionales y publicitarias, se efectúan visitas a los buscadores más solicitados por usuarios de internet con el fin de participar a través de banners publicitarios, con la finalidad de dar a conocer la página web de DAREK, y de esta manera describir más detalladamente el servicio y los beneficios.

2. ELABORACIÓN Y REPARTO DE LISTAS DE PRODUCTOS

El área logística coordinará el abastecimiento de los productos apoyándose en el mantenimiento adecuado de un catálogo de productos, el mismo que será continuamente actualizado en la página web.

3. RECOLECCIÓN DE PEDIDOS E INGRESO AL SISTEMA

En este proceso se analizan las solicitudes de pedidos con la finalidad de determinar la adquisición y asignación de productos a considerar como parte del pedido general. Esta información es ingresada a un sistema en el cual se registrarán los pedidos individuales por cliente.

Para la compra de los productos se debe implementar una matriz de control del “Pedido General por Empresa” que debe estar firmada por el Jefe de Compras y el Gerente, el último será quien autoriza la compra de la misma.

4. COMPRAS DE PRODUCTOS O ADQUISICIÓN DE SERVICIOS

En esta etapa hay que procurar garantizar el abastecimiento de los productos y servicios, que cumplan con los requisitos de calidad y cantidad requeridos, en un tiempo de entrega oportuno.

SUB-ETAPAS

- Planificar, presupuestar y dar seguimiento a la ejecución del Plan de Compras de acuerdo a los pedidos.
- Planificar, organizar, ejecutar y dar seguimiento a los procesos de adquisición de los productos
- Mantener una estrecha coordinación con el área de logística.
- Dar seguimiento al presupuesto de compras
- Revisar las solicitudes de pedido y cotizaciones.
- Realizar el seguimiento de las órdenes de compra, que incluye reclamos, modificaciones, etc.
- Negociar precios y condiciones de pago con proveedores que sean convenientes para la Empresa.
- Seleccionar a los proveedores de acuerdo a los requisitos establecidos
- Evaluar y analizar el comportamiento de los proveedores y mantener una buena comunicación con los mismos.

En cuanto a los proveedores se debe lograr captar a los mejores de la ciudad y conseguir de ellos lo siguiente:

- Relación comercial a largo plazo
- Precios fijos en lo posible en un periodo determinado

La empresa tratará directamente con las compañías proveedoras y de acuerdo al giro del negocio se realizarán convenios comerciales.

Entre los principales proveedores tenemos a:

- Estuardo Sánchez
- Panadería California
- Supermaxi

5. EMBALAJE

Previo al embalaje se debe controlar la correcta aplicación de códigos y etiquetas en cada uno de los obsequios. El embalaje debe cubrir la mercancía en su totalidad y debe estar elaborado con un material que resista la transportación del mismo.

6. TRANSPORTE Y DESPACHO

Este proceso incluye:

- Controlar el despacho de pedidos, asignando el tiempo adecuado de preparación y su prioridad.
- Juntar la mercancía detallada en el documento de despacho
- Coordinar el envío de los pedidos despachados para los diferentes clientes, esto se lo debe realizar por rutas de acuerdo a las zonas o sectores.
- Coordinar con el área de logística la ruta más idónea para la entrega, optimizando tiempo.
- En cuanto al transporte, la persona encargada debe verificar la seguridad del producto para evitar daños (sobretudo si son flores o productos comestibles).
- El despachador debe tener buen trato con los clientes al momento de la entrega.
- Además se debe cuidar que no se presenten errores en las entregas de los pedidos a los clientes.

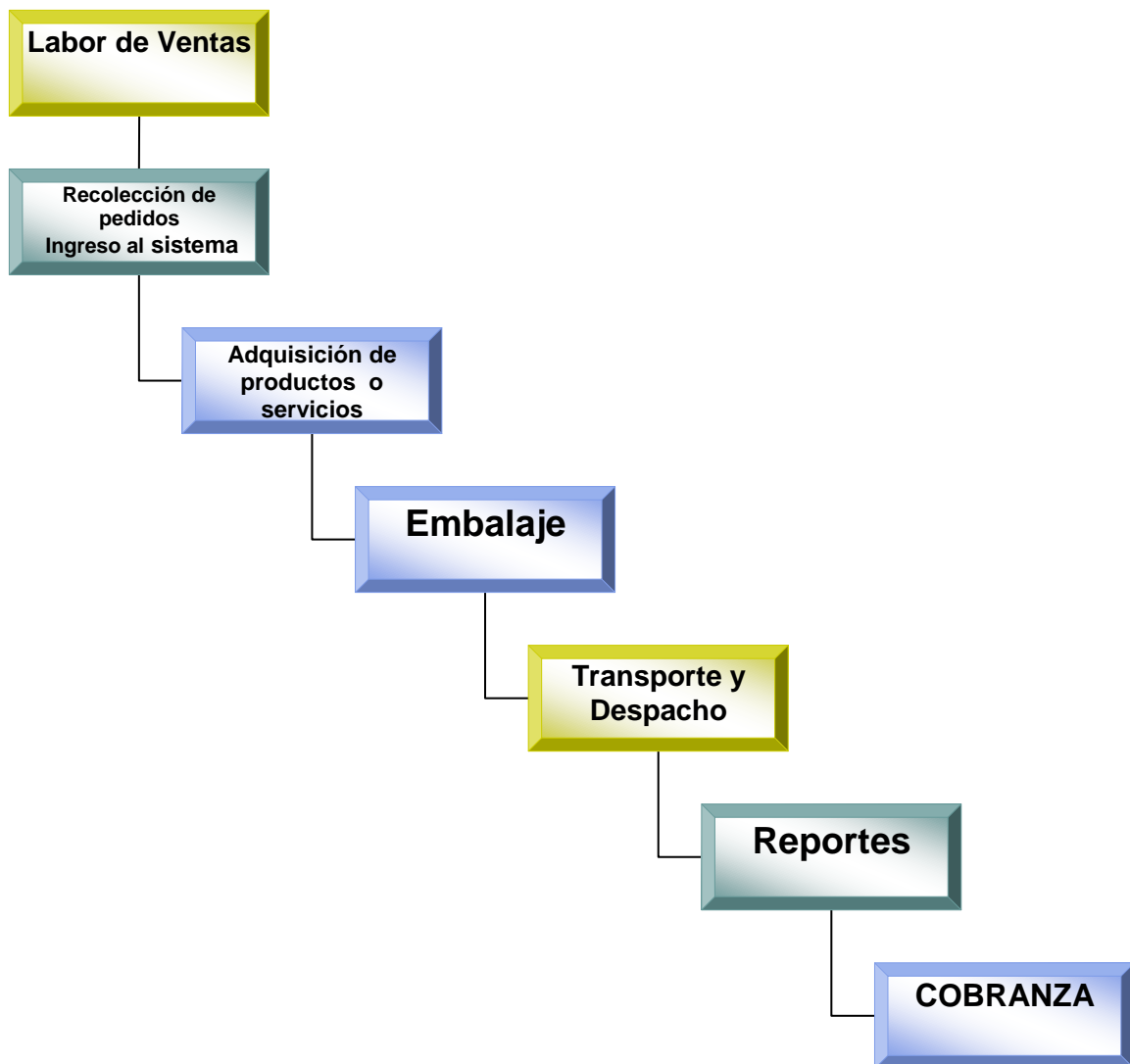
7. REPORTE

Se debe elaborar y dar seguimiento a toda la documentación relacionada con las operaciones de la Empresa. El departamento de Ventas en coordinación con Logística y de Compras entrega al Gerente la documentación referente a los pedidos, entrega, reporte de rutas, etc.

8. COBRANZAS

Este proceso se lo realiza mediante transferencias bancarias o de acuerdo al convenio pactado con el cliente afiliado a nuestro servicio. Previamente se entrega el reporte de despacho realizado para su respectivo cobro.

El flujo de las operaciones de la empresa queda graficado así:



RECURSOS MATERIALES

La empresa contará exclusivamente de espacio y recursos materiales para el normal almacenamiento y distribución.

La empresa necesitará diariamente de suministros tales como papelería, utilería, material para embalar los productos, etiquetar. Para el control de los requerimientos en materiales, papelería u otro gasto se implementa una matriz de control.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Constitución del negocio

DAREK S.A. es una sociedad anónima creada bajo el marco de la Ley de Compañías publicada en el Registro oficial 312 de Noviembre de 1999. Por lo tanto sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, sus estatutos, nombramientos y constitución de la compañía están correctamente inscritos en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil. Su número de RUC es 1203601040001.

Se encuentra sujeta a las normas tributarias establecidas en la ley del Régimen Tributario Interno y demás normas instauradas por el Servicio de Rentas Internas.

Características de la Sociedad

CLAUSULA PRIMERA: ESTATUTO SOCIAL

Tomado de la Superintendencia de Compañías.

Artículo 1.- El nombre de la empresa es DAREK S.A.

Artículo 2.- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la Ciudadela Urdenor manzana 115 villa 10.

Artículo 3.- El objeto de la compañía es el de brindar el servicio de venta de regalos por Internet a nivel nacional.

Artículo 4.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el

registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

Título II

Del Capital

Artículo 5.- El capital social de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, dividido en 800 acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una, representadas en títulos de acciones, los que estarán firmados por el Gerente de la compañía. Cada acción liberada dará derecho a un voto; las no liberadas lo tendrán en relación al capital pagado.

CLAUSULA SEGUNDA:

CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

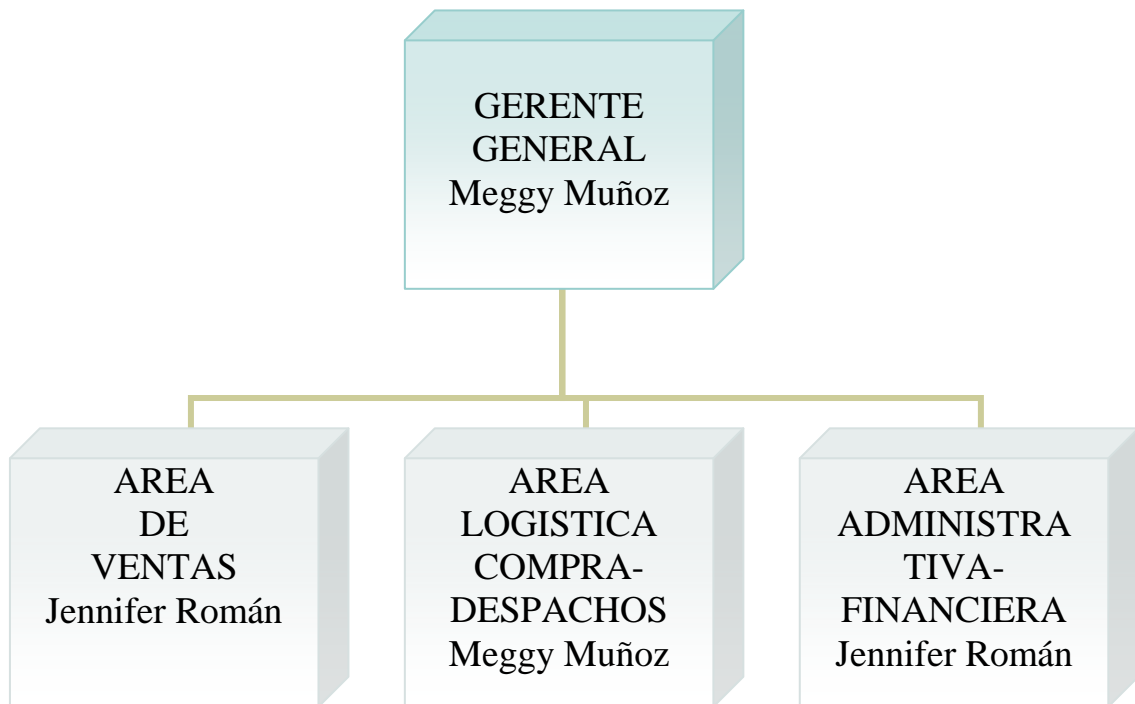
Nombres accionistas	Capital pagado	Número Acciones
Meggy Muñoz	\$ 400	400
Jennifer Román	\$ 400	400

Capital Accionario

El capital social de DAREK S.A. es de \$800 dividido en 800 acciones ordinarias y nominativas de \$1 cada una. El capital accionario de la compañía pertenece a Meggy Muñoz y Jennifer Román.

4.2 Organigrama

Debido a la expansión del servicio, en la nueva estructura organizacional de DAREK se incluirá a dos personas más, especializadas, capacitadas y con vocación al servicio, lo que hará posible el desempeño eficiente para así poder ofrecer un servicio de calidad.



4.3 Funciones

Gerente General

Es la persona delegada en definir las reglas y estrategias de la empresa para cerciorarse de que todos los movimientos y actividades del negocio funcionen con normalidad y de acuerdo a las normas y objetivos establecidos por la misma. También se encargará de controlar las áreas conformadas por sus subordinados. Es el representante legal de la empresa.

Departamento de Logística

Es el departamento encargado de realizar el inventario y de hacer el respectivo enlace con los proveedores. De esta forma se buscará mantener a la empresa con el stock suficiente de productos para poder satisfacer la demanda. También deberá investigar y cotizar con diferentes proveedores para así asegurarse de que los actuales sean los más económicos y convenientes dentro del mercado.

Se encargará además de la coordinación de los despachos locales y nacionales, a través de los aliados estratégicos ubicados en las principales ciudades del país.

Departamento de Ventas

El departamento de ventas, será el encargado de realizar la publicidad necesaria en los medios de comunicación. Deberá de estar en constante estudio de la competencia y determinar cuales son sus estrategias. También es el departamento encargado de realizar las ventas de nuestro servicio y a la vez deberá hablar con los clientes para conocer sus comentarios u observaciones.

Realizaran el seguimiento postventa a sus clientes y se aseguraran de brindar un servicio cordial y de calidad.

Departamento Administrativo - Financiero

Es el departamento encargado de controlar todas las operaciones y transacciones de dinero que se realicen, elaborando los presupuestos de los departamentos de compras y ventas. Realizará las cobranzas a los clientes que tengan algún tipo de pago pendiente. Además realizará las labores administrativas como: elaboración de cartas, archivo de reportes, de clientes, llevar el control de los suministros de la oficina, etc.

Valores de DAREK

Los valores básicos de DAREK son los siguientes:

- Ofrecer un servicio excelente y de calidad.
- Ofrecer precios que se ajusten a la situación del mercado al cual estamos dirigidos.
- Estar en constante mejoramiento aceptando retos y al día con las nuevas tendencias.
- Ofrecer un servicio al cliente cordial, amable, efectivo y atento.

Principios de DAREK

Los principios básicos de DAREK son los siguientes:

- Compromiso para nuestros clientes
- Honestidad
- Transparencia
- Confiabilidad
- Calidad en nuestro servicio

Bibliografía

- EROLES, Antonio, La pequeña Empresa -México, 2002
- GOMEZ M. Juan, La Financiación de la empresa, Mc.Graw Hill, España, 2003
- GUADAGNA Guillermo, Proyectos y estrategias de marketing, Argentina, 2002
- Nassir Sapag. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall
- Narres Malhotra. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter.(2000) Fundamentos de Marketing.
- Paginas web:

www.euroresidentes.com

www.ecuadormall.com

www.florshantal.com

www.aladin.com

www.servientrega.com.ec

ANEXOS

Muestra

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}}$$
$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

- N Es el tamaño de la población.
- p es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar $p=0,5$ ya que da el tamaño de la muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.
- d es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.
- z es el valor de una variable distribuida normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es $F(z) = 1 - \alpha/2$. Usando un nivel de confianza de 90%, $\alpha = 0,1$ y z sería 1,64.

N	3.579.696
N-1	3579695
Nno	962795036,2
no	268,96
z2	2,6896
p	0,5
(1-p)	0,5
d2	0,0025
n	268,94

Muestra: 268 personas para efectos de redondeo 270 personas
270 / 6 ciudades = 45 personas por ciudad.

FORMATO DE LA ENCUESTA A RESIDENTES EN ECUADOR

1.- Quién realiza las compras de regalos para familiares y amigos?

- a. Yo mismo
- b. Un miembro de mi familia
- c. Empleado

2. Con qué motivo usted realiza frecuentemente compras de obsequios, regalos, detalles, etc?

- a. Cumpleaños
- b. Aniversario
- c. Ocasión especial

3. Le gustaría que exista un servicio donde se le facilite las compras de regalos para ser entregadas a sus familiares o amigos en el exterior?

SI ()

NO ()

4. Le gustaría que exista una página web para facilitar este servicio?

SI ()

NO ()

5. En caso de existir este servicio le gustaría que los valores a pagar sean:

- a. Con tarjeta de crédito
- b. Cobrados directamente a usted

6. En caso de acceder a este servicio cuáles serían sus requerimientos?

- a. Servicio de calidad
 - b. Calidad en los productos
- Cumplimiento en el servicio