



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE GRADUACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**ÁREA  
PLAN DE NEGOCIOS**

**TEMA  
SISTEMA DE INFORMACIÓN MÓVIL PARA  
PRODUCTOS ARTESANALES**

**AUTOR  
VALLEJO PIEDRA DIEGO ARNALDO**

**DIRECTOR DEL TRABAJO  
LCDO. MUÑOZ CAMADER CÉSAR, MAE**

**2015  
GUAYAQUIL – ECUADOR**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

“El autor de la presente investigación declara, que el trabajo presentado es de su propia autoría, no contiene material escrito por otras personas, salvo el que está apropiadamente referenciado en la misma”

Vallejo Piedra Diego Arnaldo

C.C. No. 093016794-5

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto principalmente a DIOS por guiar mi camino y darme las fuerzas necesarias para conseguir mi objetivo.

A mis Padres y a mis hermanos: William y Mariela por darme fuerzas y palabras de ánimo para continuar adelante en mi profesión.

A mis compañeros de estudios por estar conmigo y estar presente a pesar de los obstáculos que se presentaban y me recordaban mirar hacia adelante y llegar a la meta.

**Vallejo Piedra Diego Arnaldo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a Dios por darme la vida y alumbrar mi camino.

A mi tutor, Lcdo. César Muñoz, quien con mucha paciencia me ha orientado a culminar con el presente proyecto.

A los diferentes tutores que tuve durante el tiempo de capacitación que me ayudaron y creyeron que yo era capaz de seguir escalando.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
<b>PRÓLOGO</b>	1

### CAPÍTULO I

#### PERFIL DEL PROYECTO

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
1.1	Antecedentes	2
1.2	Identificación del problema	5
1.2.1	Nombre de la empresa	5
1.2.2	Descripción del negocio	5
1.2.3	Misión, Visión	6
1.2.4	Objetivos, Estrategias y Metas	6
1.2.5	Valores	7
1.2.6	Tendencia del Entorno Internacional	8
1.3	Justificativo	9
1.3.1	Justificación	9
1.3.2	Delimitación	10
1.4	Objetivos de la investigación	11
1.4.1	Objetivo General	11
1.4.2	Objetivos específicos	11

### CAPÍTULO II

#### ANÁLISIS DE MERCADO

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
2.1	Análisis político, económico, social y tecnológico	12
2.1.1	Análisis político	12

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
2.1.2	Análisis económico	12
2.1.3	Análisis social	13
2.1.4	Análisis tecnológico	15
2.2	Análisis de la industria	17
2.2.1	Las cinco fuerzas de Porter	17
2.3	Análisis de la empresa	20
2.3.1	Análisis de valor (Producto, cadena de valor, sistema de valor)	21
2.4	Matriz FODA	22
2.5	Planificación Estratégica	23
2.5.1	Ventaja diferencial del servicio	24
2.6	Análisis del mercado	25
2.6.1	Análisis de nuestro mercado meta	26
2.6.2	Determinación del tamaño del mercado objetivo	26
2.6.3	Tamaño del mercado objetivo	27
2.6.4	Análisis de la Competencia	27
2.7	Plan de mercadeo y estrategias de ventas	28
2.7.1	Objetivos del Plan de Mercadeo	28
2.7.2	Presentación y descripción del Producto	28
2.7.3	Estrategias de Precio	29
2.7.4	Estrategias de Comercialización	30
2.7.5	Estrategias de Ventas	31
2.7.6	Estrategias de Publicidad y Promoción	32
2.7.7	Estrategias de Distribución	33

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS TÉCNICO**

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
3.1	Cadena de valor de la empresa	35
3.1.1	Descripción de Actividades Primarias	36
3.1.1.1	Logística Interna o de Entrada	37
3.1.1.2	Operaciones	37
3.1.1.2.1	Proceso de Prestación del Servicio	38

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
3.1.1.2.2	Diagrama del Flujo del Proceso	39
3.1.1.3	Logística Externa o de Salida	40
3.1.1.4	Mercadeo y Ventas	40
3.1.1.5	Servicio o Post-Venta	41
3.1.2	Descripción de Actividades de Apoyo	42
3.1.2.1	Infraestructura	42
3.1.2.2	Gestión Personal	43
3.1.2.3	Tecnología	44
3.1.2.4	Aprovisionamiento	44
3.2	Análisis Técnico Operativo	45
3.2.1	Servicio al Cliente	45
3.2.2	Facturación	46
3.2.3	Compras	47
3.2.4	Cobranzas	48
3.3	Desarrollo del Producto o Sistema	50
3.3.1	Metodología de Desarrollo	50
3.3.1.1	Fase de definición y análisis	50
3.3.1.2	Fase de Diseño	59
3.3.1.3	Fase de implementación y salida de producción	67
3.3.2	Estrategia de Desarrollo	68
3.3.3	Cronograma de Implementación	69
3.4	Diseño y Distribución de la Oficina	70
3.5	Localización geográfica	71

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
4.1	Inversión	72
4.1.1	Inversión fija	72
4.1.2	Capital de operaciones	74
4.1.3	Inversión total	74
4.2	Financiamiento	75

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
4.3	Ingresos	76
4.3.1	Ingresos por ventas	76
4.4	Gastos	78
4.4.1	Gastos administrativos	78
4.4.2	Gastos operativos	79
4.4.3	Análisis de costos	80
4.4.4	Gastos financieros	80
4.5	Depreciación	81
4.6	Flujo de caja	82
4.7	Estados financieros	86
4.7.1	Balance General	86
4.7.2	Estado de resultado	87
4.7.3	Ratios financieros	88
4.8	Punto de equilibrio	88
4.9	Evaluación del proyecto (Periodo de Recuperación)	90

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
5.1	Conclusiones	91
5.2	Recomendaciones	94
	<b>ANEXOS</b>	96
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	125

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
1	Actividades artesanales	14
2	Matriz FODA	22
3	Caso de uso agregar productos al catálogo	52
4	Caso de uso eliminar productos del catálogo	53
5	Caso de uso modificar productos del catálogo	55
6	Caso de uso buscador de producto	56
7	Caso de uso añadir productos al carrito	58
8	Caso de uso eliminar productos del carrito	59
9	Cronograma de implementación	69
10	Inversión en activos fijos e intangibles	72
11	Justificación de asignación de activos	73
12	Justificación de asignación de equipos de computación	73
13	Justificación de asignación de muebles y enseres	73
14	Justificación de asignación de activo intangible (licencias)	74
15	Inversión de capital	74
16	Total de aportación	74
17	Financiamiento con el Banco Nacional de Fomento	75
18	Presupuesto de ingresos	76
19	P.V.P. De suscripción del servicio	77
20	Escenario conservador	77
21	Escenario pesimista	77
22	Escenario optimista	77
23	Cálculo de la demanda total	77
24	Gastos de sueldos	78
25	Gastos operativos	79
26	Análisis de costos	80

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
27	Gastos de arranque	80
28	Depreciación y amortización de activos	81
29	Flujo de caja mensual	82
30	Flujo de caja anual (normal)	83
31	Flujo de caja anual (pesimista)	84
32	Flujo de caja anual (optimista)	85
33	Balance General	86
34	Estado de resultado	87
35	Ratios financieros	88
36	Punto de equilibrio	88
37	Periodo de recuperación	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
1	Sistemas operativos de smartphone más usados en el mundo	16
2	Cadena de valor de la empresa	36
3	Diagrama del flujo del proceso	39
4	Diagrama de caso de uso agregar productos al catálogo	51
5	Diagrama de caso de uso eliminar productos del catálogo	53
6	Diagrama de caso de uso modificar productos del catálogo	54
7	Diagrama de caso de uso buscador de productos	56
8	Diagrama de caso de uso añadir productos al carrito	57
9	Diagrama de caso de uso eliminar productos del carrito	58
10	Diseño Arquitectónico	60
11	Diagrama de clase	61
12	Diagrama de secuencia de agregar productos al catálogo	62
13	Diagrama de secuencia de eliminar productos del catálogo	63
14	Diagrama de secuencia de modificar productos del catálogo	64
15	Diagrama de secuencia de buscador de productos	65
16	Diagrama de secuencia de añadir producto al carrito	66
17	Diagrama de secuencia de eliminar producto del carrito	67
18	Diagrama de Despliegue	68
19	Diseño y distribución de la oficina	70
20	Punto de equilibrio del año 2015	89
21	Punto de equilibrio del año 2017	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
1	Encuesta para los dueños de los locales de los mercados artesanales	97
2	Datos estadísticos obtenidos de las encuestas	98
3	Resultados de la pregunta 1 de la encuesta	99
4	Resultados de la pregunta 2 de la encuesta	100
5	Resultados de la pregunta 3 de la encuesta	101
6	Resultados de la pregunta 4 de la encuesta	102
7	Resultados de la pregunta 5 de la encuesta	103
8	Manual de usuario	104

**AUTOR:** VALLEJO PIEDRA DIEGO ARNALDO  
**TÍTULO:** SISTEMA DE INFORMACIÓN MÓVIL PARA  
PRODUCTOS ARTESANALES  
**DIRECTOR:** LCDO. MUÑOZ CAMADER CÉSAR, MAE.

## RESUMEN

Esta investigación presenta una idea de negocio llamada ArteNet, que consiste en promocionar un sistema de información móvil, los diversos artículos artesanales (cerámica, bisutería, sombreros, cabuya, tagua, oleos, madera, instrumentos musicales, etc.) que se producen en el país y que son expendidos dentro de los diferentes mercados artesanales ubicados en varios puntos de la ciudad de Guayaquil. El sistema de información móvil consiste en un sitio web que proporciona información de los artículos que se venden en cada uno de los locales de los mercados artesanales, al mismo se podrá acceder fácilmente a través de un ordenador, Smartphone o teléfono inteligente (Ej. iPhone, BlackBerry, Motorola, Nokia, Samsung, entre otros), esto resulta muy beneficioso para las personas interesadas en adquirir alguna artesanía puesto que no tendrán que movilizarse a cualquiera de estos mercados de la ciudad para conocer precios y características de un producto, también es beneficioso para los artesanos porque pueden ser contactados por sus potenciales clientes y les ayuda a disminuir los gastos, por medio de reemplazar el marketing en los medios tradicionales como: radio y periódico. El desarrollo de la idea de negocio abarcó un análisis de mercado en el que se analizó: el poder negociación de los clientes y de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores, también se realizó un análisis FODA en el que se estableció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sistema de información móvil. Además implicó un estudio económico y financiero con una proyección a tres años por medio del cual se determinó la inversión, los ingresos, costos y gastos de implementar la idea de negocio ArteNet, este estudio muestra indicadores financieros muy favorables: un VAN (Valor Actual Neto) de \$3.078,00 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 36%, lo cual indica que el proyecto es rentable.

**PALABRAS CLAVES:** Sitio, web, mercado, clientes, marketing, sistema, información, móvil, productos, artesanales.

Vallejo Piedra Diego Arnaldo  
C.C. No. 093016794-5

Lcdo. Muñoz Camader César Mae  
Director del Trabajo

**AUTHOR: VALLEJO PIEDRA DIEGO ARNALDO**  
**SUBJECT: MOBILE INFORMATION SYSTEM FOR HANDICRAFTS**  
**DIRECTOR: LCDO. MUÑOZ CAMADER CÉSAR, MAE.**

### **ABSTRACT**

This research presents a business idea called ArteNet, which consists in to promote a mobile information system, the various craft items (ceramics, jewelry, hats, sisal, tagua, oils, wood, musical instruments) occurring in the country and are outlets within the various craft markets located in various parts of the city of Guayaquil. The mobile information system is a website that provides information of the items sold in each of the local craft markets; it is easily accessible via a computer or Smartphone (Ej. iPhone, BlackBerry, Motorola, Nokia, Samsung, etc.), this proved to be very beneficial for people interested in purchasing any craft since they will not have to move any of these city markets for prices and product characteristics, it is also beneficial for artisans because they can be contacted by potential customers and help them reduce costs, by replacing the traditional marketing media such as radio and newspaper. The development of the business idea includes a market analysis which will be discussed: bargaining power of customers and suppliers, threat of new entrants, threat of substitute products and rivalry among competitors, SWOT analysis in which the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the mobile information system was established was also performed. It also implies an economic and financial analysis with a three years projection by which the investment is determined, revenues, costs and expenses of implementing the business idea ArteNet, this study shows very favorable financial indicators: NPV (Net Present Value) of \$3.078,00 and an IRR (internal rate of return) of 36%, which indicates that the project is profitable.

**KEY WORDS: Website, market, customers, marketing, system, information, mobile, handicrafts.**

**Vallejo Piedra Diego Arnaldo**  
**C.C. No. 093016794-5**

**Lcdo. Muñoz Camader César Mae**  
**Director of work**

## **PRÓLOGO**

La presente investigación expone una idea de negocio que se fundamenta en el diseño de un sistema de información móvil para promocionar productos de tipo artesanal.

En el Capítulo I se identifica que el principal problema que tienen los locales comerciales de los diferentes mercados artesanales de Guayaquil, es que sus productos no tienen la suficiente publicidad.

En el Capítulo II se realiza un análisis de mercado con todos sus componentes: análisis de la industria, análisis FODA, análisis de valor, análisis del mercado meta, análisis de la competencia, plan de mercadeo, descripción del producto, entre otros.

El Capítulo III describe la cadena de valor (actividades primarias y de apoyo), análisis técnico operativo, diseño de las instalaciones y localización geográfica de la empresa ArteNet

En el Capítulo IV se realiza un estudio económico y financiero en el que se detalla: inversiones, financiamiento, ingresos, costos de ventas, gastos, flujo de caja, etc., de implementar el proyecto.

El Capítulo V describe las conclusiones a las que se llegó después de haber realizado toda la investigación y a la vez hace las respectivas recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **PERFIL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Antecedentes**

Una parte importante de un viaje, sin duda, son los recuerdos que se llevan en la memoria, en las fotografías y por supuesto en la maleta con todos los artículos y la artesanía de calidad que se elabora en el país, es que, todos quisieran llevar un pedacito de Ecuador, por ejemplo, un juego de cartas con las fotografías de los principales puntos turísticos del país, hasta accesorios decorativos en metal, barro, cerámica o madera que al verlos digan por sí solos: “estuve en Ecuador”.

Por eso una manera de cómo conocer estos “recuerdos” es ingresando al sitio web que se va a proporcionar sin necesidad de ir al lugar donde se venden dichos recuerdos.

Desde diminutos y económicos llaveros a 50 centavos, hasta jarrones, platos decorativos o pinturas de 10, 50 y cientos de dólares forman parte del amplio abanico de opciones a la hora de comprar un recuerdo. Muchas personas no saben dónde conseguir lo que buscan, estos mercados llevan a los más de 500 locales que hay en la urbe, concentrados en 4 de los mercados artesanales y comerciales más representativos de la ciudad, donde la variada oferta está a la orden del día.

La ruta básica para emprender un viaje de compras está en el centro de Guayaquil donde se puede decidir a qué mercado artesanal se prefiere ir, después de haber revisado con anticipación la página web y saber que productos desea adquirir el comprador, todo esto ya que gracias al sistema móvil el cliente tendrá la facilidad de conocer los detalles de los productos que está buscando e ir al mercado artesanal de su preferencia para poder realizar su respectiva compra.

## **El más grande**

Con dirección al sur, por la av. Machala, entre las calles Pedro Pablo Gómez (PPG) y Alcedo, en el centro-sur, se encuentra abierto hace algunos años, el mercado artesanal Machala, el más grande de la urbe, con 348 locales en funcionamiento, de los 498 existentes (150 desocupados), con todo lo que se puede imaginar en recuerdos y artesanías.

Por una de las puertas laterales, la de Alcedo, por donde se pueden estacionar hasta 90 vehículos en el parqueadero gratuito subterráneo, que garantiza la seguridad de los visitantes como uno de sus servicios agregados, se accede al centro comercial de dos pisos, con pequeños, medianos y grandes almacenes con abundantes productos artesanales, elaborados por hombres y mujeres, quienes reciben al turista, sea local o extranjero, con una sonrisa y entusiasmo contagiante.

Los coloridos y pintorescos tejidos otavaleños exhibidos en las decenas de perchas, donde los trajes típicos indígenas de la Sierra, con sus distintos diseños y modelos, entre tradicionales y modernos, en faldas (polleras y anacos), blusas, pantalones, bufandas, chompas y demás prendas, resaltan a la vista del turista, quien se queda fascinado con la hábil labor del ecuatoriano.

El día más importante en ventas es el día sábado ya que llegan artesanos desde pelileo con productos de cuero, que tiene bastante acogida hacia el público.

## **Al pie del Guayas**

Si está de paseo por el malecón Simón Bolívar, no puede dejar de visitar su mercado artesanal, ubicado al inicio, junto al Palacio de Cristal, detrás de la iglesia San José, al pie del manso Guayas, con 21 de sus 24 locales abiertos al público, a la espera de visitantes nacionales y extranjeros. Tiene igual o mejores opciones que los demás mercados, al igual que en el de Machala, la afluencia de

gente es escasa. A pesar de ello, los vendedores de dichos locales no se desaniman y siguen adelante con sus negocios con manufactura nacional.

Un ejemplo de ello son los locales de cuero, donde se puede conseguir chaquetas, chompas, carteras, billeteras y accesorios en cuero original procedente de la serranía ecuatoriana, sin necesidad de viajar a otras partes del país, y a precios razonables.

Como no podía faltar, la pujante presencia otavaleña también está en el Malecón, ya que, al parecer, son los preferidos por los turistas extranjeros.

### **Cobijado por la iglesia**

Junto a la iglesia San Francisco, en las inmediaciones de las calles 9 de Octubre, Pedro Carbo y Chile, un pequeño corredor con 4 módulos centrales (8 locales en total) y varios almacenes pegados al templo religioso, es otra de las opciones que puede encontrar al paso, mientras camina por el casco comercial de Guayaquil, en pleno corazón de la ciudad.

A pesar de que la variedad no sea la más amplia, la ropa y tejidos serranos como los pantalones otavaleños, son los más famosos, los cuales pueden costar entre 5 y 7 dólares.

### **El primero del país**

Para terminar la ruta artesanal, de sur a norte, con broche de oro, en las calles Loja y Juan Montalvo, diagonal al hospital Luis Vernaza, está el Mercado Artesanal Guayaquil, “el primer artesanal del país”, Es que, este cuenta con 175 locales a disposición de los turistas abrió sus puertas al público hace muchos años. Pasear por sus instalaciones, es transportarse por un laberinto de colores y belleza autóctona donde más del 50% de la propuesta está dada por los hermanos otavaleños, considerados por excelencia los representantes indígenas del país. Son

4 puntos que merecen ser visitados en la Perla del Pacífico, cada uno con su atractivo y riqueza artesanal, que puede ser llevada a los hogares, sea de nacionales o extranjeros.

## **1.2 Identificación del problema**

Los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil no cuentan con la publicidad necesaria para poder promocionar sus productos, los vendedores de artesanía que trabajan en estos establecimientos no utilizan ninguna estrategia de publicidad para poder dar a conocer todo lo que poseen y lo surtido que son, todos los artículos que se encuentran aquí son de muy buena calidad pero durante mucho tiempo no han tenido la suficiente difusión para que la gente conozca y se acerquen a cualquiera de los locales para ver y conocer lo peculiar y lo novedoso que pueden ser todas las artesanías tradicionales del país y este sitio web va a servir como un medio de comunicación que mantendrá informado a cualquier persona que muestre interés.

### **1.2.1 Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa que se ha establecido es: ArteNet.

### **1.2.2 Descripción del negocio**

Será un negocio que se dedicará para que cualquier persona que tenga acceso a internet pueda ingresar a la página, principalmente para todo aquel que tenga un teléfono inteligente como por ejemplo: los BlackBerry, Samsung, iPhone, etc. En este caso el usuario pueda estar enterado de todo aquello que se vende en estos mercados desde cualquier punto, sea en la calle, en su casa, su oficina o en cualquier lugar que se encuentre, una de las ventajas que presenta es que no habrá la necesidad de movilizarse a cualquiera de los mercados de la ciudad si no únicamente dar un vistazo a la página web para revisar precios, novedades, que producto se encuentra disponible y además de eso poder emitir:

opiniones, sugerencias, recomendaciones de las páginas e incluso quejas y críticas a través de los comentarios, todo esto se lo tendrá en cuenta para poder seguir mejorando constantemente y tener a gustos a todos los que accedan al sitio web.

### **1.2.3 Misión, Visión**

#### **Misión:**

Brindar información de fácil acceso a los usuarios que quieran adquirir un producto y este medio de comunicación será el más eficaz, óptimo, confiable y seguro para poder obtener las artesanías para nuestros clientes.

#### **Visión:**

Ser la guía líder hasta el año 2017 para generar un servicio móvil y que sea el medio más eficiente para compartir información, mediante su página web y pueda consolidarse como el número uno en el medio.

### **1.2.4 Objetivos, Estrategias y Metas**

#### **Objetivos:**

- Enfocarse en todo aquel que posee un Smartphone.
- Ser el medio de comunicación entre los clientes y los dueños de los locales de los mercados artesanales.
- Que todo aquel que use el servicio pueda estar enterado de cualquier novedad en los productos artesanales que se presente.
- Ser el medio más seguro, eficaz y más recomendado para poder informarse de cualquier artículo que interese.
- Que el cliente se sienta satisfecho es lo primordial y por esta vía de información, el cliente podrá satisfacer muchas de sus necesidades al momento de enterarse de cualquier noticia.

### **Estrategias:**

- Promocionar el servicio, a través de correos electrónicos.
- Darse a conocer a través del facebook, twitter, todo lo que tiene que ver con redes sociales.
- Comentar de este servicio a familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, entre otros.

### **Metas:**

- Llegar a que este medio se consolide en el mercado.
- Cumplir con las expectativas que requieran los clientes.
- Crecimiento sostenido.

## **1.2.5 Valores**

### **Calidad**

Se mejoraran los procesos del sistema constantemente, la base de datos se actualizará continuamente para asegurar un crecimiento en el mercado publicitario, para un mejor desenvolvimiento de todos sus servicios.

### **Excelencia en el servicio**

El éxito de este servicio dependerá de venderle al cliente otro medio de publicidad para que los dueños de los negocios de los mercados artesanales se puedan dar a conocer al público mediante la tecnología.

Conocer al cliente y sus productos mediante visitas continuas. Parte de ese conocimiento consiste en darse cuenta de que a los clientes tienen que tratarse como activos valiosos, al lado de todos los bienes tangibles que posee el negocio y mantenerse informados sobre alzas, bajas y promociones de los precios.

## **Respeto**

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridos con los clientes, dando respuestas adecuadas a preguntas que tenga el cliente para dar soluciones rápidas a sus inquietudes.

## **Honestidad**

Ser totalmente transparente con el trabajo que se va a realizar y siempre actuar con la verdad lo que denotará sinceridad para que todos nuestros clientes se sientan seguros y no duden al momento de suscribirse a ArteNet.

## **Confianza**

El cliente se sentirá seguro de todo lo presentado en este servicio para ser parte de él y a medida que sus ganancias aumenten recomendará a otros artesanos este servicio.

### **1.2.6 Tendencia del Entorno Internacional**

La mayoría del público que se acerca a los mercados artesanales son turistas que quieren llevarse un recuerdo de nuestro país por ese motivo este sistema de información se podrá dar a conocer al exterior para que más personas utilicen este medio, se acerquen a cualquiera de los establecimientos y puedan obtener cualquier artesanía del lugar.

En otros países de Latinoamérica como Perú existe este tipo de páginas web como por ejemplo: **Artesanías del Perú** donde existe información de todos los productos artesanales que se diseñan y se comercializan en dicho país, además de noticias, información destacada, enlaces de interés que es de mucha utilidad para los usuarios que visiten la página. En Colombia en cambio también existe este tipo de sistema de información para difundir el turismo y sus productos

artesanales como por ejemplo: **PROCOLOMBIA** una página que muestra toda la información de lugares para visitar y conocer dicho país, así como indica las direcciones a donde se puede acudir, enseña imágenes de las artesanías que se diseñan y se venden.

Muchos de aquellos que utilizarán este sistema para informarse serán extranjeros y serán quienes se presenten y a los cuales más le llame la atención comprar algunos de los artículos de artesanía y por ese motivo es aquí en donde más ventas podrían realizar los clientes y por ende los dueños de los locales artesanales contratarían el servicio que se está presentando, en los mercados destacan tanto como artesanía costeña que debe advertirse que se hace pasar a la cerámica de Chulucanas y a bisutería con diseños de los animales de las Líneas de Nazca (el colibrí, el mono, la araña, etc.), así como con el TUMI de la cultura Mochica, como si fuesen ecuatorianos como serrana que son la mayoría, se venden las faldas y las famosas camisas de Otavalo o presidenciales (argot con las que se les califica por haberlas puesto de moda el presidente Rafael Correa).

Se venden así mismo Retablos Ayacuchanos como si fuesen ecuatorianos, lo mismo sucede con el chullo que como señala la enciclopedia virtual de origen peruano-boliviano (altiplánico) y no ecuatoriano.

Esta exhibición de productos como las cerámica de Chulucanas, Tumis, diseños de las Líneas de Nazca, Retablos Ayacuchanos y chullos se venden en gran cantidad.

### **1.3 Justificativo**

#### **1.3.1 Justificación**

El presente trabajo se realiza para poder comunicar una nueva manera de hacer publicidad de todo aquello que se puede encontrar en todos los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil y poder generar otro medio de

comunicación que servirá para indicar precios, novedades, nuevos productos, cambios de último momento, etc.

Los beneficios de hacer este proyecto será el de obtener una rentabilidad para que todos los vendedores de los diversos locales de los establecimientos lleguen a hacer conocer su mercadería, su diversidad de artesanías, y la cultura de nuestro país.

Se encontró una debilidad en este sector ya que no contaba con la suficiente publicidad para saber comercializar todos sus productos y por ese motivo implementar este nuevo sistema tecnológico será muy útil.

Este proyecto será un nuevo servicio que servirá como publicidad de todas las artesanías y la calidad de mano de obra que en ellos se distinguen.

### **1.3.2 Delimitación**

#### **Inseguridad**

Se definió en un principio en la ciudad de Guayaquil con proyecciones hacia el resto del territorio nacional, por ese motivo la inseguridad es uno de los mayores riesgos que se pueden presentar en contra de este negocio, ya que la movilización es a través de la ciudad y la delincuencia puede ser un factor para que los clientes no se acerquen ya que corren con la posibilidad de ser asaltados en el momento de salir con sus compras.

#### **Desconocimiento de Tecnología**

A algunos de los vendedores de los locales de cualquiera de los mercados artesanales no aceptarían este nuevo modo de dar publicidad a sus establecimientos ya que están acostumbrados a hacer lo mismo que han hecho desde todos estos años, esperar que los clientes lleguen a comprar y no utilizar

este nuevo método que podrá ser una vía para que el cliente pueda llegar a conocer más rápido la diversidad de artículos que podría obtener.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1 Objetivo General**

Promocionar un nuevo servicio y medio de comunicación a la comunidad para dar a conocer los distintos productos que se encuentran en venta en los diversos mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil a través del sitio web.

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Reconocer que medios publicitarios utilizan los dueños de los locales artesanales.
- Saber un valor estimado de cuanto invierten en publicidad al año.
- Conocer el interés de los dueños de los locales en suscribirse a un sitio web para promocionar sus productos.
- Conocer el interés de los propietarios que esta página esté disponible para teléfonos inteligentes.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **2.1 Análisis político, económico, social y tecnológico**

##### **2.1.1 Análisis político**

La vida política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante, por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Ahora dichos sucesos, son la base de un estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad y pasividad.

En la actualidad el aspecto político no causa ningún inconveniente con respecto al presente proyecto, por ejemplo el mercado artesanal que está ubicado en las calles Machala y Alcedo que es financiado por el gobierno da las facilidades para dar la información necesaria para poder realizar el sistema de información y poder mantener actualizada la base de datos de nuestro sitio web.

##### **2.1.2 Análisis económico**

En el año del 2003 la producción artesanal entro en crisis, ya que los ingresos económicos de esta actividad no permitían vivir dignamente a los artesanos y muchos sectores de esta actividad cayeron en la extrema pobreza.

Estas condiciones provocaron que muchos productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual ha detonado en un gran problema social, a más del peligro de desaparición de esta actividad artística muy reconocida en el mundo por la habilidad de estos artesanos para realizar estos productos.

En la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportando al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

Hoy el área artesanal, a nivel nacional, está constituida por:

Talleres artesanales, Artesanos titulados, Organizaciones, Ramas de producción y servicios, Establecimientos de formación, que representan el 25% de la población económicamente activa.

En el Mapa de las Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador se ha podido determinar que en las provincias de Azuay, Cañar, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Manabí, Pastaza y Pichincha se concentran cerca del 80% de estas actividades culturales.

### **2.1.3 Análisis social**

Se espera que el sistema llegue a consolidarse primero en la ciudad de Guayaquil y después en el resto del territorio nacional y que en especial cumpla con la función de ser un intermediario entre el vendedor artesanal y el público sin que este se movilice, ya que solo se pueda informar tranquilamente desde su casa, ya sea desde su teléfono o desde cualquier computador en el cual pueda revisar las últimas novedades que se presenten.

La producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria.

Es muy importante realizar los trámites legales del municipio la cual requiere de una patente de comercio que es obligado a tener toda persona que

realice una actividad comercial, industrial, financiera o de servicio y por ende, al pago de impuestos anual de dicha patente y los requisitos de la obtención de patente por primera vez para personas naturales son las siguientes:

- Formulario de inscripción en registro de patentes municipales
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
- Original y copia legible del R.U.C actualizado

El excedente se comercializa al interior del Ecuador o al exterior del mismo.

Además se debe renovar la patente comercial después de un año y los requisitos son los siguientes:

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Permiso de Bomberos
- Copia del pago de Patente del año anterior
- Copia y original de las 3 últimas declaraciones del IVA
- Permiso de Funcionamientos de Salud
- Formulario de Renovación de Patente

La actividad artesanal tiene las siguientes manifestaciones:

**CUADRO N° 1**  
**ACTIVIDADES ARTESANALES**

Categoría	Artículo	Categoría	Artículo
Cerámica	Adornos	Madera decorada	Utensilios de cocina
Cerámica	Nacimientos	Madera decorada	Adornos
Cerámica	Difusores	Madera decorada	Candelabros
Cerámica	Recipientes	Madera decorada	Frutas
Cerámica	Cajas	Madera de balsa	Loros
Cerámica	Figuras	Madera de balsa	Tucanes

Categoría	Artículo	Categoría	Artículo
Cerámica	Floreros	Madera de balsa	Colgadores
Bisutería	Juegos	Madera de balsa	Aplicques
Bisutería	Aretes	Madera de balsa	Flores
Bisutería	Collares	Papel reciclado	Tarjetas
Bisutería	Dijes	Papel reciclado	Portarretratos
Bisutería	Pulseras	Papel reciclado	Carpeta
Sombreros	Unisex	Papel reciclado	Álbum
Sombreros	Mujeres	Tagua	Utilitarios
Sombreros	Hombres	Tagua	Animales
Sombreros	Niños	Tagua	Familias de animales
Accesorios	Billeteras	Inst. musicales	Bombos
Accesorios	Monederos	Inst. musicales	Tambores
Accesorios	Bolsos	Inst. musicales	Rondadores
Oleos	Cuadros de Tigua	Inst. musicales	Flauta
Oleos	Cuadros de instr. musicales	Inst. musicales	Marimba
Cutul	Muñecos	Inst. musicales	Palo de lluvia
Cutul	Fundas	Inst. musicales	Maracas
Cabuya	Guante	Art. Bañopómez	Figuras
Cabuya	Fregadera	Art. Bañopómez	Cepillos
Vidrio	Perfumero		
Vidrio	Cenicero		
Vidrio	Vasos		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

#### 2.1.4 Análisis tecnológico

El presente proyecto llamado “ArteNet” constituye una manera de informar a los ciudadanos y de acercarlos a los mercados artesanales.

Se dedicará para que cualquier tipo de persona que pueda acceder a internet tenga la posibilidad de ingresar a la página en funcionamiento y pueda hacer las consultas necesarias que guste o poder emitir: sugerencias, opiniones, recomendaciones, incluso quejas del servicio que se está presentando.

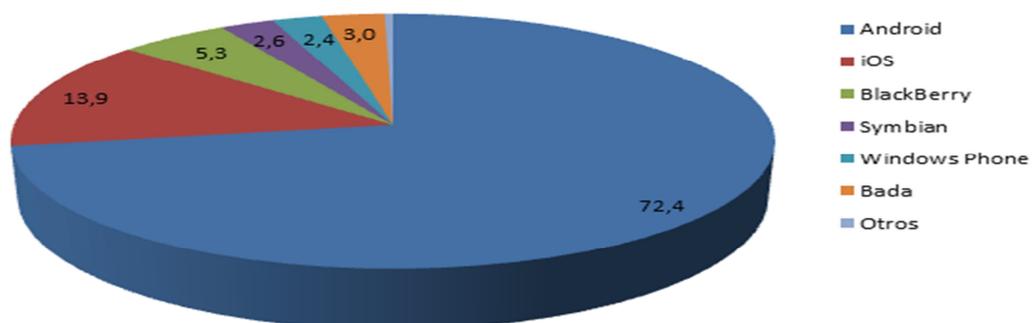
Esta nueva herramienta se centrará para todas aquellas personas que posean teléfonos inteligentes como por ejemplo: iPhone, BlackBerry, Motorola, Nokia, Samsung, entre otros.

Hay tantos diseños como smartphones y teléfonos móviles, es más un aspecto de preferencia personal el que se escoja un diseño u otro, sin embargo, además de esa personal preferencia por un modelo o diseño utilizado, considera si te conviene con tapa o sin ella, tapa deslizante o de abrir, teclado cubierto, ampliado, comodidad para usar las teclas o leer la pantalla. Puede parecer un aspecto relativamente irrelevante pero no lo es.

Los sistemas operativos móviles más frecuentes utilizados por los teléfonos inteligentes son Android (de Google), iOS (de Apple), Symbian (de Nokia), RIM (de Blackberry) y Windows Phone (de Microsoft). Otros sistemas operativos de menor uso son FirefoxOS (de Mozilla), Bada (de Samsung), MeeGo (de Moblin y Maemo), webOS, Windows CE, etc.

Según datos del tercer trimestre del 2014 en cuanto al uso de sistemas operativos móviles en teléfonos inteligentes en todo el mundo, estos fueron los resultados:

**GRÁFICO N° 1**  
**SISTEMAS OPERATIVOS DE SMARTPHONE MÁS USADOS EN EL MUNDO**



Fuente: <http://es.kioskea.net>  
Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## **2.2 Análisis de la industria**

Se considera artesanía, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

En nuestro país la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan de manera extraordinaria la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.

Esta actividad se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y se debe incentivar para transmitirla de generación en generación.

### **2.2.1 Las cinco fuerzas de Porter**

#### **Poder negociación de los compradores o clientes**

Por el momento no hay competencia en este sector pero en caso de que se llegara a presentar competidores y provocaría que el cliente tenga más opciones y si queremos que nuestros clientes sigan eligiendo a la empresa y esta desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Posibilidad de negociación
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa
- Disponibilidad de información para el comprador

- Capacidad de integrarse hacia atrás
- Existencia de productos sustitutos
- Sensibilidad del comprador al precio
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja)

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

En este caso que se trata de una empresa que se encargará de brindar información acerca de los mercados artesanales de Guayaquil y no hay un servicio que preste esta información por ende va a ser líder en el sector y va a ser muy rentable aunque se podría correr el riesgo que haya competencia a futuro.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar algo así no es muy elevado a diferencia de querer establecer algo mucho más grande donde los costos son altísimos, y es poco

probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada
- Economía de escala
- Diferencias de producto en propiedad
- Valor de la marca
- Costos de cambio
- Requerimientos de capital
- Acceso a la distribución
- Ventajas absolutas del costo
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Represalias esperadas
- Acceso a canales de distribución
- Mejoras en la tecnología
- Demandas judiciales
- Acceso a canales de pre-distribución
- Expectativas sobre el mercado

Una amenaza para el presente proyecto podría ser otra página web que aunque no se dedique exactamente a realizar publicidad a productos artesanales puede indirectamente competir con ArteNet como por ejemplo: Edina que se dedica a dar información de muchos lugares como bancos, hospitales, es una guía de negocios que podría alojar información acerca de que venden y donde están ubicados los mercados artesanales.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En este caso por ser una aplicación tecnológica es muy difícil de copiar la patente de la misma, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad, además es muy importante tener en cuenta los diferentes factores que pueden afectar al presente proyecto.

Se pueden citar, entre otros, los siguientes factores:

- Tendencia del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El presente proyecto compite indirectamente con otros sitios web de publicidad que pueden ser potenciales rivales, pero ArteNet tiene la ventaja ya que no solamente da servicio en lo que es alojamiento de Hosting, sino que también se encarga de la creación de las páginas web a nuestros clientes a diferencia de la posible competencia, además el precio de suscripción que se maneja es mucho más económico en comparación a los potenciales competidores.

## **2.3 Análisis de la empresa**

### **Definición actual de la empresa**

ArteNet es un servicio de promoción y publicidad online móvil para que los ciudadanos que estén interesados en un artículo artesanal lo utilicen, se informe de todo aquello que se vende en los mercados e incluso hacer cotizaciones desde cualquier lugar, podrá estar enterado de las principales novedades en los establecimientos comerciales sin la necesidad de dirigirse a cualquiera de los mercados artesanales.

## **Características de la empresa**

ArteNet se definió en un principio en el sector de Guayaquil con proyecciones en el resto del territorio nacional, se va a caracterizar para mayor comodidad del cliente para que no tenga que trasladarse específicamente a alguno de los mercados artesanales sino que simplemente revise desde cualquier punto por ejemplo desde su teléfono de la nueva información que se presente.

## **Componentes de la empresa**

**Clasificación de la Empresa:** Pequeña

**Nombre de la Empresa:** ArteNet

**Dirección:** Edificio San Francisco 300 (9 de octubre y córdoba), Piso 5, Oficina 506.

**Forma Jurídica:** Persona Natural

**Actividad Económica:** Industria desarrolladora de software para promocionar los productos artesanales para la venta al público.

### **2.3.1 Análisis de valor (Producto, cadena de valor, sistema de valor)**

El análisis del valor es un método para diseñar o rediseñar un producto o servicio, de forma que tendrá un costo menor, todas las funciones que el cliente desea y está dispuesto a pagar.

Con la aplicación del Análisis de Valor no solo se consigue una reducción de los costos, sino que además trae una mejora de la calidad y otras relacionadas con ambos factores como son, la reducción del tiempo de suministro, mejoras en el funcionamiento, mejoras en los métodos de elaboración, facilidad y seguridad en todas las tareas.

La aplicación del Análisis de Valor en la Gestión debe convertirse en una herramienta de trabajo para todos los componentes de la misma.

## 2.4 Matriz FODA

**CUADRO N° 2**  
**MATRIZ FODA**

Análisis Interno	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información a los clientes de todo lo que poseen los establecimientos de los mercados.</li> <li>• Fácil acceso al sistema para que cualquier usuario pueda ingresar sin ningún tipo de inconvenientes ya que el sistema es de acceso público.</li> <li>• Actualización de información diaria para que el cliente este enterado de lo más reciente que acontece en lo que respecta a los productos que se venden.</li> </ul>
Análisis Externo	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultades al momento de actualizar el sistema ya que eso requiere de tiempo.</li> <li>• No será un sistema transaccional si no que solo será un sistema de información.</li> <li>• Cambio de precios de última hora.</li> <li>• Posible descoordinación entre los vendedores de los mercados artesanales y la parte técnica al momento de actualizar la base de datos del sistema.</li> </ul>
Análisis Externo	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el servicio a través de medios electrónicos.</li> <li>• Darse a conocer a través de las redes sociales (twitter, facebook).</li> <li>• Alianzas estratégicas con agencias de viajes para que promocionen el servicio a los turistas.</li> <li>• Fácil acceso a las páginas.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos elevados en el servicio de internet.</li> <li>• No todos los ciudadanos en Guayaquil poseen un Smartphone.</li> <li>• Desconocimiento de algunos clientes con lo que respecta a la parte tecnológica.</li> </ul>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 2.5 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es indispensable para que la empresa pueda anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, del mercado publicitario, de la competencia, de la tecnología, de la cultura, etc. La formulación de la estrategia debe partir de la definición de qué va a ser la empresa y de cuál va a ser su producto-mercado (Misión). Ello llevará a la fijación de metas preliminares y restricciones.

La planificación comercial es uno de los pilares básicos sobre los que se va a sostener el Plan de Empresa: La planificación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa, que tiene la finalidad de desarrollar los programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es, pues, el desarrollo de un Plan de Marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo.

El Plan de **Marketing** consiste en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. Con ello, se ponen de manifiesto las prioridades, supuestos, cambios y tendencias a considerar por la organización y que deben constituir su guía de actuación.

El área de **recursos humanos** es muy importante en este punto ya que es aquella que selecciona, contrata, forma al personal de las distintas áreas, así como es la que asigna que funciones va a realizar cada trabajador y de asignar el sueldo a cada uno de ellos, una vez realizada esta selección se procederá a asignar las tareas que a cada uno le va a corresponder, esto es parte fundamental de la planificación estratégica.

Es importante también lo que es el área de **operaciones** ya que esta se encargará de atender las necesidades del cliente de una manera correcta y eficaz.

Las operaciones que va a realizar ArteNet se encargará de crear sitios web de cada uno de los locales dentro de los mercados artesanales de Guayaquil.

Las **finanzas** dentro de la empresa son parte fundamental dentro del procedimiento económico y que analiza toda la actividad relacionada con la obtención de los fondos y la inversión de los mismos. Las finanzas pretenden aportar información más dinámica de la actividad económica de la empresa, complementando a la información contable.

Brindar información de fácil acceso a los usuarios que quieran adquirir un producto es la meta principal de este proyecto

El uso de la tecnología hoy en día es un hecho, la gran mayoría de ciudadanos en Guayaquil usan los distintos tipos de servicios que se pueden encontrar como lo que es facebook, twitter, etc. El objetivo de este proyecto es primero darse a conocer a través de estos medios electrónicos para lograr una ventaja y el servicio de a poco salga a la luz y sea conocido y se consolide.

La implementación de este nuevo sistema tendrá un gran impacto en las redes sociales y llamará la atención tanto de los ecuatorianos y de los extranjeros que estén visitando nuestro país y quieran llevarse un recuerdo de su paso por el país.

### **2.5.1 Ventaja diferencial del servicio**

- Tener personal debidamente capacitado y de gran experiencia, ya que esto servirá al momento de solucionar inconvenientes de carácter técnico y entregando un soporte de calidad.
- Mantener actualizada constantemente la base de datos y que esté disponible la información para los usuarios que ingresen a la página.
- Permitir consultas de todos los artículos que hay en stock, para saber que hay en los establecimientos.

- Mejorar el servicio, dándole cambios innovadores a la página que le den un toque distinto para atraer nuevos clientes.
- Brindar información segura, eficaz y rápida para que el cliente se sienta satisfecho.
- Aprovechar los cambios tecnológicos que siempre van apareciendo constantemente para agregar más clientes.

## **2.6 Análisis del mercado**

Los productos que se encuentran en los mercados artesanales de Guayaquil son reconocidos mundialmente por su calidad y originalidad, el arte del pueblo indígena de nuestro país es muy conocido a través de los tejidos multicolores, las caras talladas, las joyas y todos los productos más creativos ingeniosos por nuestros artistas. Son representaciones de la historia del Ecuador y fueron heredados milenariamente por las primeras culturas que habitaron esta tierra. Ecuador cuenta con una serie de puntos artesanales que ofrecen al turista pedacitos de nuestro país como los mejores recuerdos de su visita al Ecuador.

Visitar varios lugares antes de escoger la prenda o artesanía ideal, a veces la calidad y precio puede variar de un puesto a otro y al final, tendrá mejores opciones de las cuales escoger.

Todos son trabajos artesanales, hechos a mano. Por tal motivo se puede negociar. No se tiene que dejar sorprender en el caso de que sea un turista y ofrezca siempre menos de lo que le piden. Una sonrisa amable será suficiente para lograr que le bajen el precio.

Para determinar el tamaño del mercado se necesitará saber el total de los establecimientos que existen en todos los mercados de Guayaquil.

Se utilizará como fuente de información los datos proporcionados de internet actualizados hasta diciembre del 2014.

En Guayaquil se encuentran 348 locales en el mercado más grande que es el que se encuentra ubicado en la avenida Machala, aquel que se encuentra cercano al malecón Simón Bolívar cuenta con 21 locales abiertos, el que se ubica junto a la iglesia san francisco solo cuenta con 8 locales y por último el mercado que esta de sur a norte en las calles Loja y Juan Montalvo diagonal al hospital Luis Vernaza cuenta con 175 locales a la disposición, que hace un gran total de 552 establecimientos que podrían utilizar el sitio web para promocionar todos sus artículos al público.

### **2.6.1 Análisis de nuestro mercado meta**

Se busca llamar la atención principalmente de toda aquella persona que tenga un Smartphone que son quienes utilizan mucho lo que es redes sociales y todos aquellos que utilizan el servicio de internet y sobre todo también a los turistas que son quienes querrán llevarse un recuerdo del Ecuador y son ellos quienes van a querer conocer esta parte del mundo, lo peculiar, lo novedoso y lo hermoso de este país y todo lo que posee.

### **2.6.2 Determinación del tamaño del mercado objetivo**

El tamaño de nuestro mercado objetivo es de 552 establecimientos en funcionamiento, que es la suma de todos los locales que hay en Guayaquil y como la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, se utilizará la siguiente fórmula:

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población, N= (552)

p: posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%;  $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq} \quad n = \frac{552 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(552-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{138}{\frac{(551)(0,0025)}{(3,84)} + 0,25} \quad n = \frac{138}{0,358 + 0,25} \quad n = \frac{138}{0,608}$$

$$n = 226,97$$

$$n = 227$$

### 2.6.3 Tamaño del mercado objetivo

En el año 2015, 2016 y 2017 se estiman diseñar 142, 142 y 143 sitios web respectivamente, con esto se cubriría en tres años la demanda de 427 sitios web.

El precio de venta será de \$245 en el primer año y se incrementa en un 10% porque en el servicio también se está proyectando que los sueldos del personal aumentarán un 10%. En el año 2016 será de \$ 269,50 y en el año 2017 \$ 296,45.

El total de los valores que se recibirá en el año 2015 por la venta de sitios web será de \$ 34.790, en el 2016 \$ 38.269 y el 2017 \$ 42.392,35.

### 2.6.4 Análisis de la Competencia

Por el momento no se registra competencia directa, ya que este servicio recién se va a implementar en el medio, es totalmente nuevo e innovador para darle publicidad a todos los mercados artesanales de Guayaquil.

Es muy importante mencionar que existen potenciales rivales que indirectamente pueden ser posibles competidores como por ejemplo: la página Edina que en si no da información acerca de los productos de los mercados artesanales pero informa de manera general los servicios que ofrecen varios

negocios en la ciudad, cabe recalcar que Edina solo presta el alojamiento del Hosting a sus clientes y no se dedica a crear los sitios web, a diferencia de ArteNet que se encargará tanto del alojamiento del Hosting como del diseño de los sitios web, que es una ventaja alado del posible competidor.

## **2.7 Plan de mercadeo y estrategias de ventas**

### **2.7.1 Objetivos del Plan de Mercadeo**

El fin de este proyecto es el de agregar más usuarios a nuestra red para que haya más gente que conozca de este nuevo servicio y los clientes puedan consultar cualquier tipo de información que a ellos les interese, el objetivo primordial de este servicio es el de suministrar información para que haya un aumento en las ventas.

### **2.7.2 Presentación y descripción del producto**

ArteNet será un medio de atención para el cliente, que le permitirá ahorrar tiempo para que ya no tenga la necesidad de trasladarse a cualquiera de los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil si no que puedan hacer cualquier tipo de consulta, revisar que artículo que desea está disponible, precio y descripción, será una herramienta muy utilizable en los teléfonos móviles (Smartphone).

ArteNet será un servicio netamente informativo y cada uno de los establecimientos artesanales tendrá su propia página que brinde información de interés a los visitantes tales como: Quienes Somos, Locales, Noticias, Ubicación, Contacto, etc., y consistirá en diseñar páginas con lo cual crearemos la imagen de la empresa representada y resumida en la página de inicio. Tiene como objetivo principal consolidarse en el medio como una fuente de información requerible e implantar un canal publicitario, una tienda virtual, para mostrar los productos artesanales y que los interesados tengan la posibilidad de consultar, dejar

comentarios, hacer cotizaciones y mostrar precios de los productos para que sean vistos por la comunidad tanto nacional como extranjera.

Este sistema tiene como objetivos específicos:

- Ser el enlace entre el vendedor y el cliente.
- Aportar tecnológicamente y crear un nuevo medio de comunicación.
- Desarrollar un nuevo plan de publicidad para todos los mercados artesanales de Guayaquil.
- Habilitar un sitio web informativo, que de soporte e integre la tienda virtual.
- Facilidades de información sobre la empresa, servicios, datos de contacto, ubicación, y cualquier otra información que requieran.

### **2.7.3 Estrategias de Precios**

La elección de una adecuada estrategia en esta área es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios, porque establece las directrices y límites para:

1. La fijación del precio inicial.
2. Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que se tenga un buen conocimiento de estas estrategias y de las cuáles son las principales opciones que se deben considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo

Debido a que este es un innovador método de hacer publicidad, ArteNet quiere consolidarse para que sea el medio número uno de búsqueda para encontrar cualquier artículo del gusto personal por eso va haber flexibilidad en los precios

que constarán en los sitios web. Los factores para el uso de esta estrategia son los siguientes:

- Posibilidad de nuevos clientes.
- Tratar de mantener los mismos precios y que no hayan aumentos de los mismos.
- Si hay aumento de precios que solo sea porque el producto ha mejorado en su calidad.
- Lo novedoso de todos los artículos que se venden causará una mayor demanda.

Se debe estimar que las personas que atienden en los locales artesanales al público ya tiene años de experiencia tratando a los diferentes tipos de clientes que se pueden acercar a hacer una compra, para que el público se sientan satisfecho. La estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

1. El tamaño del mercado es amplio y la demanda es alta.
2. Los costos de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.
3. Analizar si existe una feroz competencia en el mercado por este producto o se espera que se presente poco después que se introduzca el servicio.

#### **2.7.4 Estrategias de Comercialización**

La comercialización es un factor clave para que el proyecto pueda sostenerse y crecer, con el fin de desarrollar el producto desde las oficinas hasta el momento en donde el sitio web con toda la información se suba a internet, y dicho producto llegue al consumidor. El objetivo de esta estrategia es agregar más seguidores a las páginas y más clientes que se acerquen a los locales de los mercados para que aumenten las ventas. Se debe tomar en cuenta que hay diferentes tipos de consumidores y que cada uno reacciona de manera distinta a la estrategia de comercialización.

El producto que en este caso es un sitio web al momento de ser establecido se dará a conocer y una vez ahí el consumidor sabrá sus características y si cumple con las expectativas que se requiere y si satisface sus necesidades.

El mercadeo es un punto importante en esta estrategia ya que gracias a esto se determinaran los precios del producto y se conocerá que opina el cliente para dejar establecidos dichos precios.

Estas estrategias se basan en:

- Poseer productos de calidad.
- Precios cómodos.
- Buscar o establecer comunicaciones con agencias de viajes.
- Facilidad de obtener información mediante las páginas sociales.
- Vendedores con gran experiencia.

El sistema por el momento solo abarcará la ciudad de Guayaquil con interés que se utilice en el resto del país, para que tenga más promoción el producto.

Se estima que por lo menos a sus inicios este servicio se posicionará en el sector debido a que no existe una competencia directa.

### **2.7.5 Estrategias de Ventas**

ArteNet considerará que la satisfacción del cliente con el producto adquirido va a ser lo más importante y que tendrá una ventaja en el sector por ser un nuevo medio de información para el público cuando este quiera mantenerse enterado de las novedades que se encuentren en los mercados artesanales. La elaboración del producto con la más alta calidad será la mejor presentación que el sistema brindará, proporcionar un servicio excelente al cliente, tener una buena ubicación geográfica de las oficinas, diseñar el producto y que este tenga un buen rendimiento.

Se caracteriza por la buena atención al público además de satisfacer sus necesidades.

Los vendedores al momento de tratar con los clientes deben tener las siguientes características:

- Saber las necesidades de los clientes.
- Mantener una buena relación con los clientes.
- Brindar suficiente información.
- Que los clientes estén al tanto de todas las novedades y nuevos productos que presentan los mercados artesanales.
- Aplicación del concepto de marketing.
- Indicar y explicarle al cliente cuales serían los beneficios al obtener el producto.

Para que se logre las ventas, se deben cumplir estrategias de ventas y así realizar la negociación de la manera correcta:

- El vendedor debe conocer muy bien el sistema implementado y todas sus características, beneficios y ventajas.
- Entender y saber explicar al cliente la oferta que se le esté realizando para que este resulte satisfecho.

### **2.7.6 Estrategias de Publicidad y Promoción**

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor. Se hará publicidad y promoción para atraer de la siguiente manera:

- Publicidad por medio de internet.
- Envío de correos electrónicos masivos.
- Entrega de volantes.
- Publicidad a través de páginas sociales.
- Realizar publicidad a través de Radio.
- Anuncios a través de diarios.
- Publicidad de las páginas dentro de los centros comerciales.
- Tarjetas de presentación.

Con esta estrategia de atraer al cliente, se debe tener un muy buen vendedor para que llegue al cliente y este se suscriba al sitio web promocionado, al momento que llame su atención esto creará una demanda del producto y un interés para que se añadan muchos más clientes.

Otro punto importante de saber es que se aumentarán políticas de promociones en la venta de artículos artesanales como por ejemplo: dar obsequios a los clientes o recuerdos como llaveros que tengan la marca que diga mercado artesanal de Guayaquil y provoque volver a regresar ha dicho lugar.

### **2.7.7 Estrategias de Distribución**

Cuando hablamos de estrategias de distribución nos referimos a la manera en que se va a poner el producto en el sector teniendo en cuenta el mercado al cual se va a dirigir, siendo este, en el área tecnológica dando a conocer un nuevo producto de información al medio, mostrando todos los artículos artesanales que se presenta por medio de este servicio.

Hay dos formas de vender el producto en el mercado: de manera “directa” o “indirecta”.

Cuando hablamos de una distribución directa es cuando uno mismo es el que produce el producto y tú también eres el que lo vende o hace llegar al

consumidor final y cuando hablamos de distribución indirecta es cuando uno ya no es el que pone el producto en el consumidor final si no hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarias.

En este caso ArteNet es un intermediario entre el mercado artesanal con el público, es decir, nuestra distribución es indirecta. Obviamente que los precios del producto van a variar un poco mediante este canal, debido a que uno le va a vender a un precio al intermediario y este va a vender a otro precio al cliente final para obtener ganancia.

Aplicaremos la estrategia de distribución de la siguiente manera:

- ArteNet proporcionará su producto al cliente subiendo la información que este dé al sitio web.
- El sitio web solo será de uso para conocer la información acerca de cada uno de los diferentes artículos artesanales que se venden.
- No se aplicará ningún sistema transaccional, todo se manejará exclusivamente dentro de los establecimientos de cualquier punto de la ciudad.
- Los vendedores de ArteNet se acercarán a los establecimientos para captar la atención del cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS TÉCNICO**

#### **3.1 Cadena de valor de la empresa**

La cadena de valor de ArteNet nos permitirá describir el desarrollo de las actividades de la organización empresarial generando valor al cliente final y nos permitirá realizar una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar y entregar el producto o servicio.

El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico.

El modelo considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa. Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente.

Las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas, marketing y servicio. Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura (administración y gerencia), recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización.

El uso del modelo de la cadena de valor de una empresa considera la comparación de sus procesos de negocios con los de sus competidores o con otras empresas de industrias con las cuales tenga alguna relación, esto ayudará a identificar las mejores prácticas de la industria y servirá a perfeccionar nuestra empresa en el mercado.

**GRÁFICO N° 2**  
**CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA**



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/cadena_de_valor)

### 3.1.1 Descripción de Actividades Primarias

Las actividades primarias de este proyecto se refiere a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.

El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- **Logística interna bilateral:** En esta actividad se realizará todos los movimientos internos para presentarle al cliente un buen servicio.
- **Operaciones (producción):** Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. Es en esta etapa donde se procura minimizar los costos.
- **Logística externa lateral:** Alojamiento del Hosting de los sitios web y presentación del producto al consumidor.
- **Marketing y Ventas:** Actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- **Servicio de Posventa o mantenimiento:** Agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto mediante la aplicación de garantías y servicios de soporte técnico.

### **3.1.1.1 Logística Interna o de entrada**

Este punto estará destinado para poner a disposición de los mercados artesanales los sitios web que se van a diseñar, además este servicio contará con un Plan de Hosting de Máxima Capacidad Ilimitado, se pueden subir cuantas imágenes, texto, páginas se requiera.

Se administrará dicho sitio web desde un servidor y contará con ancho de banda de tal manera que la página no se va a colgar, caerse ni estar fuera del aire, siempre va a estar estable aun cuando miles de personas la visiten.

Se va a tener un control de estadísticas de visitantes para estudiar el comportamiento de los visitantes, como nos han encontrado, que están buscando y en base a eso proponer mejoras en el posicionamiento del sitio en la red.

ArteNet, en este nuevo mundo de la industria, está capacitado para afrontar con éxito los proyectos con diferentes problemáticas y diferentes tipos de exigencias, tanto de logística interna como de logística externa.

### **3.1.1.2 Operaciones**

El área de operación tiene un objetivo claro: atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y menos costosa, dentro de unos estándares de calidad.

Para ello se deberá decidir el plan de operación en función de las posibles ventas. Esto supone adecuar la capacidad de operación para satisfacer correctamente las necesidades de los clientes.

El plan de operación tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y procesos tecnológicos

necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones. En este sentido, se analizarán las infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costos, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral.

#### **3.1.1.2.1 Proceso de Prestación del Servicio**

Es de gran importancia la prestación del servicio en el sistema, así como todos los procesos y subprocesos que garantizan la prestación de un servicio a través del cual se satisfagan las necesidades y expectativas requeridas por el cliente.

En este sentido, el sistema que se presenta va a garantizar la calidad en los servicios y por ende, la satisfacción del cliente, ya que las necesidades de los clientes y los estándares de desempeño son difíciles de identificar y medir; cada cliente es único, se define y se interpreta de acuerdo a sus propios criterios respetando su individualidad.

Por consiguiente, los clientes generalmente manifiestan sus necesidades desde su punto de vista y en su propio idioma (clientes externos) y aunque los clientes pueden manifestar sus necesidades en función de los servicios que desean adquirir.

Las necesidades reales que se les pueden ofrecer a los clientes son los de servicios que la infraestructura y el sistema de gestión de la calidad de la organización puedan suministrar.

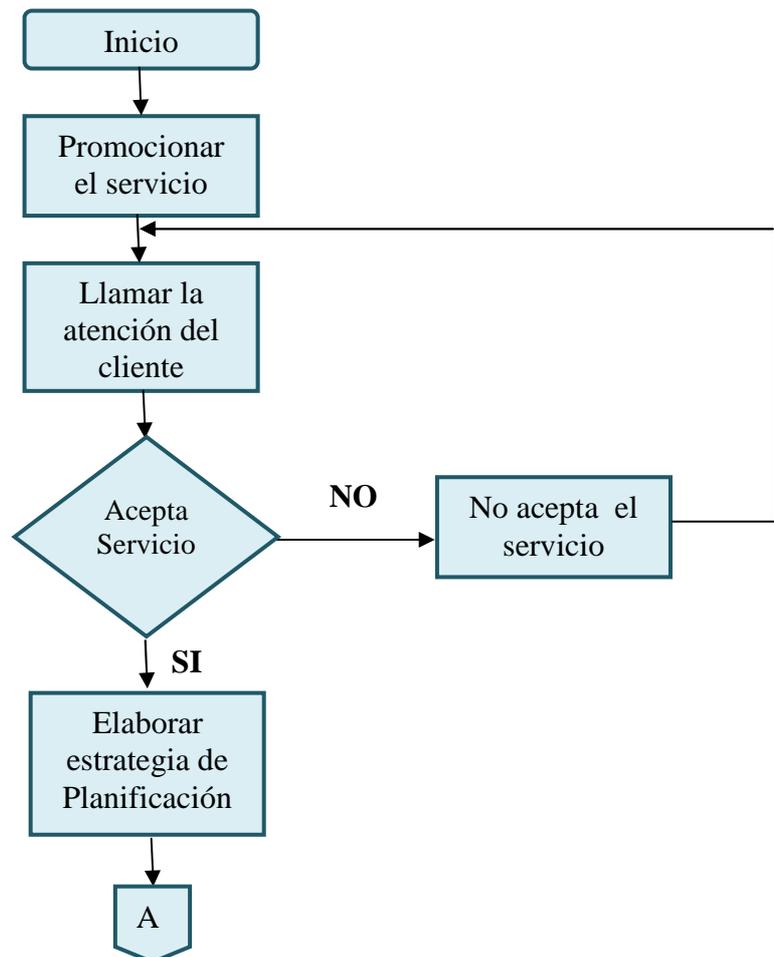
A través de este desarrollo podemos analizar una serie de conceptos que nos permiten determinar con claridad la definición de los servicios, sus propiedades y características, lo que nos facilita poder identificar de manera clara y precisa los elementos que intervienen en la prestación del servicio. Se presentan dos modelos,

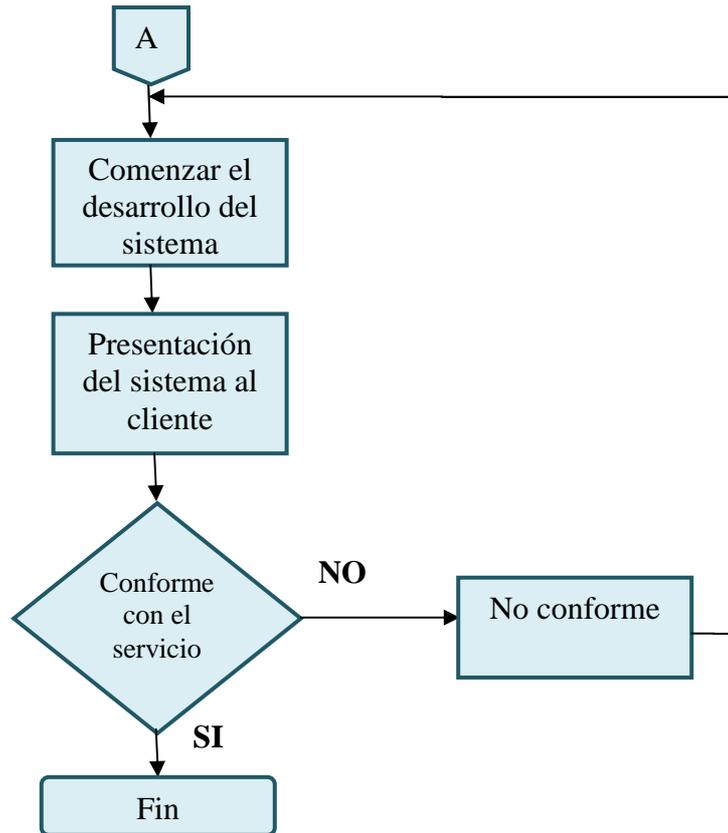
uno que nos permite establecer la satisfacción del cliente, y el segundo modelo que considera directamente las actividades de quien presta el servicio.

Debido a que el modelo para la medida de la calidad del servicio explica mejor la percepción de ésta en lugar de observar los componentes necesarios para una óptima prestación del servicio, estos dos modelos se complementan y se constituyen en unas herramientas que contribuirán al diseño de un excelente sistema de gestión de la calidad garantizando la satisfacción del cliente y esto servirá para ir mejorando y creciendo dentro de cualquier organización de servicios.

### 3.1.1.2.2 Diagrama del Flujo del Proceso

**GRÁFICO N° 3**  
**DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO**





Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### 3.1.1.3 Logística Externa o de salida

La logística de salida abarca actividades como el almacenamiento, el transporte y distribución de productos, es decir, la entrega del producto terminado, en este caso mostrarle al cliente el sitio web terminado con toda la información necesaria para que cualquier persona se pueda mantener informada de todo lo que se vende en los establecimientos artesanales que están suscritos, desde conocer sus precios, hacer una cotización y hasta saber que productos del gusto del público se encuentran a su disposición.

### 3.1.1.4 Mercadeo y Ventas

En esta área se procede a realizar todas las actividades que tiene que ver con lo que es publicidad, marketing y procesos de ventas. Si resumimos estas actividades, tenemos que marketing debe encargarse del trabajo de descartar en el

proceso a aquellos contactos que no cumplen los requisitos de encontrarse en nuestro mercado meta y que no estén listos (sin interés genuino o posibilidades de compra), y obtener a aquellos que califiquen para pasarlos a ventas y de esta manera se inicie el proceso comercial sólo con aquellos prospectos calificados dentro de nuestro mercado meta, esto con el fin de que ventas no pierda tiempo en su proceso comercial con prospectos que no estén lo suficientemente maduros o que no tengan interés de compra.

Cuando estas dos áreas tienen claras estas actividades e interactúan de forma colaborativa, se define que es un trabajo de marketing y ventas.

La no colaboración entre estas áreas puede influir en:

- Actividades duplicadas en calificación de prospectos.
- Mala calificación de prospectos.
- Alargamiento en el proceso comercial.
- Pérdida de tiempo en clientes que no estén habilitados para suscribirse.

Una correcta alineación y clasificación de las actividades que corresponden a cada área delimitando las acciones a realizar, dará como resultado que se pueda contar con prospectos calificados de calidad y que el proceso comercial para cierre de ventas sea más efectivo.

#### **3.1.1.5 Servicio o Post-Venta**

Este servicio estará encargado de las actividades realizadas después de ser recibida la solicitud del cliente para ser parte del sitio web de la empresa y una vez que este sea parte de la página podrá dar a conocer sus productos al público, y todo lo relacionado al establecimiento que el dueño del local posee.

Se realizará una actualización periódica en la base de datos del sistema para mantener informado a nuestros usuarios de toda la información necesaria como

por ejemplo nuevos productos que salgan a la venta, modificación de los precios, algún tipo de descuentos o promociones, etc.

Además la página tendrá la facilidad para que todos los usuarios que visiten la página puedan dar su punto de vista de que les pareció y puedan emitir sus comentarios, sugerencias y recomendaciones que serán tomadas en cuenta para poder mejorar el servicio.

### 3.1.2 Descripción de Actividades de Apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- **Abastecimiento:** Se refiere a la compra de equipos y artículos de oficinas como por ejemplo: computadoras, sillas, escritorios, impresoras, aires acondicionados, etc.
- **Infraestructura de la organización:** Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- **Dirección de recursos humanos:** Búsqueda, contratación y motivación del personal.
- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** Generadores de costos y valor.

#### 3.1.2.1 Infraestructura

ArteNet tendrá una infraestructura que nos permitirá brindar nuestros servicios del modo más adecuado y cubrir así las necesidades que demandan nuestros clientes. Nuestra agencia estará ubicada en el centro de la ciudad, localizada estratégicamente en las calles 9 de octubre y córdoba dentro del edificio San Francisco 300 en el piso 5, oficina 506, ya que los mercados artesanales están a distancias cercanas de la oficina. Estar ubicados en esta dirección facilitará a los clientes al momento de hacer cualquier trámite.

Las características de las oficinas son las siguientes:

- Superficie: 44 m<sup>2</sup>
- 1 baño
- Instalaciones para aire acondicionado
- Instalaciones para teléfono

Contamos con un personal por el momento de 3 colaboradores (una secretaria, un diseñador web y un vendedor) además de un contador que está contratado por servicios prestados. Los equipos de proceso con los cuales contamos son:

**Hardware:**

4 Computadoras  
1 Impresora Multifunción  
1 Ups  
1 Smartphone

**Software:**

Sistema Operativo Windows 7  
Microsoft Office 2010  
Antivirus ESET NOD32  
Sistema Contable (Mónica 8,5)  
Software de diseño de páginas PHP  
Base de Datos mysql

**3.1.2.2 Gestión Personal**

- Gerente General
- Secretaria

- Diseñador Web
- Vendedor

### **3.1.2.3 Tecnología**

La tecnología va a constituir una herramienta fundamental para poder informar a los ciudadanos de todo lo que poseen los mercados artesanales y poder acercarlos a ellos.

Será de mucha utilidad para cualquier ciudadano que pueda acceder a las páginas en uso y pueda hacer las consultas que sean necesarias o poder emitir: sugerencias, opiniones, recomendaciones, incluso quejas del servicio que se está llevando a cabo.

Este nuevo sistema de información también será móvil porque también podrá ser utilizado por aquellas personas que posean teléfonos inteligentes.

### **3.1.2.4 Aprovisionamiento**

Aprovisionar es “abastecer o adquirir lo necesario” y la gestión de esta es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para abastecerse de los materiales necesarios.

Comprende la planificación y la gestión de las compras, el almacenaje de los productos, procurando que se realice en las mejores condiciones y al menor costo posible. Cabe recalcar que las funciones de la gestión de aprovisionamiento son:

- Adquirir los materiales necesarios para la elaboración o comercialización de los productos.
- Gestionar el almacenaje de los productos, manteniendo los stocks mínimos de cada material.

- Controlar los inventarios y los costos asociados a los mismos.

Los objetivos del aprovisionamiento son:

- Calcular las necesidades de la empresa logrando un inventario suficiente para que la producción no carezca de materias primas y demás suministros.
- Minimizar la inversión en inventarios.
- Establecer un sistema de información eficiente.
- Cooperar con el departamento de compras.

### **3.2 Análisis Técnico Operativo**

Los objetivos del análisis técnico operativo son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de realización de la página que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización indicada, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para poder producir un buen producto que sea del gusto de los usuarios que visiten la página.
- El estudio técnico tiene por objetivo proveer información para valorar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.
- En este análisis es importante los procesos productivos ya que estos darán como resultado los sitios web que se van a desarrollar.

#### **3.2.1 Servicio al Cliente**

- El servicio proporcionará un contacto entre el público y el establecimiento.
- Informar a los clientes mediante correos las promociones que se presenten.

- Indicar y explicarle al cliente cuales serían los beneficios al obtener el producto.
- Actualización de información diaria para que el cliente este enterado de lo más reciente que acontece en lo que respecta a los productos que se venden.
- Permitir consultas de todos los artículos que están disponibles, para saber que hay en los establecimientos.
- Brindar información de todo lo que poseen los locales en los mercados.
- Mantener actualizada constantemente la base de datos y que esté disponible la información para los usuarios que ingresen a la página.

### **3.2.2 Facturación**

Tareas a realizar:

- Certificar que todo lo realizado está terminado y bien hecho al momento de ser presentado.
- Verificar que tenemos los datos del cliente correctos para poder sacar la factura.
- Verificar que los precios a los que vamos a facturar corresponden con los del presupuesto enviado al cliente.
- Verificar que existen autorización por parte del cliente para realizar modificaciones a la factura.
- Introducir los datos de la factura.
- Imprimir la factura y enviar por correo ordinario al cliente o realizar facturación electrónica y enviar la factura por e-mail al cliente (ahorro de tiempo al no tener que imprimir).
- Verificar que las fechas de cobro acordadas con el cliente sean correctas.
- Comprobar que el cliente ha recibido la factura correctamente.
- Contabilizar la factura.
- Registrar correctamente los servicios facturados para no volverlos a facturar por equivocación.

### 3.2.3 Compras

El departamento de compras es el encargado de adquirir los productos y gestionar los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, para que esta pueda conseguir los objetivos marcados.

El departamento de compras no puede cumplir su función de forma aislada. La organización debe permitir la coordinación de las tareas a realizar y la conexión con otros departamentos de la empresa.

Para ello se tiene en cuenta:

- Las necesidades de servicios deberán ser solucionadas para tener una mejor producción.
- Las ventas previstas son responsabilidad del departamento respectivo.
- Con una buena gestión de compras la empresa obtiene beneficios debido a la reducción de costos.

Además en esta área se encargará de la organización, coordinación y control de todas las actividades relacionadas con la gestión del servicio a su cargo. Sus funciones son:

- Fijar los objetivos a conseguir en cada periodo y confeccionar el presupuesto.
- Organizar las actividades de su departamento.
- Asignación de responsabilidades.
- Recibir los boletines de solicitud de material.
- Evaluar las ofertas eligiendo los proveedores más adecuados.
- Buscar fuentes de suministros que mejor se adapten a las necesidades de la empresa.
- Transferir al departamento de administración la documentación.
- Informar y controlar.

Los compradores son los responsables de contratar los servicios necesarios para la empresa. Su función consiste en conseguir una buena operación, ser eficaces y defender los intereses de la empresa.

Los equipos de computación que se van adquirir son:

- 4 Computadoras
- 1 Impresora Multifunción
- 1 Ups
- 1 Smartphone
- 1 Frasco de 1 litro de tinta

Los muebles y enseres son:

- 4 Sillones ejecutivos
- 3 Escritorios de oficina
- 3 Sillas de oficina
- 1 Archivador

Otros equipos:

- 1 Acondicionador de aire de ventana 12,000 BTU

### **3.2.4 Cobranzas**

Dentro del esquema de las finanzas, un rol determinante y fundamental es el que cumple el área de cobranzas. Para que esta función se desempeñe en toda su magnitud y con altas posibilidades de mantener un éxito continuo, se debe aprender a innovar, buscar, investigar, aprender y de ser necesario en algunos casos, copiar de los mejores lo mejor, es decir, conseguir y aplicar las mejores formas y fórmulas de cobranzas que apliquen otras empresas. La forma de cobro a los clientes será de una vez por año, el valor de suscripción de la página será de

\$245 que incluirá el sitio web (4 paginas básicas), Hosting y ubicación del sitio web en una guía de negocios.

Este método es aplicado por todas las empresas y en todas las áreas, el mismo consiste en efectuar una búsqueda permanente de mejores sistemas de trabajo y de realizar una evaluación periódica de todas las normas, métodos y procedimientos empleados en otras organizaciones de cobranzas y ver su adaptabilidad para ArteNet.

Es muy importante tener en cuenta dos puntos:

- Buscar organizaciones con productos similares y plazos de cobranzas reales más cortos en relación de los propios.
- Investigar aquellas empresas que sin tener similitud con la nuestra, cumplan con el objetivo de tener y conseguir giros adecuados en sus cobranzas.

Para lograr el éxito, debemos evaluar y organizar la búsqueda de manera tal que podamos obtener la información necesaria sobre los siguientes aspectos de la empresa sobre los cuales se efectúa el informe.

- Cantidad de clientes
- Calidad de clientes
- Plazos de pagos otorgados
- Tiempo real de cobranzas
- Índice de morosidad
- Sistemas de computación utilizados
- Información brindada por los sistemas
- Cantidad de personal administrativo
- Tareas del personal de administración
- Información brindada por el área
- Organización y métodos usados

### 3.3 Desarrollo del Producto o Sistema

#### 3.3.1 Metodología de Desarrollo

Para el desarrollo del producto o sistema de software existe el método de planeación del sistema empresarial, se debe desarrollar solo los sistemas que tienen como sustentos factores críticos de éxito.

Es muy importante conocer que al momento de desarrollar un sistema de información tanto el análisis, el diseño y los usuarios se basan en el ciclo de vida del software.

Se utilizará para el desarrollo del presente sistema una **metodología de relación entre objeto (EORM)**, es definido por un proceso iterativo que se concentra en el modelo orientado a objetos por la representación de la relaciones entre acoplamientos como objetos, es por ello que se la utiliza para la elaboración del sitio web.

Esta metodología consta de las siguientes fases:

- Fase de definición y análisis
- Fase de diseño
- Fase de implementación y salida a producción

##### 3.3.1.1 Fase de definición y análisis

Al realizar el estudio de las necesidades del sitio web, el entorno de trabajo y de los actores, cuya finalidad será conseguir los escenarios que representen las actividades que se puedan llevar a cabo en el sistema. Al momento de desarrollar un sitio web se debe comenzar por dar respuesta a un grupo muy concreto de interrogantes, que permitirán aclarar y definir de manera básica las expectativas existentes en torno al sitio web e interacción que se va a generar.

## Definición de actores

**Administrador:** Es la persona responsable de ingresar y actualizar toda la información necesaria que requiera el sistema para que el sitio web funcione correctamente.

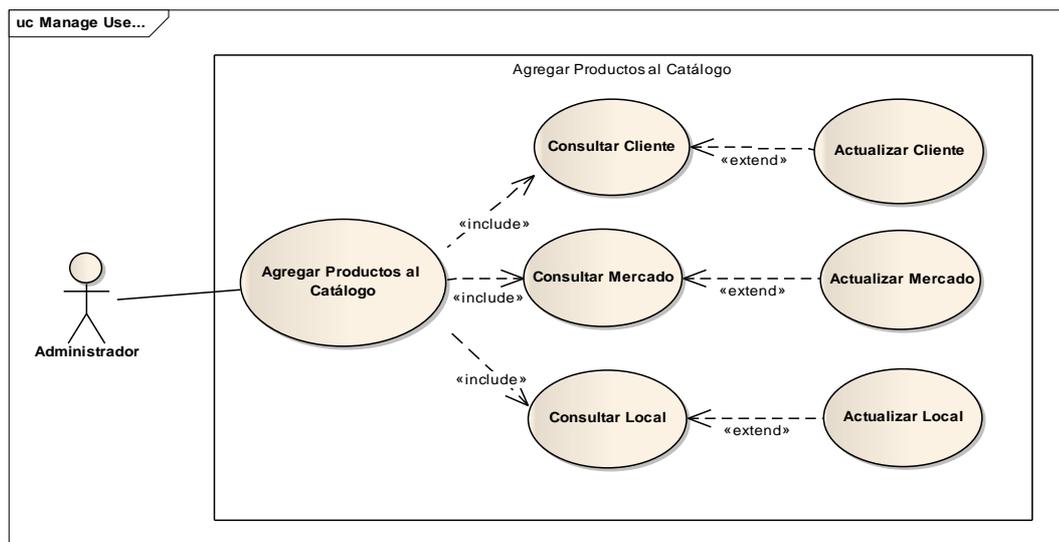
**Visitante:** Son las personas que ingresarán al sistema y harán cualquier tipo de consultas con respecto a toda la información que se encuentra disponible.

## Diagrama de casos de usos

Los casos de usos que se han recogido para la aplicación, son los que se muestran en el diagrama, cabe destacar que los casos de usos eliminar producto del catálogo y modificar productos del catálogo extienden el caso de uso de buscador de productos.

### Caso de uso agregar categoría al catálogo

## GRÁFICO N° 4 DIAGRAMA DE CASO DE USO AGREGAR PRODUCTOS AL CATÁLOGO



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

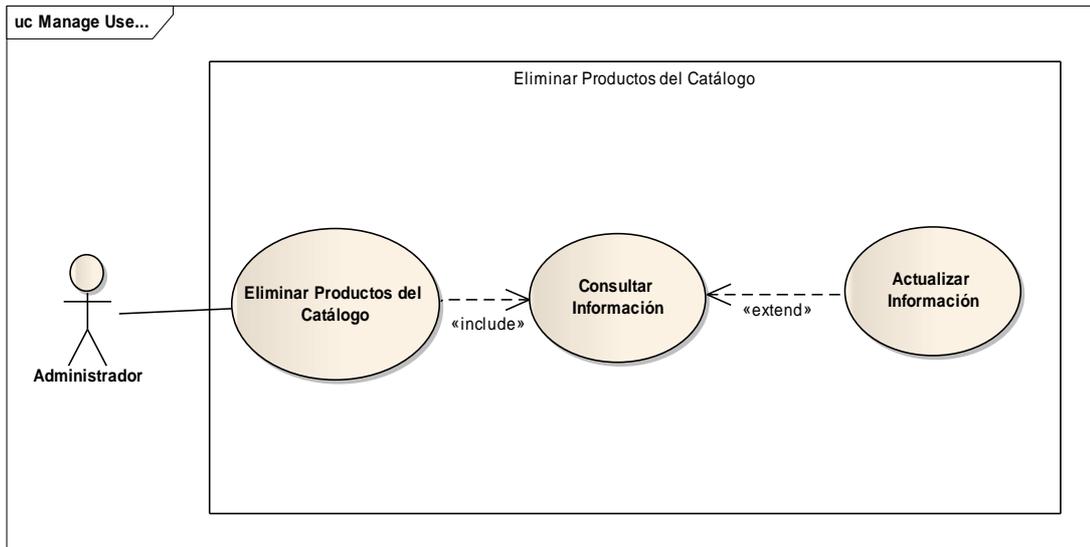
**CUADRO N° 3**  
**CASO DE USO AGREGAR PRODUCTOS AL CATÁLOGO**

<b>CASO DE USO</b>	Agregar productos al catálogo
<b>ACTORES</b>	Administrador
<b>PRECONDICIONES</b>	
Los actores determinados para este caso se los reconocerá como usuario pero solo el administrador podrá agregar, eliminar y modificar productos a diferencia del usuario visitante que solo podrá ver y consultar los productos.	
<b>CURSO NORMAL</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>
1.- El caso inicia cuando el Usuario selecciona la opción de agregar producto.	2.- El sistema le presenta el catálogo respectivo.
3.- El usuario rellena los datos del producto tales como nombre, descripción y la categoría a la que pertenece el producto.	
4.- El usuario envía la orden de guardar.	5.- El sistema guarda el producto y presenta el respectivo mensaje que se ha guardado.
	6.- Finaliza el caso de uso, cuando el sistema guarda el producto añadido.
<b>CASO ALTERNO</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>
	5.1.- El sistema determina que no se ha guardado la información correctamente y presenta su respectivo mensaje.
<b>POST-CONDICIONES</b>	
Una vez añadido el producto, queda habilitado para que pueda ser visto dentro del sistema.	

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**Caso de uso eliminar productos del catálogo**

**GRÁFICO N° 5**  
**DIAGRAMA DE CASO DE USO ELIMINAR PRODUCTOS DEL**  
**CATÁLOGO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 4**  
**CASO DE USO ELIMINAR PRODUCTOS DEL CATÁLOGO**

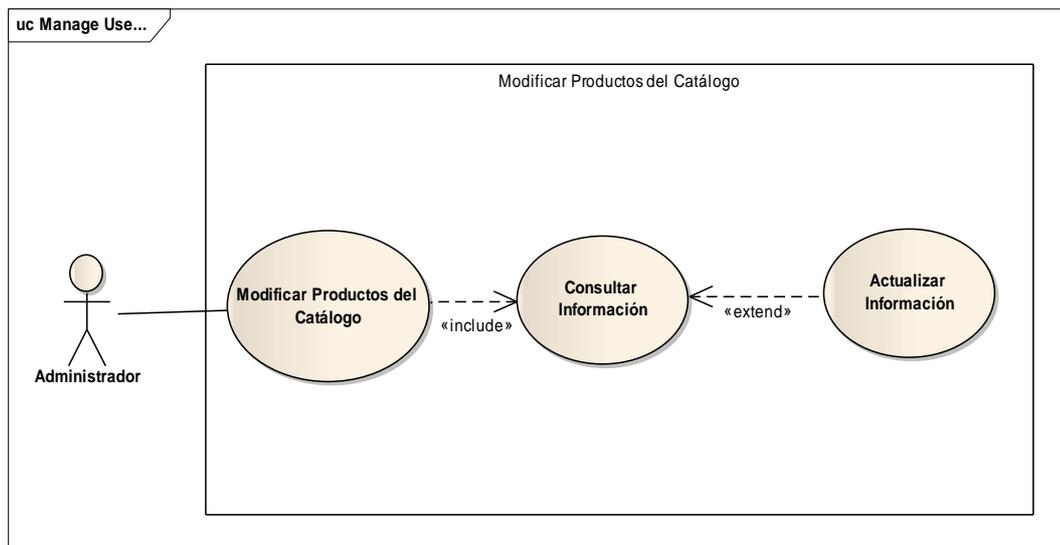
<b>CASO DE USO</b>	Eliminar productos del catálogo
<b>ACTORES</b>	Administrador
<b>PRECONDICIONES</b>	
El usuario administrador debe tener permisos y debe haber validado en la opción login.	
<b>CURSO NORMAL</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>
1.- El caso inicia cuando el Usuario selecciona la opción de eliminar producto.	2.- El sistema le presenta el catálogo respectivo y aparece un buscador.

<p>3.- El usuario utiliza criterios de búsqueda para seleccionar el producto a eliminar, una vez encontrado y marcado se hace click en el botón eliminar.</p>	<p>4.- Se elimina de la base de datos los productos seleccionados.</p>
<p>CASO ALTERNO</p>	
<p>USUARIO</p>	<p>SISTEMA</p>
<p>3.1.- No se obtienen resultados en la búsqueda, el administrador ha de pulsar al botón de volver para introducir nuevos criterios en el buscador.</p>	
<p>POST-CONDICIONES</p>	
<p>Una vez eliminado el producto, ya no podrá ser visto, ni consultado ni cotizado.</p>	

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### Caso de uso modificar productos del catálogo

**GRÁFICO N° 6**  
**DIAGRAMA DE CASO DE USO MODIFICAR PRODUCTOS DEL CATÁLOGO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

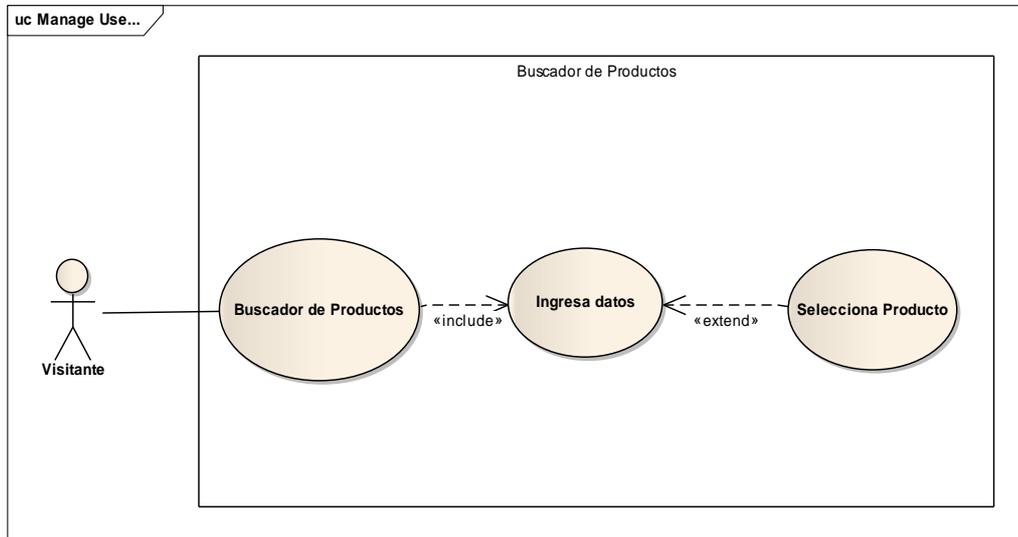
**CUADRO N° 5**  
**CASO DE USO MODIFICAR PRODUCTOS DEL CATÁLOGO**

<b>CASO DE USO</b>	<b>Modificar productos del catálogo</b>
<b>ACTORES</b>	Administrador
<b>PRECONDICIONES</b>	
Los actores determinados para este caso se los reconocerá como usuarios pero solo el administrador podrá agregar, eliminar y modificar productos a diferencia del usuario visitante que solo podrá ver y consultar los productos.	
<b>CURSO NORMAL</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>
1.- El caso inicia cuando el Usuario selecciona la opción de modificar producto.	2.- El sistema le presenta el catálogo respectivo y aparece un buscador.
3.- El usuario selecciona unos criterios de búsqueda para seleccionar el producto a modificar, se hace click en el botón de buscar.	4.- Como resultado de la búsqueda aparece un listado con los productos que reúnen los criterios de la búsqueda. Al lado de cada nombre hay un botón.
4.- Para modificar un producto se selecciona su botón y se hace clic en el botón de modificar.	5.- Aparece una nueva pantalla con todos los datos del producto. Se modifican los campos necesarios.
	6.- Finaliza el caso de uso, cuando el sistema modifica el producto.
<b>CASO ALTERNO</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>
3.1.- Si no se han producido ningún resultado el administrador ha de volver a la pantalla del buscador para introducir nuevos criterios.	
<b>POST-CONDICIONES</b>	
Una vez modificado el producto, se podrán ver dichos cambios en el sitio web.	

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**Caso de uso buscador de productos**

**GRÁFICO N° 7**  
**DIAGRAMA DE CASO DE USO BUSCADOR DE PRODUCTOS**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 6**  
**CASO DE USO BUSCADOR DE PRODUCTO**

<b>CASO DE USO</b>	Buscador de producto
<b>ACTORES</b>	Visitante
<b>PRECONDICIONES</b>	
Tanto el administrador como el visitante tienen acceso para utilizar el buscador.	
<b>CURSO NORMAL</b>	
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>
1.- El caso inicia cuando el Usuario selecciona la opción de buscador de producto.	2.- Aparece el buscador con una serie de opciones que son los criterios que facilitan la búsqueda de un determinado producto.
3.- El usuario rellena estos campos y hace clic en el botón de buscar.	4.- Aparece un listado con los productos que reúnen los criterios de búsqueda seleccionados.

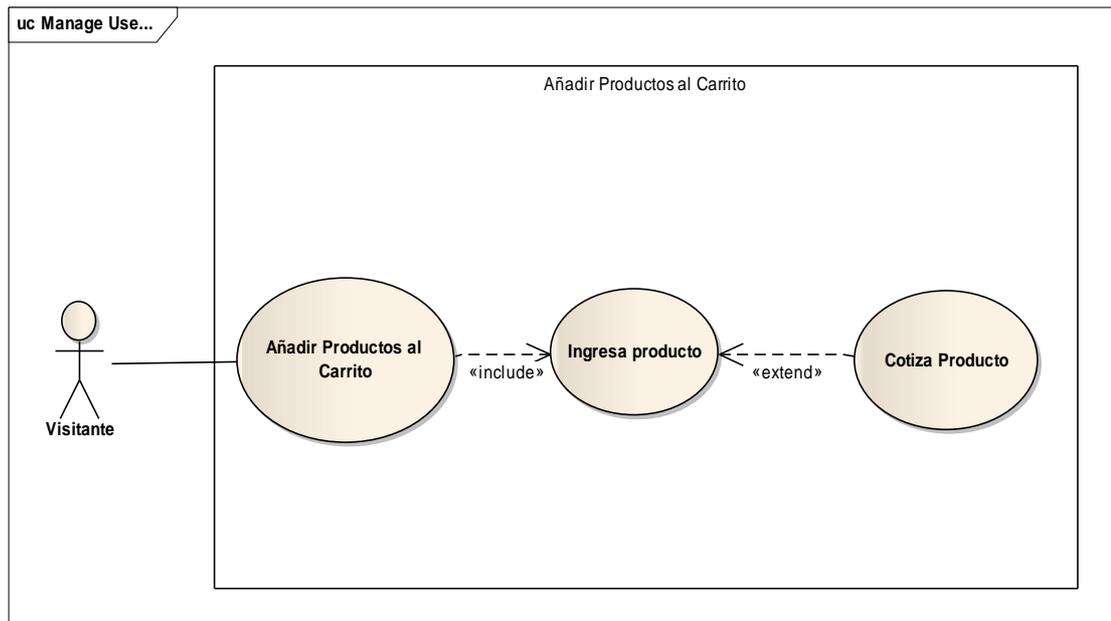
		5.- Finaliza el caso de uso cuando el sistema muestra el resultado de la búsqueda.
CASO ALTERNO		
USUARIO	SISTEMA	
3.1.- Que como respuesta al usar el buscador este diga que no hay productos, en este caso el visitante deberá realizar una nueva búsqueda.		
POST-CONDICIONES		
Una vez utilizado el buscador el visitante puede comenzar a cotizar usando el carrito.		

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### Caso de uso añadir productos al carrito

#### GRÁFICO N° 8

#### DIAGRAMA DE CASO DE USO AÑADIR PRODUCTOS AL CARRITO



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

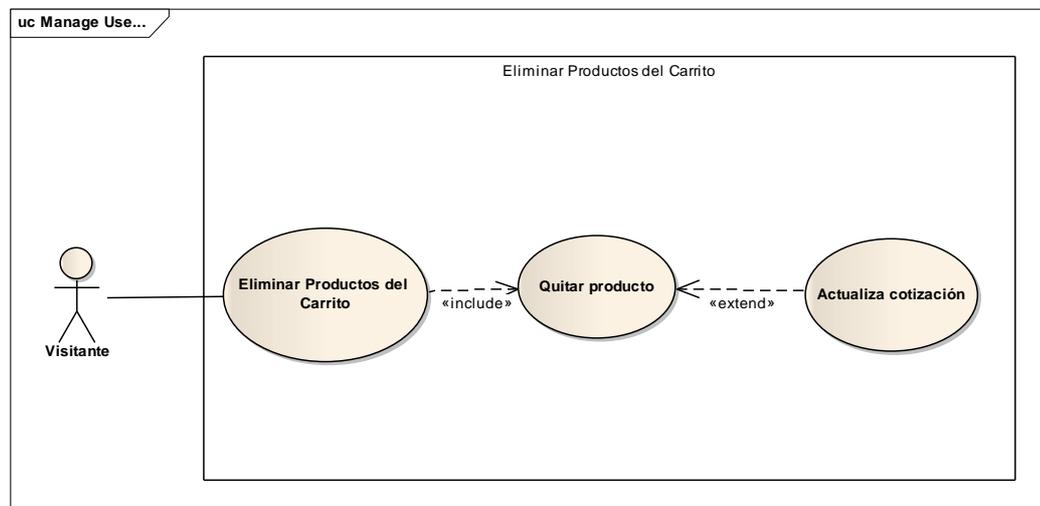
**CUADRO N° 7**  
**CASO DE USO AÑADIR PRODUCTOS AL CARRITO**

<b>CASO DE USO</b>		Añadir productos al carrito
<b>ACTORES</b>		Visitante
<b>PRECONDICIONES</b>		
Tanto el administrador como el visitante tienen acceso para utilizar el carrito.		
<b>CURSO NORMAL</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>	
1.- El caso inicia cuando el Usuario selecciona agregar productos en el carrito de cotización.	2.- El sistema añade el producto al carrito de cotización.	
	3.- El caso de uso finaliza cuando se muestra el estado actual del carrito.	
<b>POST-CONDICIONES</b>		
Una vez añadido el producto el visitante puede comenzar a cotizar usando el carrito.		

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**Caso de uso eliminar productos del carrito**

**GRÁFICO N° 9**  
**DIAGRAMA DE CASO DE USO ELIMINAR PRODUCTOS DEL CARRITO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 8**  
**CASO DE USO ELIMINAR PRODUCTOS DEL CARRITO**

<b>CASO DE USO</b>	<b>Eliminar Productos del Carrito</b>	
<b>ACTORES</b>	Visitante	
<b>PRECONDICIONES</b>		
Tanto el administrador como el visitante tienen acceso para eliminar productos del carrito.		
<b>CURSO NORMAL</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>SISTEMA</b>	
1.- El caso inicia cuando el Usuario selecciona la opción eliminar productos del carrito.	2.- El sistema borra el producto del carrito.	
	3.- El sistema vuelve a mostrar el listado de productos del carrito.	
<b>POST-CONDICIONES</b>		
Cada vez que se elimine un producto del carrito se restará el precio de la cotización que se está realizando.		

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### 3.3.1.2 Fase de Diseño

El diseño del sitio web va a permitir alcanzar la capacidad operacional del sistema, durante esta fase de elaboración se implementarán todos los componentes, características y requisitos que sean necesarios para que el sistema funcione óptimamente.

#### Diseño Arquitectónico

Muestra el diseño arquitectónico del sitio web, se puede ver como el usuario realiza una petición de página, este la recibe el servidor en internet, quien le da una respuesta. El contenido de un sitio web se estructura en diferentes páginas web y permite que el usuario acceda a ellos mediante enlaces.

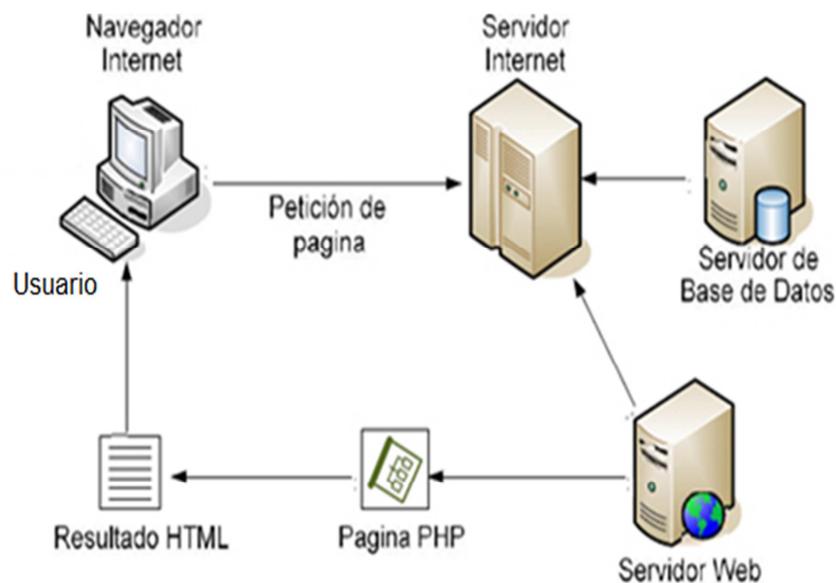
Los usuarios pueden acceder a los servicios proporcionados por el servidor a través de llamadas a procedimientos remotos usando un protocolo http usado en la web.

El principal objetivo de este diseño es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.

La arquitectura de la información es un proceso iterativo, transversal que se da a lo largo de todo el diseño del sitio y en cada una de sus fases, para asegurarse de que los objetivos de su producción y del desarrollo de la interfaz se cumplen de manera efectiva.

El diseño arquitectónico es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y los no interactivos también.

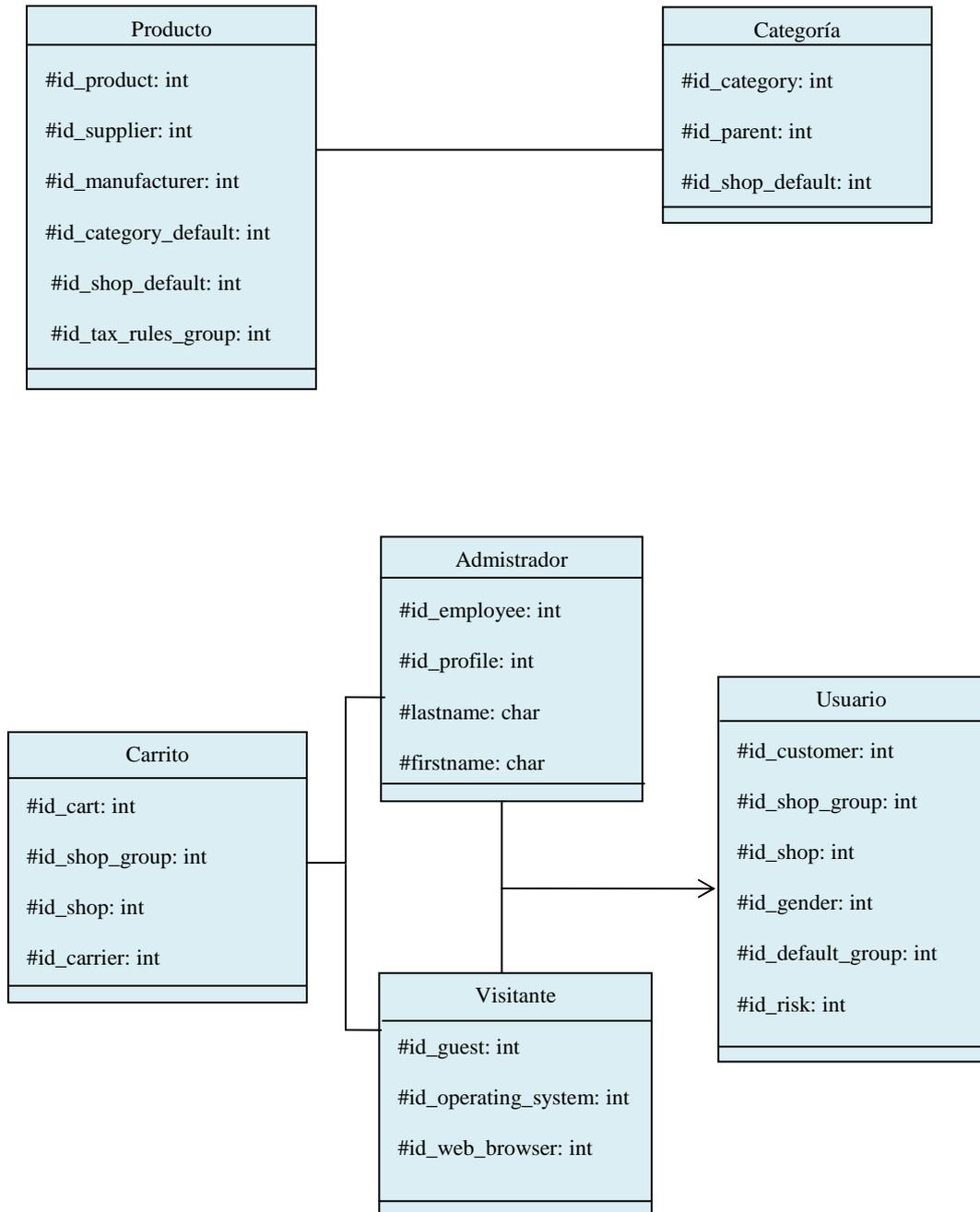
### GRÁFICO N° 10 DISEÑO ARQUITECTÓNICO



Fuente: <http://www.slideshare>

**Diagrama de Clase**

**GRÁFICO N° 11  
DIAGRAMA DE CLASE**

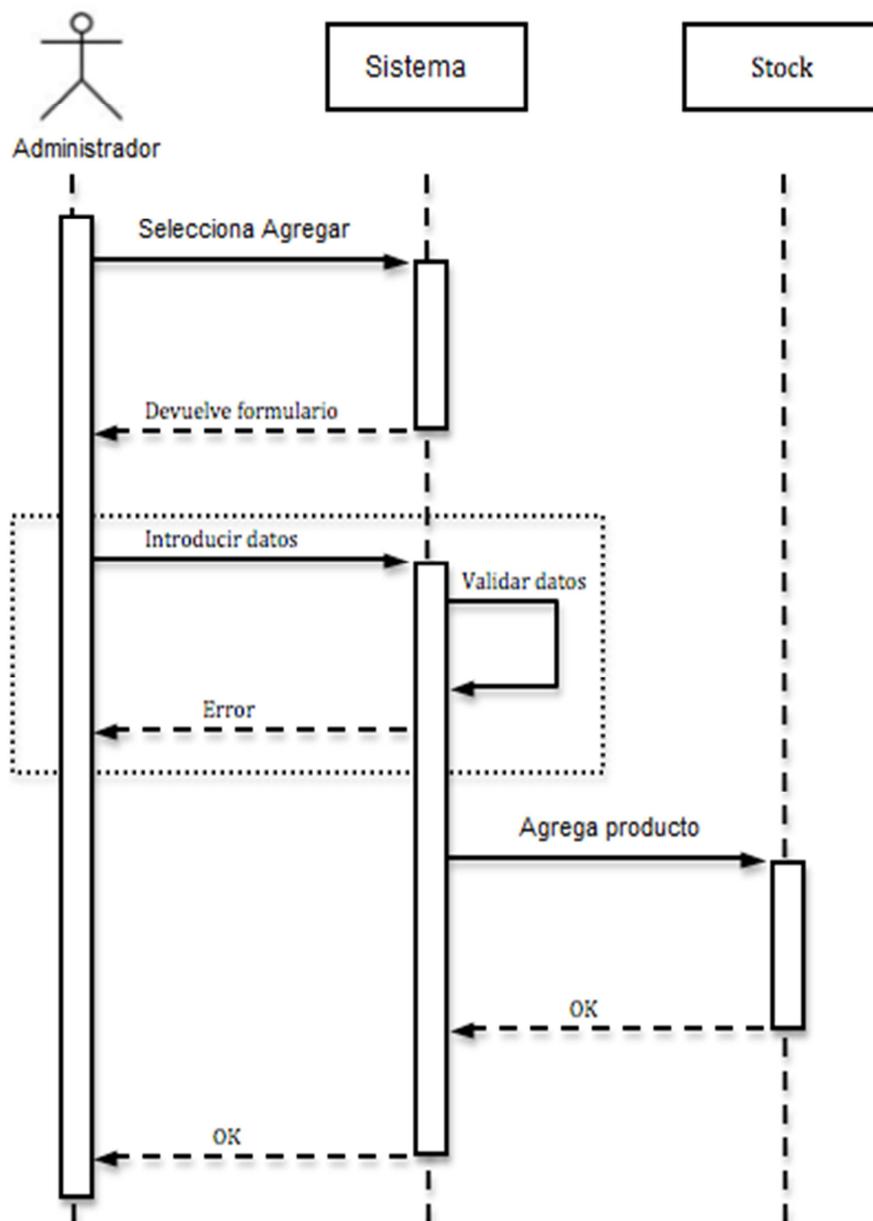


Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**Diagrama de Secuencia**

**Agregar Productos al Catálogo**

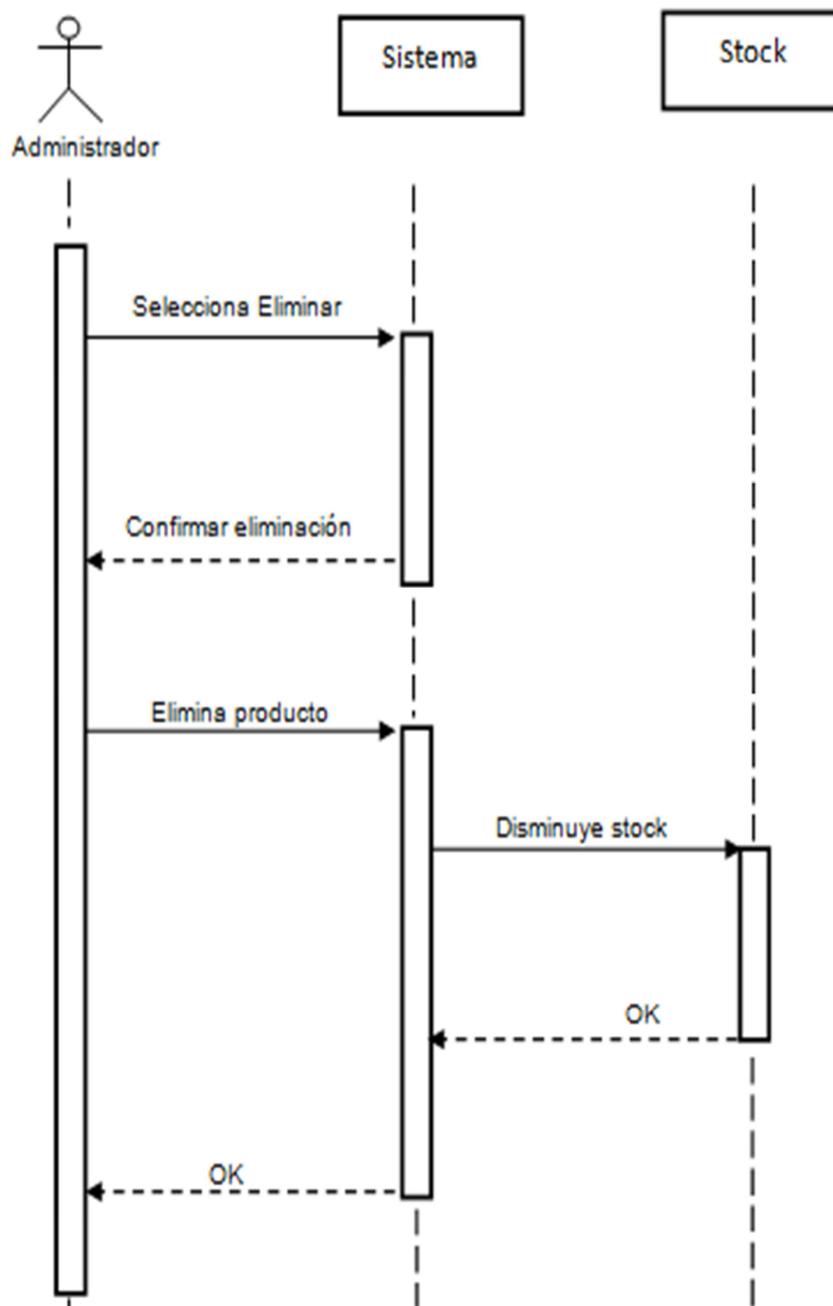
**GRÁFICO N° 12**  
**DIAGRAMA DE SECUENCIA DE AGREGAR PRODUCTOS AL**  
**CATÁLOGO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## Eliminar Productos del Catálogo

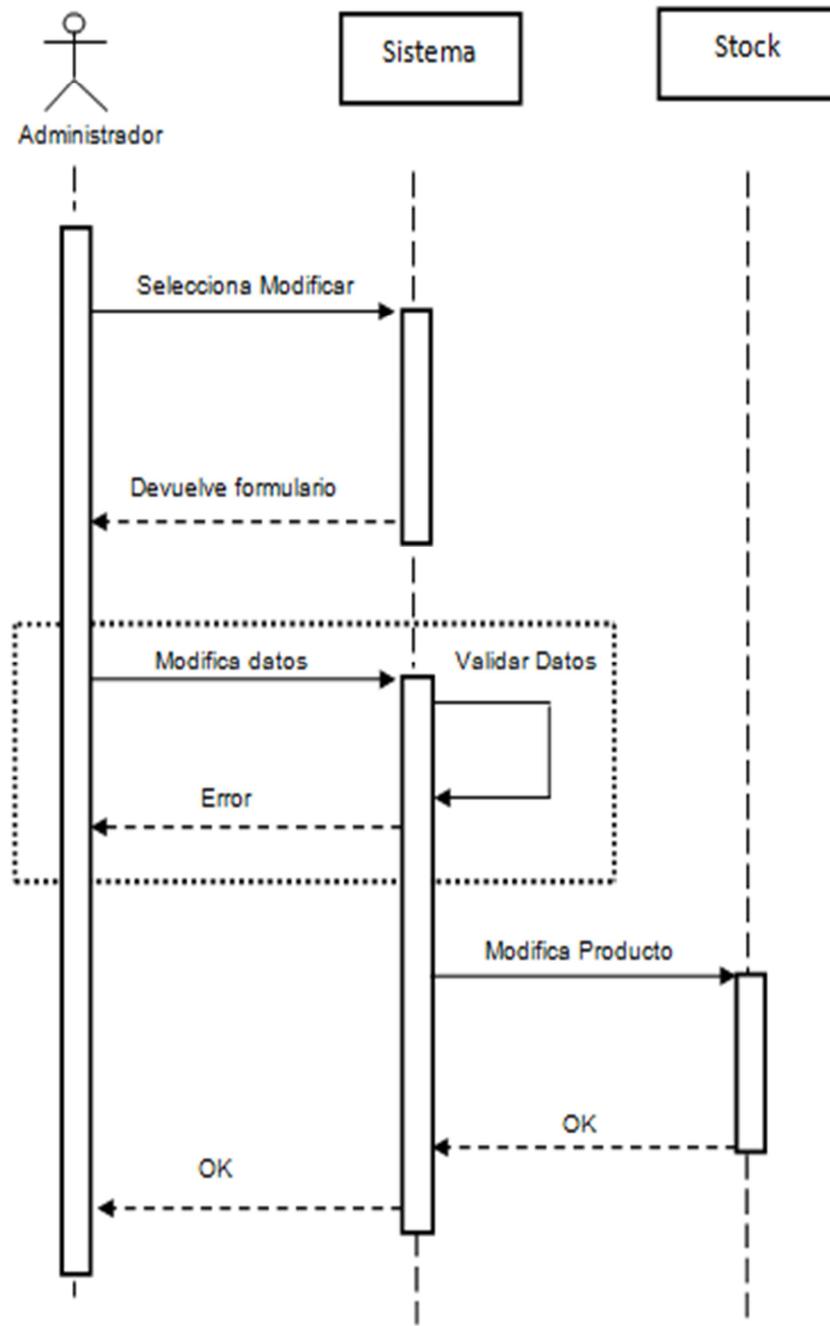
**GRÁFICO N° 13**  
**DIAGRAMA DE SECUENCIA DE ELIMINAR PRODUCTOS DEL**  
**CATÁLOGO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## Modificar Productos del Catálogo

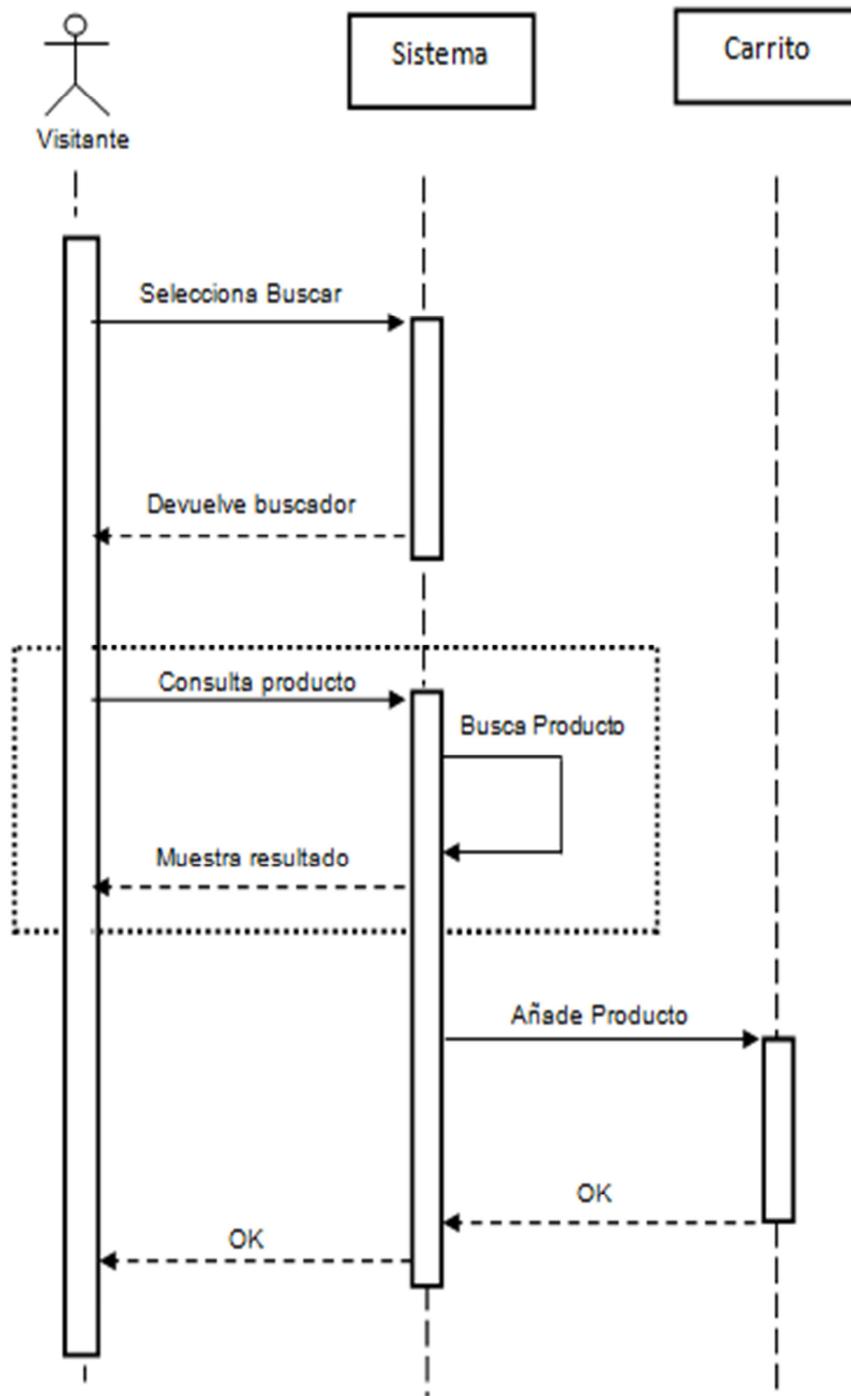
**GRÁFICO N° 14**  
**DIAGRAMA DE SECUENCIA DE MODIFICAR PRODUCTOS DEL**  
**CATÁLOGO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**Buscador de Productos**

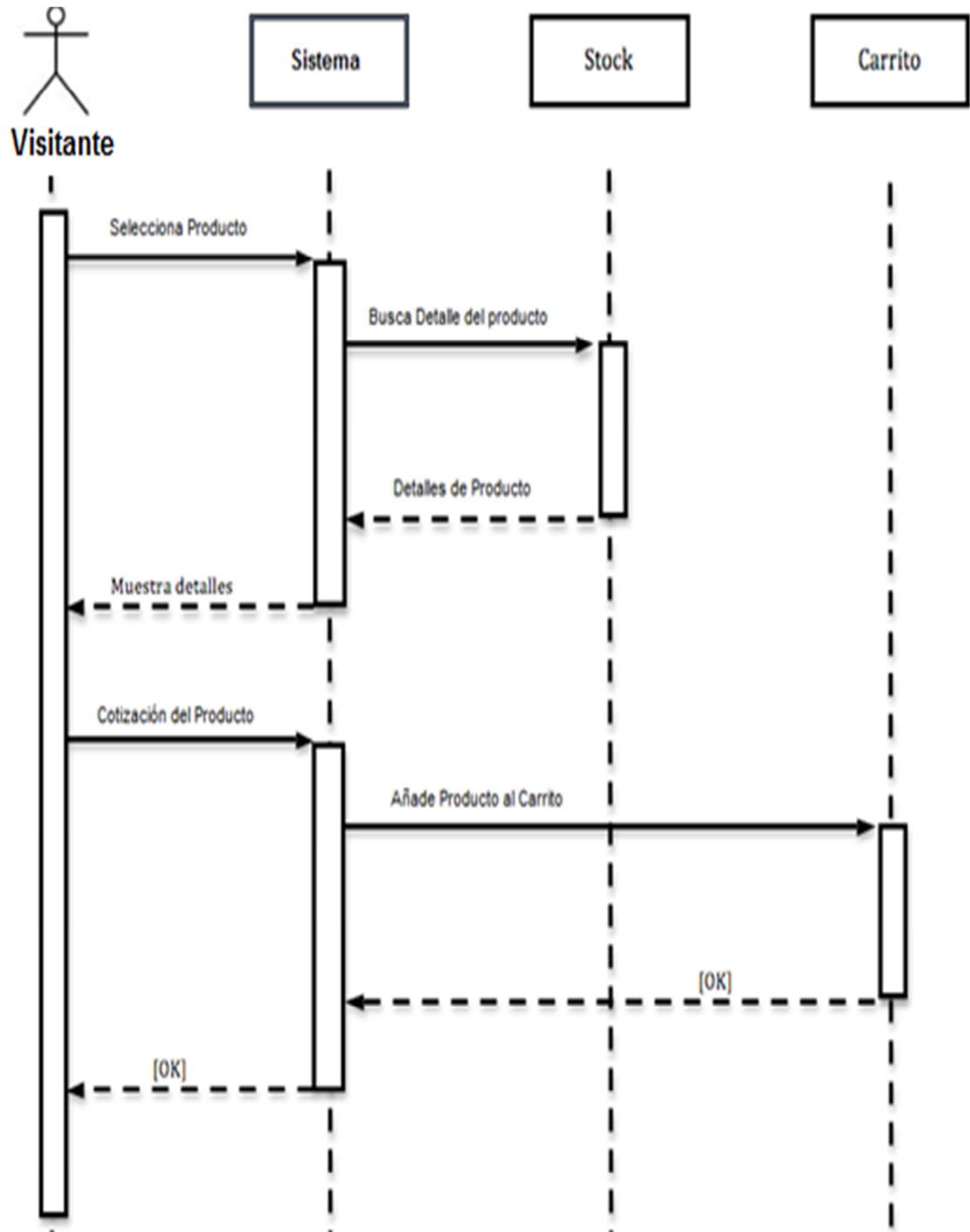
**GRÁFICO N° 15**  
**DIAGRAMA DE SECUENCIA DE BUSCADOR DE PRODUCTOS**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## Añadir Producto al Carrito

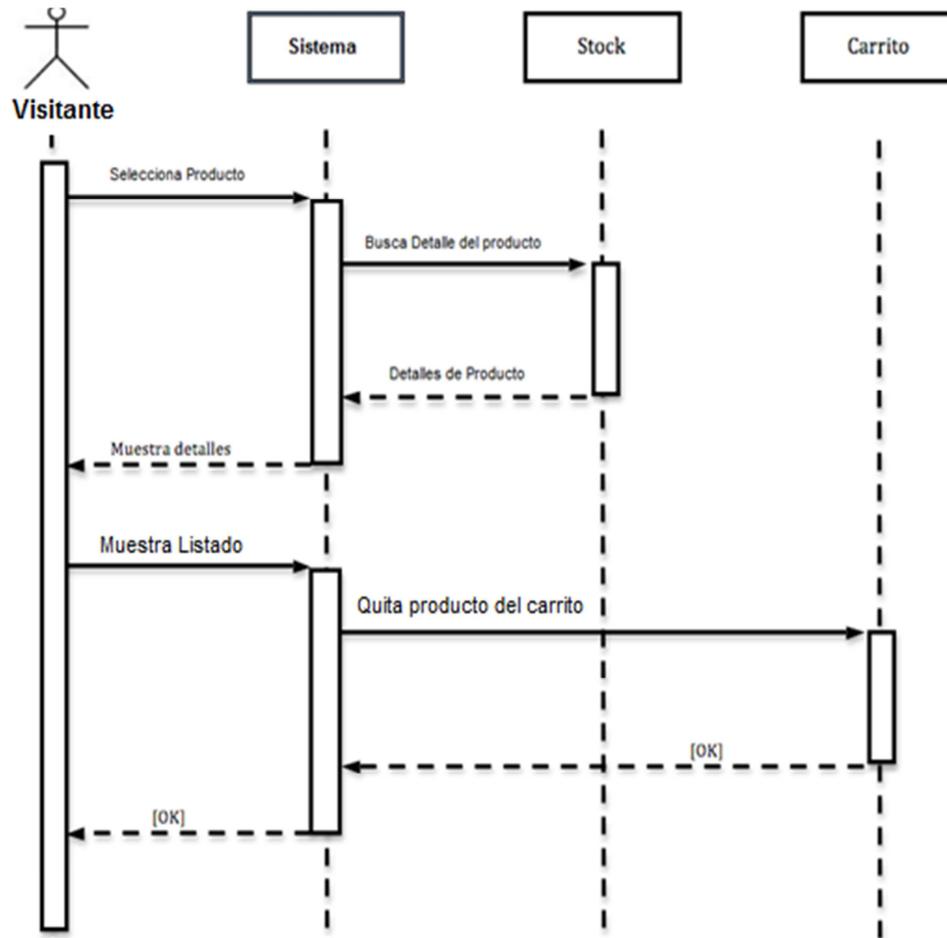
**GRÁFICO N° 16**  
**DIAGRAMA DE SECUENCIA DE AÑADIR PRODUCTO AL CARRITO**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## Eliminar Producto del Carrito

**GRÁFICO N° 17**  
**DIAGRAMA DE SECUENCIA DE ELIMINAR PRODUCTO DEL CARRITO**



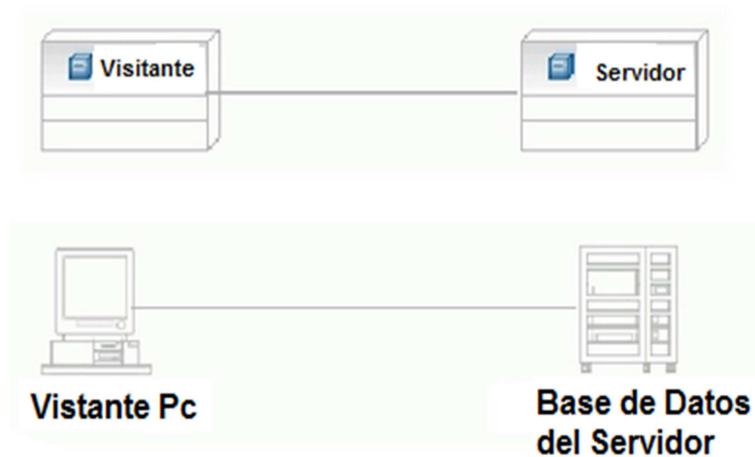
Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### 3.3.1.3 Fase de implementación y salida de producción

#### Diagrama de Despliegue

Este diagrama muestra el despliegue, la relación y la configuración que existe entre los componentes del sistema. El elemento principal son los nodos que representan un recurso físico, los nodos pueden ser interconectados mediante líneas para describir una estructura de red.

## GRÁFICO N° 18 DIAGRAMA DE DESPLIEGUE



Fuente: <http://es.scribd.com/doc/7884665>

### 3.3.2 Estrategia de Desarrollo

ArteNet va a ser conocida como una empresa de publicidad como un conjunto de productos fabricados con una tecnología, recursos y diseños específicos, destinados a atender las necesidades de los compradores/consumidores de un determinado segmento de mercado en este caso manejará la publicidad de los establecimientos de los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil.

La experiencia empresarial muestra que las estrategias posibles se pueden organizar en tres tipos, a saber:

1. El mismo producto, para más números de compradores/consumidores en el mismo segmento de mercado. Esta estrategia conlleva la consecución de nuevos clientes para el mismo producto.
2. Conseguir que los clientes actuales, consuman más cantidad del producto.
3. Dar a conocer este servicio a todos los mercados artesanales y a cada uno de los dueños de los locales de la ciudad, trasladándose a cada local y promocionando este servicio.

## 3.3.3 Cronograma de Implementación

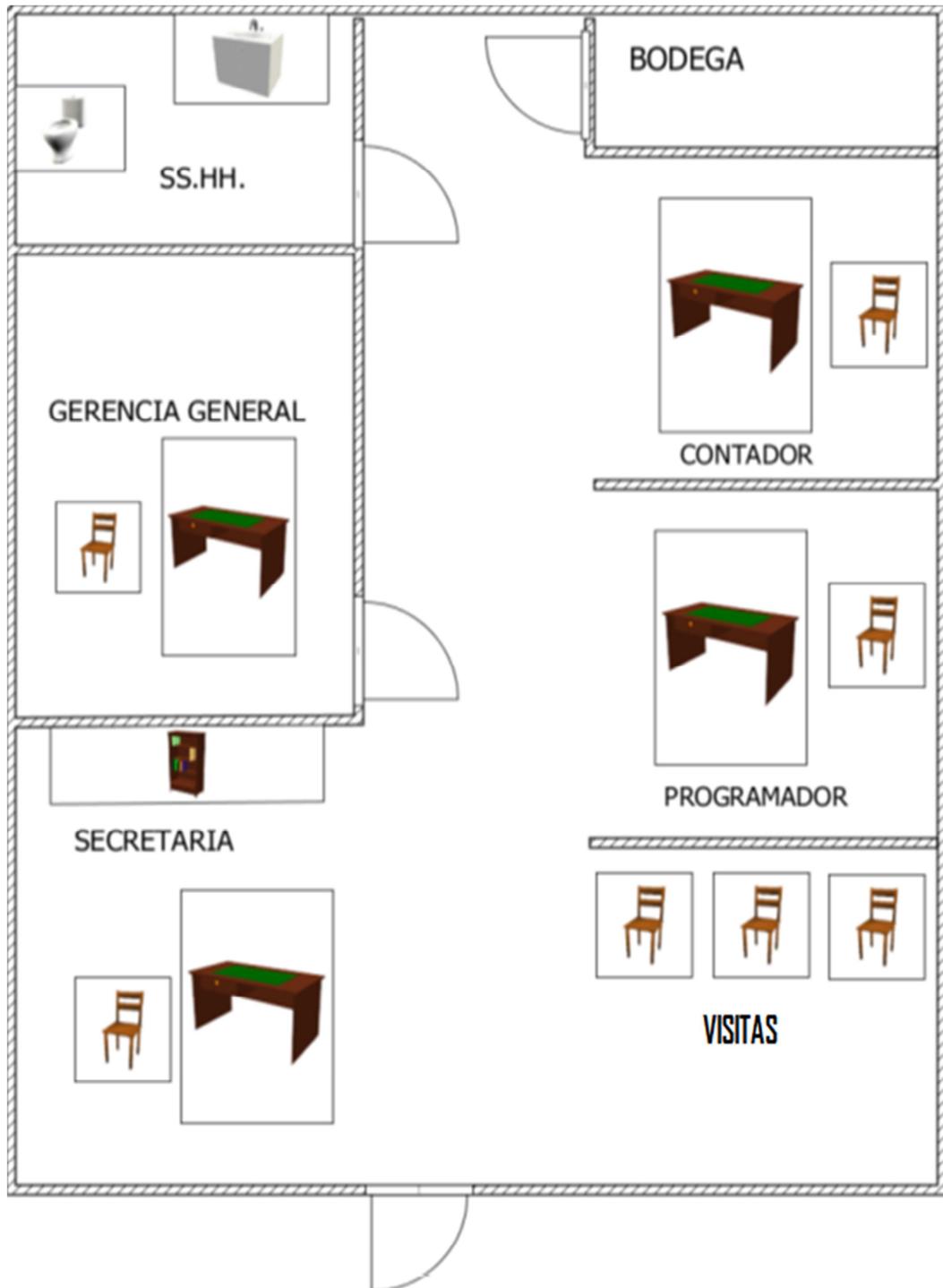
**CUADRO N° 9**  
**CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>Cronograma de ArteNet</b>	<b>21 días</b>	<b>mar 01/04/14</b>	<b>mar 29/04/14</b>
<b>Infraestructura</b>	<b>6 días</b>	<b>mar 01/04/14</b>	<b>mar 08/04/14</b>
Selección de Infraestructura	5 días	mar 01/04/14	lun 07/04/14
Alquilar infraestructura	1 días	mar 08/04/14	mar 08/04/14
<b>Organización de la Empresa</b>	<b>7 días</b>	<b>mié 09/04/14</b>	<b>jue 17/04/14</b>
Constitución de la Empresa	1 día	mié 09/04/14	mié 09/04/14
Alquiler de oficina	1 día	jue 10/04/14	jue 10/04/14
Acciones y valor Nominal	1 día	vie 11/04/14	vie 11/04/14
Registro de la Superintendencia de Compañía	1 día	lun 14/04/14	lun 14/04/14
Obtención del Ruc	1 día	mar 15/04/14	mar 15/04/14
Aviso a medios de comunicación	1 día	mié 16/04/14	mié 16/04/14
Obtención del permiso de funcionamiento(Municipio y Bomberos)	1 día	jue 17/04/14	jue 17/04/14
<b>Adquisición de equipos de oficinas y computo</b>	<b>6 días</b>	<b>vie 18/04/14</b>	<b>vie 25/04/14</b>
Suministros de Oficina	2 días	vie 18/04/14	lun 21/04/14
Muebles y enseres	2 días	mar 22/04/14	mié 23/04/14
Equipos de Computo	2 días	jue 24/04/14	vie 25/04/14
<b>Adecuaciones de la Infraestructura</b>	<b>11 días</b>	<b>mié 09/04/14</b>	<b>mié 23/04/14</b>
Adecuación de las instalaciones eléctrica	2 días	mié 09/04/14	jue 10/04/14
Adecuación de instalaciones de Red LAN	2 días	vie 11/04/14	lun 14/04/14
Adecuación de instalaciones de Red Telefónica	2 días	mar 15/04/14	mié 16/04/14
Adecuación de la Central del Servidor	2 días	jue 17/04/14	vie 18/04/14
Adecuación de las estaciones de trabajo	2 días	lun 21/04/14	mar 22/04/14
Prueba de las instalaciones eléctricas	1 día	mié 23/04/14	mié 23/04/14
<b>Contratación de Personal</b>	<b>6 días</b>	<b>vie 18/04/14</b>	<b>vie 25/04/14</b>
Publicación de Puesto de trabajo	1 día	vie 18/04/14	vie 18/04/14
Selección de Personal	1 día	lun 21/04/14	lun 21/04/14
Contratación de Personal	2 días	mar 22/04/14	mié 23/04/14
Capacitación de personal	2 días	jue 24/04/14	vie 25/04/14
<b>Adquisición de Bienes y Servicios</b>	<b>2 días</b>	<b>lun 28/04/14</b>	<b>mar 29/04/14</b>
Selección de Proveedor de Internet	1 día	lun 28/04/14	lun 28/04/14
Selección de Proveedor de Partes y Piezas de PC	1 día	mar 29/04/14	mar 29/04/14
Fin	0 días	mar 29/04/14	mar 29/04/14

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### 3.4 Diseño y Distribución de la Oficina

**GRÁFICO N°19**  
**DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### **3.5 Localización geográfica**

Nuestra agencia estará localizada en el centro de la ciudad, ubicada estratégicamente en las calles 9 de octubre y córdoba dentro del edificio San Francisco 300 en el piso 5, oficina 506, ya que los mercados artesanales están a distancias cercanas de la agencia.

Estar ubicados en esta dirección facilitará a los clientes al momento de hacer cualquier trámite.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1 Inversión

##### 4.1.1 Inversión fija

**CUADRO N° 10**  
**INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLE</b>			<b>5.939,80</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>5.819,80</b>
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>3.020,96</b>
Computadora XRATECH REX INTEL Core i3 3,3 GHZ/4GB/1TB/DVDRW	1	733,99	733,99
Computadora XRATECH FLAME NM70 Dual Core 1,1 GHZ/4GB/500GB/DVDRW	3	604,99	1.814,97
Smartphone (Apple iphone 5)	1	235,00	235,00
Ups	1	89,00	89,00
Multifunción Canon MP 280 con sistema de tinta continua	1	68,00	68,00
Frasco de 1 litro de tinta, para sistema continuo	4	20,00	80,00
<b>TOTAL INSTALACIONES</b>			<b>1.000,00</b>
Linea Telefónica	2	150,00	300,00
Divisiones y adecuaciones del local	1	700,00	700,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.396,47</b>
Sillón ejecutivo	4	89,00	356,00
Escritorios de oficina	4	200,00	800,00
Sillas de oficina	3	33,49	100,47
Archivador	1	140,00	140,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>402,37</b>
Teléfono	2	50,00	100,00
Acondicionador de aire de ventana 12,000 BTU	1	302,37	302,37

<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>				<b>120,00</b>
Licencia SO Microsoft Windows (incluida en la compra de PC)	4	-	-	
Licencia Microsoft security esencial antivirus (incluida en la compra de PC)	4	-	-	
Licencia Sistema Contable (Mónica 8,5)	1	120,00	120,00	
Software de diseño de páginas web PHP	1	-	-	
Base de datos Mysql	1	-	-	
Licencia Microsoft Office 2010 (incluida en la compra de PC)	4	-	-	

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### CUADRO N° 11 JUSTIFICACIÓN DE ASIGNACIÓN DE ACTIVOS

<b>CARGOS</b>	<b>ASIGNACIÓN</b>
Diseñador web	1
Contador (servicios prestados), Vendedor	1
Secretaria	1
Gerente	1

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### CUADRO N° 12 JUSTIFICACIÓN DE ASIGNACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

<b>CARGO</b>	<b>Comp Core i3</b>	<b>Dual Core</b>	<b>Ups</b>	<b>Smartphone</b>
Diseñador web	1			1
Contador (servicios prestados), Vendedor		1	1	
Secretaria		1		
Gerente		1		
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### CUADRO N° 13 JUSTIFICACIÓN DE ASIGNACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

<b>CARGO</b>	<b>ESCRITORIOS DE OFICINA</b>	<b>SILLAS EJECUTIVAS</b>	<b>SILLAS DE OFICINA</b>	<b>ARCHIVADOR</b>
Diseñador web	1	1		
Contador (servicios prestados), Vendedor	1	1		
Visitas			3	
Secretaria	1	1		1
Gerente	1	1		
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 14**  
**JUSTIFICACIÓN DE ASIGNACIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE**  
**(LICENCIAS)**

CARGO	S.O. MICROSOFT WINDOWS 7	MICROSOFT SECURITY ESENCIAL	MICROSOFT OFFICE 2010	SISTEMA CONTABLE
Diseñador web	1	1	1	
Contador (servicios prestados), Vendedor	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	
Gerente	1	1	1	
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

#### 4.1.2 Capital de operaciones

**CUADRO N° 15**  
**INVERSIÓN DE CAPITAL**

<b>TOTAL DE INVERSIÓN DE CAPITAL</b>	<b>7.500,00</b>
Préstamo Bancario	5.000,00
Aporte de propietario	2.500,00

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

#### 4.1.3 Inversión total

**CUADRO N° 16**  
**TOTAL DE APORTACIÓN**

<b>TOTAL APORTACIÓN</b>	<b>7.500,00</b>	<b>100%</b>
Préstamo Bancario	5.000,00	67%
Aporte de propietario	2.500,00	33%

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 4.2 Financiamiento

**CUADRO N° 17**  
**FINANCIAMIENTO CON EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

CAPITAL	5.000,00	INTERÉS	15,00%	PLAZO	36
CUOTA	MES	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
					5.000,00
1	Ene-2015	173,33	110,83	62,50	4.889,17
2	Feb-2015	173,33	112,21	61,11	4.776,96
3	Mar-2015	173,33	113,61	59,71	4.663,35
4	Abr-2015	173,33	115,03	58,29	4.548,31
5	May-2015	173,33	116,47	56,85	4.431,84
6	Jun-2015	173,33	117,93	55,40	4.313,91
7	Jul-2015	173,33	119,40	53,92	4.194,51
8	Ago-2015	173,33	120,90	52,43	4.073,61
9	Sep-2015	173,33	122,41	50,92	3.951,21
10	Oct-2015	173,33	123,94	49,39	3.827,27
11	Nov-2015	173,33	125,49	47,84	3.701,78
12	Dic-2015	173,33	127,05	46,27	3.574,73
		<b>2.079,92</b>	<b>1.425,27</b>	<b>654,65</b>	
13	Ene-2016	173,33	128,64	44,68	3.446,09
14	Feb-2016	173,33	130,25	43,08	3.315,84
15	Mar-2016	173,33	131,88	41,45	3.183,96
16	Abr-2016	173,33	133,53	39,80	3.050,43
17	May-2016	173,33	135,20	38,13	2.915,23
18	Jun-2016	173,33	136,89	36,44	2.778,35
19	Jul-2016	173,33	138,60	34,73	2.639,75
20	Ago-2016	173,33	140,33	33,00	2.499,42
21	Sep-2016	173,33	142,08	31,24	2.357,34
22	Oct-2016	173,33	143,86	29,47	2.213,48
23	Nov-2016	173,33	145,66	27,67	2.067,82
24	Dic-2016	173,33	147,48	25,85	1.920,34
		<b>2.079,92</b>	<b>1.654,39</b>	<b>425,53</b>	
25	Ene-2017	173,33	149,32	24,00	1.771,02
26	Feb-2017	173,33	151,19	22,14	1.619,83
27	Mar-2017	173,33	153,08	20,25	1.466,75
28	Abr-2017	173,33	154,99	18,33	1.311,76
29	May-2017	173,33	156,93	16,40	1.154,83
30	Jun-2017	173,33	158,89	14,44	995,94
31	Jul-2017	173,33	160,88	12,45	835,06
32	Ago-2017	173,33	162,89	10,44	672,17
33	Sep-2017	173,33	164,92	8,40	507,25
34	Oct-2017	173,33	166,99	6,34	340,26
35	Nov-2017	173,33	169,07	4,25	171,19
36	Dic-2017	173,33	171,19	2,14	(0,00)
		<b>2.079,92</b>	<b>1.920,34</b>	<b>159,58</b>	

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### 4.3 Ingresos

#### 4.3.1 Ingresos por ventas

CUADRO N° 18  
PRESUPUESTO DE INGRESOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2015	2016	2017
Cantidad	11	11	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	142	142	143
Precio	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	269,50	296,45
Total	2.695	2.695	2.940	2.940	2.940	2.940	2.940	2.940	2.940	2.940	2.940	2.940	34.790	38.269,00	42.392,35

Elaborado por: Diego Vallejo Piedral

- En el año 2015 se estima diseñar 142 sitios web.
- En el año 2016 se estima diseñar 142 sitios web.
- En el año 2017 se estima diseñar 143 sitios web, con esto se cubriría en tres años la demanda de 427 sitios web.
- El precio de venta se incrementa un 10% porque en el proyecto también se está proyectando que los sueldos del personal aumentarán un 10%.
- Para incentivar la suscripción, los artesanos que se suscriben al servicio en el 2015, gozarán del servicio durante los años 2015, 2016 y 2017, sin ningún costo adicional.
- Los artesanos que se suscriben al servicio en el 2016, gozarán del servicio durante los años 2016 y 2017, sin ningún costo adicional.
- Los artesanos que se suscriben al servicio en el 2017, sólo gozarán del servicio durante el año 2017.
- El proyecto podría continuar después del año 2017, cobrando una suscripción anual a los dueños de los 427 sitios web construidos.

**CUADRO N° 19**  
**P.V.P. DE SUSCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

CANT	DETALLE	P. UNITARIO	P.TOTAL
1	Suscripción del servicio	245,00	245,00
	sitio web (4 páginas básicas)		
	Hosting		
	Ubicación del sitio web en una Guía de negocios (Publicidad del sitio web)		

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 20**  
**ESCENARIO CONSERVADOR**

DESCRIPCIÓN	2015			2016			2017		
	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
SITIOS WEB BÁSICOS	142	245,00	34.790,00	142	269,50	38.269,00	143	296,45	42.392,35

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 21**  
**ESCENARIO PESIMISTA**

DESCRIPCIÓN	2015			2016			2017		
	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
SITIOS WEB BÁSICOS	136	245,00	33.320,00	136	269,50	36.652,00	137	296,45	40.613,65

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 22**  
**ESCENARIO OPTIMISTA**

DESCRIPCIÓN	2015			2016			2017		
	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
SITIOS WEB BÁSICOS	148	245,00	36.260,00	148	269,50	39.886,00	149	296,45	44.171,05

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 23**  
**CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL**

p=	112,00
n=	552,00
q=	0,60
Q=	n*q*p
Q=	37.094,40

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 4.4 Gastos

### 4.4.1 Gastos administrativos

**CUADRO N° 24  
GASTOS DE SUELDOS**

CARGO	CONCEPTO	2014	2015	2016	2017
			INC. 10%	INC. 10%	INC. 10%
Diseñador Web (1)	Salario Básico Mensual	450	\$ 495,00	\$ 544,50	\$ 598,95
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS		\$ 55,19	\$ 60,71	\$ 66,78
	Secap 0,50%		\$ 2,48	\$ 2,72	\$ 2,99
	Iece 0,50%		\$ 2,48	\$ 2,72	\$ 2,99
	Décimo Tercer sueldo 8,33%		\$ 41,23	\$ 45,36	\$ 49,89
	Décimo Cuarto Sueldo		\$ 31,17	\$ 34,28	\$ 34,28
	Fondos de reserva 8,33%		\$ 0,00	\$ 45,36	\$ 49,89
	Vacaciones 4,16%		\$ 20,59	\$ 22,65	\$ 24,92
	<b>Total</b>			\$ 527,85	\$ 625,99
Secretaria (1)	Salario Básico Mensual	340	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS		\$ 41,70	\$ 45,87	\$ 50,46
	Secap 0,50%		\$ 1,87	\$ 2,06	\$ 2,26
	Iece 0,50%		\$ 1,87	\$ 2,06	\$ 2,26
	Décimo Tercer sueldo 8,33%		\$ 31,15	\$ 34,27	\$ 37,70
	Décimo Cuarto Sueldo		\$ 31,17	\$ 34,28	\$ 34,28
	Fondos de reserva 8,33%		\$ 0,00	\$ 34,27	\$ 37,70
	Vacaciones 4,16%		\$ 15,56	\$ 17,11	\$ 18,83
	<b>Total</b>			\$ 406,44	\$ 481,35
Gerente (1)	Salario Básico Mensual	500	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS		\$ 61,33	\$ 67,46	\$ 74,20
	Secap 0,50%		\$ 2,75	\$ 3,03	\$ 3,33
	Iece 0,50%		\$ 2,75	\$ 3,03	\$ 3,33
	Décimo Tercer sueldo 8,33%		\$ 45,82	\$ 50,40	\$ 55,44
	Décimo Cuarto Sueldo		\$ 31,17	\$ 34,28	\$ 34,28
	Fondos de reserva 8,33%		\$ 0,00	\$ 50,40	\$ 55,44
	Vacaciones 4,16%		\$ 22,88	\$ 25,17	\$ 27,68
	<b>Total</b>			\$ 583,04	\$ 691,74
Vendedor (1)	Salario Básico Mensual	340	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS		\$ 41,70	\$ 45,87	\$ 50,46
	Secap 0,50%		\$ 1,87	\$ 2,06	\$ 2,26
	Iece 0,50%		\$ 1,87	\$ 2,06	\$ 2,26
	Décimo Tercer sueldo 8,33%		\$ 31,15	\$ 34,27	\$ 37,70
	Décimo Cuarto Sueldo		\$ 31,17	\$ 34,28	\$ 34,28
	Fondos de reserva 8,33%		\$ 0,00	\$ 34,27	\$ 37,70
	Vacaciones 4,16%		\$ 15,56	\$ 17,11	\$ 18,83
	<b>Total</b>			\$ 406,44	\$ 481,35
<b>Total Gasto del personal mensual</b>			\$ 1.923,76	\$ 2.280,43	\$ 2.494,76
<b>Total Gasto de personal Anual</b>			\$ 23.085,15	\$ 27.365,18	\$ 29.937,14

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 4.4.2 Gastos operativos

**CUADRO N° 25**  
**GASTOS OPERATIVOS**

DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	T. ANUAL
<b>T. COSTOS OPERACIÓN</b>	<b>2.644,69</b>	<b>2.343,76</b>	<b>4.425,28</b>	<b>30.507,60</b>									
Alquiler de oficina	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00
Agua	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Luz	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Teléfono	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Útiles de oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Sueldos y salarios	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	1.923,76	23.085,15
Contador (Serv. Prestados)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Hosting	200,93												200,93
Municipio	60,00												60,00
Cuadro de Bomberos	40,00												40,00
Dep. Equipos Computación												1.006,99	1.006,99
Dep. Instalación												200,00	200,00
Dep. Muebles y Enseres												139,65	139,65
Dep. Equipos Oficina												40,24	40,24
Amortización Software												40,00	40,00
Intereses bancarios												654,65	654,65

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

#### 4.4.3 Análisis de costos

**CUADRO N° 26**  
**ANÁLISIS DE COSTOS**

DETALLE	2015	2016	2017
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>30.507,60</b>	<b>34.825,56</b>	<b>37.411,96</b>
Alquiler de oficina	1.920,00	2.016,00	2.116,80
Agua	120,00	126,00	132,30
Luz	240,00	252,00	264,60
Teléfono	300,00	315,00	330,75
Internet	420,00	441,00	463,05
Útiles de oficina	240,00	252,00	264,60
Sueldos y salarios	23.085,15	27.365,18	29.937,14
Contador (Serv. Prestados)	1.800,00	1.890,00	1.984,50
Hosting	200,93	210,98	221,53
Municipio	60,00	63,00	66,15
Cuerpo de Bomberos	40,00	42,00	44,10
Depreciación Equipos Computación	1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación	200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres	139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina	40,24	40,24	40,24
Amortización Software	40,00	40,00	40,00
Intereses bancarios	654,65	425,53	159,58

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

#### Observación:

Incremento del 5% en todos los costos, excepto sueldos y salarios que es del 10% de incremento.

#### 4.4.4 Gastos financieros

**CUADRO N° 27**  
**GASTOS DE ARRANQUE**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<b>TOTAL GASTO ARRANQUE</b>			<b>480,00</b>
Deposito garantia alquiler oficina	3	160,00	480,00

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 4.5 Depreciación

**CUADRO N° 28**  
**DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS**

DETALLE	INVERSIÓN	PERIODO	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	ACUMULADA
Equipos de Computación	3.020,96	0	100,00%		
		1	33,33%	1.006,99	1.006,99
		2	33,33%	1.006,99	2.013,97
		3	33,33%	1.006,99	3.020,96
Instalación	1.000,00	0	100,00%		
		1	20,00%	200,00	200,00
		2	20,00%	200,00	400,00
		3	20,00%	200,00	600,00
		4	20,00%	200,00	800,00
		5	20,00%	200,00	1.000,00
Muebles y Enseres	1.396,47	0	100,00%		
		1	10,00%	139,65	139,65
		2	10,00%	139,65	279,29
		3	10,00%	139,65	418,94
		4	10,00%	139,65	558,59
		5	10,00%	139,65	698,24
		6	10,00%	139,65	837,88
		7	10,00%	139,65	977,53
		8	10,00%	139,65	1.117,18
		9	10,00%	139,65	1.256,82
		10	10,00%	139,65	1.396,47
Equipos de Oficina	402,37	0	100,00%		
		1	10,00%	40,24	40,24
		2	10,00%	40,24	80,47
		3	10,00%	40,24	120,71
		4	10,00%	40,24	160,95
		5	10,00%	40,24	201,19
		6	10,00%	40,24	241,42
		7	10,00%	40,24	281,66
		8	10,00%	40,24	321,90
		9	10,00%	40,24	362,13
		10	10,00%	40,24	402,37
<b>AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES</b>					
Software	120,00	0	100,00%		
		1	33,33%	40,00	40,00
		2	33,33%	40,00	80,00
		3	33,33%	40,00	120,00

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

4.6 Flujo de Caja

CUADRO N° 29  
FLUJO DE CAJA MENSUAL

	INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2015
<b>INVERSION INICIAL</b>														
Gastos de arranque	480,00													
Inversión en activos	5.939,80													
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>6.419,80</b>													
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	<b>2.695,00</b>	<b>2.695,00</b>	<b>2.940,00</b>	<b>34.790,00</b>										
<b>IGRESOS</b>														
<b>COSTOS VARIABLES</b>														
Comisión vendedor 3%	80,85	80,85	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	1.043,70
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>	<b>80,85</b>	<b>80,85</b>	<b>88,20</b>	<b>1.043,70</b>										
<b>COSTOS FIJOS</b>														
Alquiler de oficina	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00
Agua	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Luz	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Teléfono	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Ubles de oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
<b>Sueldos y salarios</b>	<b>1.923,76</b>	<b>23.085,15</b>												
Contador (Serv. Prestados)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Hosting	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	200,93
Municipio	60,00													60,00
Cuerpo de Bomberos	40,00													40,00
Depreciación Equipos Computación	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	83,92	1.006,99
Depreciación Instalación	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,00
Depreciación Muebles y Enseres	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	11,64	139,65
Depreciación Equipos Oficina	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35	40,24
Amortización Software	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	40,00
Intereses bancarios	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	54,55	654,65
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>2.633,97</b>	<b>2.533,97</b>	<b>30.507,60</b>											
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2.714,82</b>	<b>2.614,82</b>	<b>2.622,17</b>	<b>31.551,30</b>										
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-19,82</b>	<b>80,18</b>	<b>317,83</b>	<b>3.238,70</b>										
Aporte de socios	7.500,00													
Pago capital préstamo	110,83	112,21	113,61	115,03	116,47	117,93	119,40	120,90	122,41	123,94	125,49	127,05	128,61	1.425,27
depreciación y amortización	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	118,91	1.436,87
<b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL</b>	<b>-11,74</b>	<b>86,88</b>	<b>323,12</b>	<b>321,70</b>	<b>320,27</b>	<b>318,81</b>	<b>317,34</b>	<b>315,84</b>	<b>314,33</b>	<b>312,80</b>	<b>311,25</b>	<b>309,68</b>	<b>308,13</b>	<b>3.240,30</b>
Saldo anterior	1.080,20	1.068,46	1.155,34	1.478,46	1.800,17	2.120,43	2.439,24	2.756,58	3.072,42	3.386,76	3.699,56	4.010,81	4.320,50	1.080,20
<b>SALDO FINAL CAJA</b>	<b>1.080,20</b>	<b>1.068,46</b>	<b>1.155,34</b>	<b>1.478,46</b>	<b>1.800,17</b>	<b>2.120,43</b>	<b>2.439,24</b>	<b>2.756,58</b>	<b>3.072,42</b>	<b>3.386,76</b>	<b>3.699,56</b>	<b>4.010,81</b>	<b>4.320,50</b>	<b>4.320,50</b>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 30**  
**FLUJO DE CAJA ANUAL (NORMAL)**

INVERSIÓN INICIAL	INICIAL	2015	2016	2017
Gastos de arranque	480,00			
Inversión en activos	5.939,80			
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>6.419,80</b>			
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		<b>34.790,00</b>	<b>38.269,00</b>	<b>42.392,35</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Comisión vendedor 3%		1.043,70	1.148,07	1.271,77
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>		<b>1.043,70</b>	<b>1.148,07</b>	<b>1.271,77</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Alquiler de oficina		1.920,00	2.016,00	2.116,80
Agua		120,00	126,00	132,30
Luz		240,00	252,00	264,60
Teléfono		300,00	315,00	330,75
Internet		420,00	441,00	463,05
Hosting		200,93	210,98	221,53
Útiles de oficina		240,00	252,00	264,60
Sueldos y salarios		23.085,15	27.365,18	29.937,14
Contador (Serv. Prestados)		1.800,00	1.890,00	1.984,50
Municipio		60,00	63,00	66,15
Cuerpo de Bomberos		40,00	42,00	44,10
Depreciación Equipos Computación		1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación		200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres		139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina		40,24	40,24	40,24
Amortización Software		40,00	40,00	40,00
Intereses bancarios		654,65	425,53	159,58
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>30.507,60</b>	<b>34.825,56</b>	<b>37.411,96</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>31.551,30</b>	<b>35.973,63</b>	<b>38.683,74</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	-6.419,80	<b>3.238,70</b>	<b>2.295,37</b>	<b>3.708,61</b>
15% de participación de trabajadores		485,80	344,31	556,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>2.752,89</b>	<b>1.951,07</b>	<b>3.152,32</b>
IR 21,25%		584,99	414,60	669,87
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>2.167,90</b>	<b>1.536,46</b>	<b>2.482,45</b>
Aporte de socios	7.500,00			
<b>ADICIÓN DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Equipos Computación		1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación		200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres		139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina		40,24	40,24	40,24
<b>TOTAL ADICIÓN DEPRECIACIÓN</b>		<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>
Amortización Software		40,00	40,00	40,00
Préstamo Bancario	5.000,00	1.425,27	1.654,39	1.920,34
<b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL</b>	<b>1.080,20</b>	<b>2.169,50</b>	<b>1.308,95</b>	<b>1.988,98</b>
Saldo anterior		1.080,20	3.249,70	4.558,65
<b>SALDO FINAL CAJA</b>	<b>1.080,20</b>	<b>3.249,70</b>	<b>4.558,65</b>	<b>6.547,63</b>
TASA DE DESCUENTO	15,00%			
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	-7.500,00	3.249,70	4.558,65	6.547,63
<b>FLUJO ACUMULADO EFECTIVO</b>	10.578,00	2.825,83	3.446,99	4.305,17
VAN	3.078,00			
TIR	0,36			

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 31**  
**FLUJO DE CAJA ANUAL (PESIMISTA)**

INVERSIÓN INICIAL	INICIAL	2015	2016	2017
Gastos de arranque	480,00			
Inversión en activos	5.939,80			
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>6.419,80</b>			
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		<b>33.320,00</b>	<b>36.652,00</b>	<b>40.613,65</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Comisión vendedor 3%		999,60	1.099,56	1.218,41
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>		<b>999,60</b>	<b>1.099,56</b>	<b>1.218,41</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Alquiler de oficina		1.920,00	2.016,00	2.116,80
Agua		120,00	126,00	132,30
Luz		240,00	252,00	264,60
Teléfono		300,00	315,00	330,75
Internet		420,00	441,00	463,05
Hosting		200,93	210,98	221,53
Útiles de oficina		240,00	252,00	264,60
Sueldos y salarios		23.085,15	27.365,18	29.937,14
Contador (Serv. Prestados)		1.800,00	1.890,00	1.984,50
Municipio		60,00	63,00	66,15
Cuerpo de Bomberos		40,00	42,00	44,10
Depreciación Equipos Computación		1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación		200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres		139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina		40,24	40,24	40,24
Amortización Software		40,00	40,00	40,00
Intereses bancarios		654,65	425,53	159,58
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>30.507,60</b>	<b>34.825,56</b>	<b>37.411,96</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>31.507,20</b>	<b>35.925,12</b>	<b>38.630,37</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-6.419,80</b>	<b>1.812,80</b>	<b>726,88</b>	<b>1.983,28</b>
15% de participación de trabajadores		271,92	109,03	297,49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>1.540,88</b>	<b>617,85</b>	<b>1.685,78</b>
IR 21,25%		327,44	131,29	358,23
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1.213,44</b>	<b>486,56</b>	<b>1.327,56</b>
Aporte de socios	7.500,00			
<b>ADICIÓN DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Equipos Computación		1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación		200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres		139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina		40,24	40,24	40,24
<b>TOTAL ADICIÓN DEPRECIACIÓN</b>		<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>
Amortización Software		40,00	40,00	40,00
Préstamo Bancario	5.000,00	1.425,27	1.654,39	1.920,34
<b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL</b>	<b>1.080,20</b>	<b>1.215,04</b>	<b>259,04</b>	<b>834,09</b>
Saldo anterior		1.080,20	2.295,24	2.554,28
<b>SALDO FINAL CAJA</b>	<b>1.080,20</b>	<b>2.295,24</b>	<b>2.554,28</b>	<b>3.388,36</b>
TASA DE DESCUENTO	15,00%			
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-7.500,00</b>	<b>2.295,24</b>	<b>2.554,28</b>	<b>3.388,36</b>
<b>FLUJO ACUMULADO EFECTIVO</b>	<b>6.155,17</b>	<b>1.995,86</b>	<b>1.931,40</b>	<b>2.227,90</b>
VAN	-1.344,83			
TIR	0,05			

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**CUADRO N° 32**  
**FLUJO DE CAJA ANUAL (OPTIMISTA)**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>INICIAL</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Gastos de arranque	480,00			
Inversión en activos	5.939,80			
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>6.419,80</b>			
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		<b>36.260,00</b>	<b>39.886,00</b>	<b>44.171,05</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Comisión vendedor 3%		1.087,80	1.196,58	1.325,13
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>		<b>1.087,80</b>	<b>1.196,58</b>	<b>1.325,13</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Alquiler de oficina		1.920,00	2.016,00	2.116,80
Agua		120,00	126,00	132,30
Luz		240,00	252,00	264,60
Teléfono		300,00	315,00	330,75
Internet		420,00	441,00	463,05
Hosting		200,93	210,98	221,53
Útiles de oficina		240,00	252,00	264,60
Sueldos y salarios		23.085,15	27.365,18	29.937,14
Contador (Serv. Prestados)		1.800,00	1.890,00	1.984,50
Municipio		60,00	63,00	66,15
Cuerpo de Bomberos		40,00	42,00	44,10
Depreciación Equipos Computación		1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación		200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres		139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina		40,24	40,24	40,24
Amortización Software		40,00	40,00	40,00
Intereses bancarios		654,65	425,53	159,58
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>30.507,60</b>	<b>34.825,56</b>	<b>37.411,96</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>31.595,40</b>	<b>36.022,14</b>	<b>38.737,10</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-6.419,80</b>	<b>4.664,60</b>	<b>3.863,86</b>	<b>5.433,95</b>
15% de participación de trabajadores		699,69	579,58	815,09
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>3.964,91</b>	<b>3.284,28</b>	<b>4.618,86</b>
IR 21,25%		842,54	697,91	981,51
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.122,36</b>	<b>2.586,37</b>	<b>3.637,35</b>
Aporte de socios	7.500,00			
<b>ADICIÓN DEPRECIACIÓN</b>				
Depreciación Equipos Computación		1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación		200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres		139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina		40,24	40,24	40,24
<b>TOTAL ADICIÓN DEPRECIACIÓN</b>		<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>
Amortización Software		40,00	40,00	40,00
Préstamo Bancario	5.000,00	1.425,27	1.654,39	1.920,34
<b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL</b>	<b>1.080,20</b>	<b>3.123,96</b>	<b>2.358,85</b>	<b>3.143,88</b>
Saldo anterior		1.080,20	4.204,16	6.563,02
<b>SALDO FINAL CAJA</b>	<b>1.080,20</b>	<b>4.204,16</b>	<b>6.563,02</b>	<b>9.706,90</b>
TASA DE DESCUENTO	15,00%			
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-7.500,00</b>	<b>4.204,16</b>	<b>6.563,02</b>	<b>9.706,90</b>
<b>FLUJO ACUMULADO EFECTIVO</b>	<b>15.000,82</b>	<b>3.655,79</b>	<b>4.962,58</b>	<b>6.382,44</b>
VAN	7.500,82			
TIR	0,61			

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 4.7 Estados financieros

### 4.7.1 Balance General

**CUADRO N° 33**  
**BALANCE GENERAL**

CUENTA	2014	2015	2016	2017
<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
Caja/Bancos	1.080,20	3.249,70	4.558,65	6.547,63
Inventarios/Mercaderías				
Cuentas por Cobrar				
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1.080,20</b>	<b>3.249,70</b>	<b>4.558,65</b>	<b>6.547,63</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
Equipos de Computación	3.020,96	3.020,96	3.020,96	3.020,96
Depreciación Acumulada Eq. Comp.		1.006,99	2.013,97	3.020,96
Instalaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación Acumulada Instalaciones		200,00	400,00	600,00
Muebles y Enseres	1.396,47	1.396,47	1.396,47	1.396,47
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres		139,65	279,29	418,94
Equipos de oficina	402,37	402,37	402,37	402,37
Depreciación acumulada de equipos de ofic		40,24	80,47	120,71
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5.819,80</b>	<b>4.432,93</b>	<b>3.046,06</b>	<b>1.659,19</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
Software	120,00	120,00	120,00	120,00
Amortización acumulada de Software		40,00	80,00	120,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>120,00</b>	<b>80,00</b>	<b>40,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>7.020,00</b>	<b>7.762,63</b>	<b>7.644,71</b>	<b>8.206,82</b>
<b>PASIVOS</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Pasivo a largo plazo	5.000,00	3.574,73	1.920,34	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>5.000,00</b>	<b>3.574,73</b>	<b>1.920,34</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Utilidad del Ejercicio	-5.480,00	2.167,90	1.536,46	2.482,45
Utilidad retenida		-5.480,00	-3.312,10	-1.775,63
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>2.020,00</b>	<b>4.187,90</b>	<b>5.724,37</b>	<b>8.206,82</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>7.020,00</b>	<b>7.762,63</b>	<b>7.644,71</b>	<b>8.206,82</b>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## 4.7.2 Estado de resultado

**CUADRO N° 34**  
**ESTADO DE RESULTADO**

DETALLE	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>			
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>34.790,00</b>	<b>38.269,00</b>	<b>42.392,35</b>
Ventas	34.790,00	38.269,00	42.392,35
<b>EGRESOS</b>			
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>	<b>1.043,70</b>	<b>1.148,07</b>	<b>1.271,77</b>
Comisión vendedor 3%	1.043,70	1.148,07	1.271,77
<b>GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVO:</b>	<b>28.426,08</b>	<b>32.973,16</b>	<b>35.825,51</b>
Alquiler de oficina	1.920,00	2.016,00	2.116,80
Agua	120,00	126,00	132,30
Luz	240,00	252,00	264,60
Teléfono	300,00	315,00	330,75
Internet	420,00	441,00	463,05
Hosting	200,93	210,98	221,53
Útiles de oficina	240,00	252,00	264,60
Sueldos y salarios	23.085,15	27.365,18	29.937,14
Contador (Serv. Prestados)	1.800,00	1.890,00	1.984,50
Municipio	60,00	63,00	66,15
Cuerpo de Bomberos	40,00	42,00	44,10
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>	<b>1.386,87</b>
Depreciación Equipos Computación	1.006,99	1.006,99	1.006,99
Depreciación Instalación	200,00	200,00	200,00
Depreciación Muebles y Enseres	139,65	139,65	139,65
Depreciación Equipos Oficina	40,24	40,24	40,24
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>
Amortización Software	40,00	40,00	40,00
<b>GASTOS BANCARIOS</b>	<b>654,65</b>	<b>425,53</b>	<b>159,58</b>
Intereses bancarios	654,65	425,53	159,58
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>30.507,60</b>	<b>34.825,56</b>	<b>37.411,96</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>31.551,30</b>	<b>35.973,63</b>	<b>38.683,74</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>3.238,70</b>	<b>2.295,37</b>	<b>3.708,61</b>
15 % de la utilidad de trabajadores	485,80	344,31	556,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>2.752,89</b>	<b>1.951,07</b>	<b>3.152,32</b>
<b>IR 21,25%</b>	<b>584,99</b>	<b>414,60</b>	<b>669,87</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.167,90</b>	<b>1.536,46</b>	<b>2.482,45</b>

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

### 4.7.3 Ratios financieros

**CUADRO N° 35**  
**RATIOS FINANCIEROS**

CUENTA	2015	2016	2017
RENDIMIENTO SOBRE INVERSIÓN	28%	20%	30%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	52%	27%	30%
UTILIDAD ACTIVO	35%	26%	38%
UTILIDAD VENTAS	8%	5%	7%
MARGEN UTILIDAD BRUTA	97%	97%	97%
MARGEN NETO UTILIDAD	6%	4%	6%
DUPONT	35%	26%	38%

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

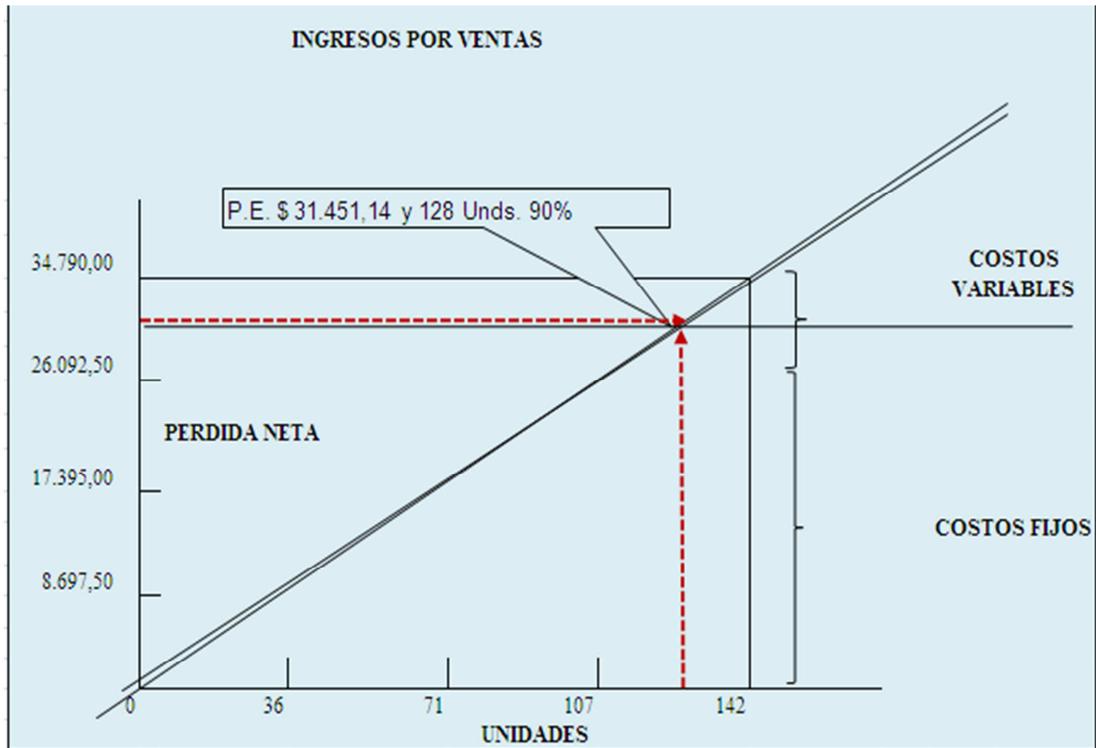
### 4.8 Punto de equilibrio

**CUADRO N° 36**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

CUENTA	2015	2016	2017
Costo Fijo	30.507,60	34.825,56	37.411,96
Costo Variable	1.043,70	1.148,07	1.271,77
Ventas Totales	34.790,00	38.269,00	42.392,35
Unidades Producidas	142,00	142,00	143,00
<b>PUNTO EQUILIBRIO S</b>			
P.E.S	31.451,14	35.902,64	38.569,04
<b>PUNTO EQUILIBRIO %</b>			
P.E.%	90%	94%	91%
<b>PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES</b>			
P.E.U	128,37	133,22	130,10

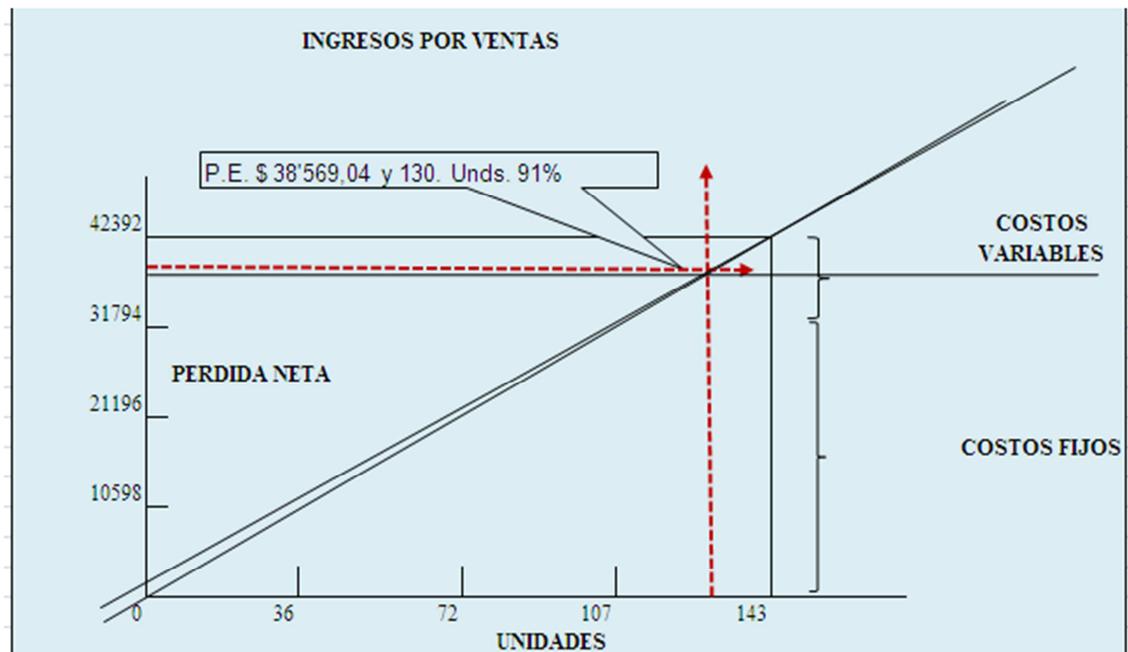
Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**GRÁFICO N° 20**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO DEL AÑO 2015**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**GRÁFICO N° 21**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO DEL AÑO 2017**



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

#### 4.9 Evaluación del proyecto (Periodo de Recuperación)

**P. Recuperación** = Año anterior a la recuperación total +  $\frac{\text{costo no recuperado a principio del año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$

$$\text{P. Recuperación} = 2 + \frac{1.227,18}{4.305,17}$$

**P. Recuperación** = 2,29 = 2 años y 4 meses

**CUADRO N° 37**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN**

PERIODO	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
2014 (0)	-7.500,00	-7.500,00
2015 (1)	2.825,83	-4.674,17
2016 (2)	3.446,99	-1.227,18
2017 (3)	4.305,17	3.078,00

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

##### **Capítulo 1**

En este capítulo se explica el perfil del proyecto, sus antecedentes, el por qué se realiza este tema como tesis, se habla de cada uno de los mercados artesanales de Guayaquil que en total son cuatro.

Se identifica el problema que tienen dichos mercados en la ciudad que es que no tienen la suficiente publicidad para promocionar sus productos.

El sistema “ArteNet” se va a implementar en este proyecto como la solución necesaria para resolver sus necesidades.

Descripción del negocio y explicación de cómo se podrá acceder al sitio web ya sea desde un computador o desde un smartphone en cualquier lugar que el usuario se encuentre.

Establecer la misión y visión del proyecto, así mismo como los objetivos, estrategias a realizar y las metas que se van a plantear al inicio del proyecto.

Establecer desde un principio valores corporativos y ponerlos en práctica desde dentro para dar una buena imagen al cliente.

La tendencia al entorno internacional será muy importante ya que se pretende que el sitio web se proyecte fuera del territorio nacional.

## Capítulo 2

En este capítulo habla del análisis de mercado tanto en el ámbito: político, económico, social y tecnológico. Dando a conocer datos estadísticos importantes que sirven como base para validar por qué si daría un buen resultado este proyecto.

Análisis de la industria donde se hace énfasis en las cinco fuerzas de Porter y análisis de la empresa donde se explica definición, características y componentes de la empresa.

Se resalta la estructura orgánica de la empresa, al igual que se determina una matriz FODA.

Se realiza un análisis del mercado meta y se procede a la determinación del tamaño del mercado objetivo que servirá para obtener el valor del número de encuestas que se van a llevar a cabo.

Por último la presentación y descripción del producto, así mismo se menciona todas las estrategias que se van a realizar para dar a conocer el producto, comercializarlo, promocionarlo y poder distribuirlo.

## Capítulo 3

El capítulo 3 habla del análisis técnico, todo lo que tiene que ver con la cadena de valor de la empresa: aprovisionamiento, desarrollo tecnológico e infraestructura de la empresa.

Describe las actividades primarias, todo lo que tiene que ver con logística externa e interna, operaciones, marketing, ventas y el servicio que se va a implementar y dar a conocer a todos los artesanos de los mercados. Implementar un diagrama de flujo que servirá para saber cómo promocionar el servicio a los

clientes, llamar su atención, y una vez que el cliente acepte se procederá a realizar el sistema.

Descripción de las actividades de apoyo como el abastecimiento que se encargará de todo lo que es compra de equipos y útiles de oficina, así mismo como la infraestructura de la empresa.

Realizar un análisis técnico operativo, donde se provee la información necesaria para realizar el diseño de los sitios web, así como tareas que se deben llevar a cabo como servicio al cliente, facturación, compras y cobranzas.

#### **Capítulo 4**

En este capítulo se menciona todo lo referido a las finanzas del proyecto, habla de la inversión de activos, de todo lo que se va a invertir en equipos de computación, de oficina, instalaciones, etc. Así mismo como la asignación de dichos equipos a su respectivo personal.

Menciona tanto el préstamo bancario que es de \$5000 que se va a realizar al Banco Nacional de Fomento y el capital con el que se va a contar para iniciar el proyecto que es de \$2500.

Se establece el precio del sitio web en \$245 de cada sitio web que va a estar disponible y que constará con 4 páginas y dicho sitio web servirá para promocionar los productos artesanales de los mercados.

Expone los gastos administrativos que en promedio corresponde al valor de \$26.795,82 en tres años y de los sueldos del personal incluyendo el del gerente, dando detalle de cada concepto de gastos de sueldos.

Se describe el flujo de caja normal, con una inversión inicial de \$7500, además de un VAN de \$3.078,00 y un TIR del 36%.

Además menciona todos los gastos operativos, quiere decir, todo lo que concierne como alquiler de oficina, agua, luz, teléfono, internet, que ascienden anualmente a \$ 30.507,60.

Detalla la depreciación de activos, como se gasta en cada uno de dichos activos, periodo de tiempo y porcentaje de depreciación, además de la amortización de intangibles.

Detalla el balance general con un total de activos de \$7.762,63 en el año 2015, 7.644,71 en el año 2016 y 8.206,82 en el año 2017; un total de pasivos de \$3.574,73 en el año 2015, \$ 1.920,34 en el año 2016 y \$ 0,00 en el año 2017; y un total de patrimonio de \$4.187,90 en el año 2015, \$5.724,37 en el año 2016 y \$8.206,82 en el año 2017.

Menciona en el estado de resultado una utilidad neta de \$2.167,90 en el año 2015, \$1.536,46 en el año 2016 y \$2.482,45 en el año 2017.

Presenta el punto de equilibrio en el año 2015 con un valor de \$31.451,14, un porcentaje de 90% y 128.37 unidades; y el punto de equilibrio en el año 2017 con un valor de \$38.569,04, un porcentaje de 91% y 130 unidades.

## **5.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones que se pueden indicar en el presente proyecto son las siguientes:

Promocionar el servicio en todos los mercados artesanales de Guayaquil, para abarcar toda la posible demanda. Atender las necesidades, sugerencias, opiniones e incluso quejas de los clientes.

Es necesario que los precios se mantengan accesibles para los clientes, y no subir el valor de la suscripción a nuestros primeros clientes del primer año.

Es importante llevar a cabo una constante publicidad del servicio con la finalidad de posicionar este producto en el medio.

Capacitación constante del personal en todas las áreas para poder adaptarse y anticiparse a los cambios de tecnología que se llegaran a presentar con el pasar del tiempo.

Diversificar su universo de servicio, es decir, aplicar este mismo medio de comunicación para promocionar otros tipos de productos pero que no afecte el objetivo principal que tiene la empresa.

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1

### ENCUESTA PARA LOS DUEÑOS DE LOS LOCALES DE LOS MERCADOS ARTESANALES

**1. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar su negocio? (Puede seleccionar una o más opciones)**

Tv

Radio

Internet

Prensa Escrita

Tarjeta de presentación

Ninguno

**2. ¿Cuánto invierte al año en publicidad (en todos los medios que utiliza) para promocionar su negocio?**

\$ 0 - \$250     \$ 251 - \$400     \$401 - \$600

\$ 601 - \$800     \$801 – en adelante     Nada

**3. ¿Cree usted que al tener una página web en internet para promocionar los productos de su negocio incrementará sus ventas?**

SI

NO

**4. ¿Le gustaría promocionar su negocio por medio de una página web?**

SI

NO

**5. ¿Le gustaría que su página web esté disponible para teléfonos inteligentes?**

SI

NO

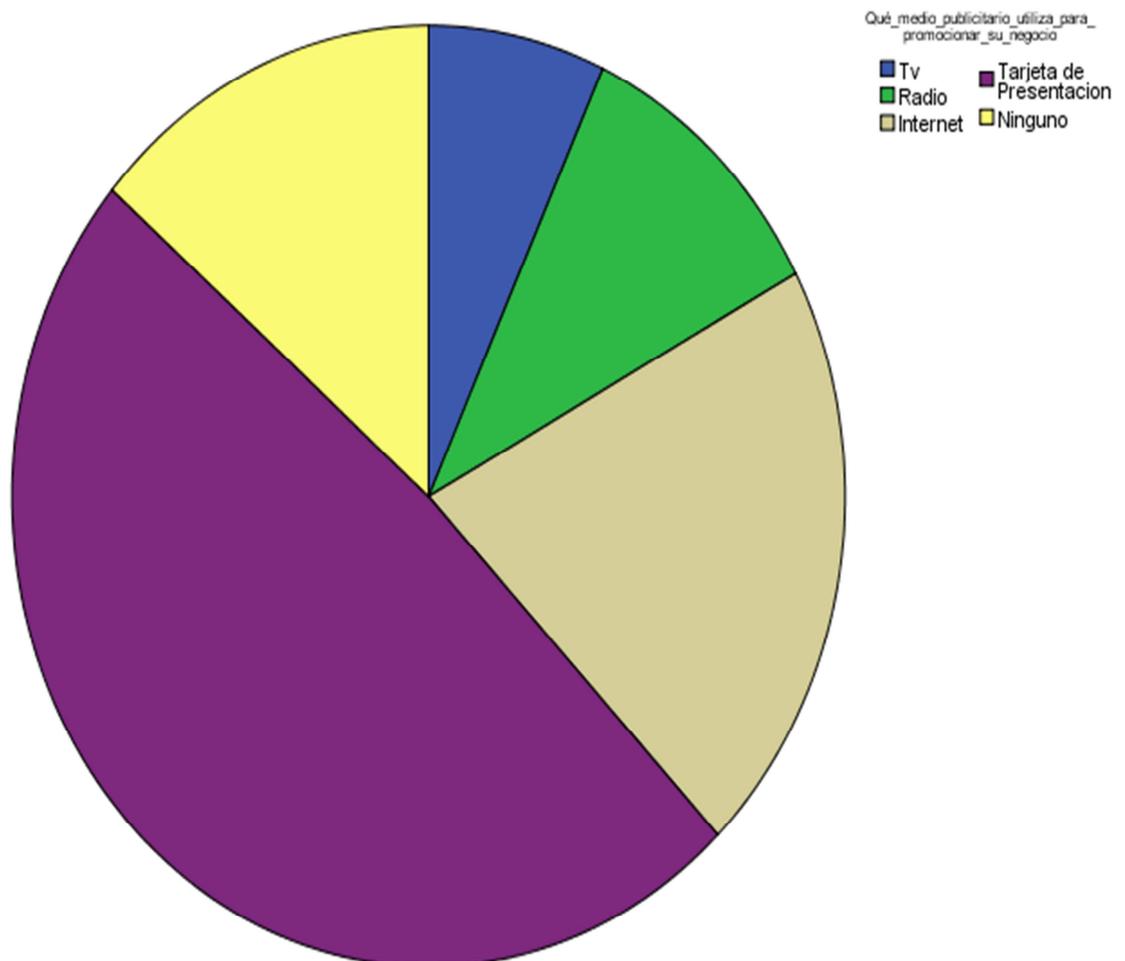
**ANEXO N° 2**  
**DATOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS**

	¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar su negocio?	¿Cuánto invierte al año en publicidad?	¿Cree que tener una página web incrementará sus ventas?	¿Le gustaría promocionar su negocio por medio de una página web?	¿Le gustaría que su página web esté disponible para teléfonos inteligentes?
Válidos	262	227	227	227	227
Media	4,35	3,20	1,08	1,16	1,16
Mediana	5,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Moda	5	1	1	1	1
Desv. típ.	1,397	2,373	0,271	0,366	0,366
Varianza	1,952	5,631	0,073	0,134	0,134
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	6	6	2	2	2

Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**ANEXO N° 3**  
**RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA**

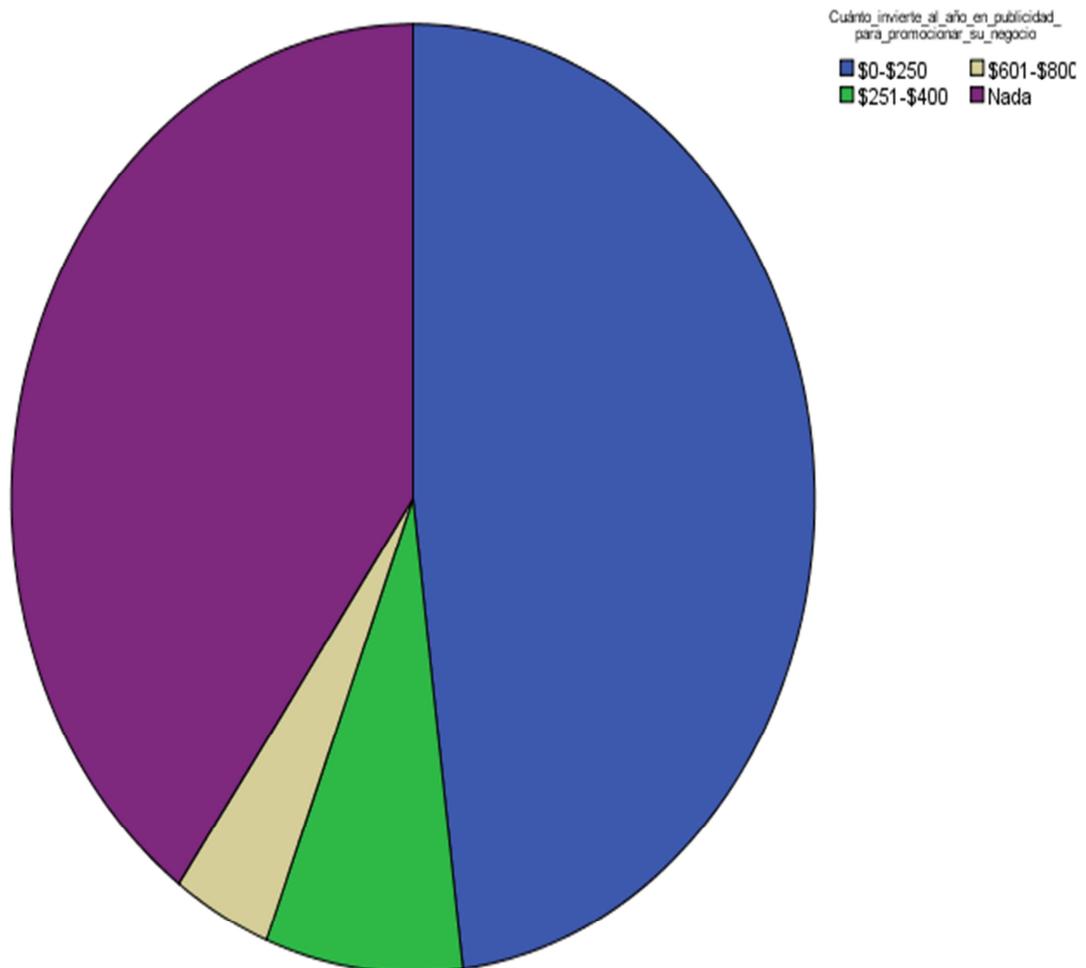
<b>¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar su negocio?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tv	18	6,9	6,9	6,9
	Radio	27	10,3	10,3	17,2
	Internet	54	20,6	20,6	37,8
	Tarjeta de Presentación	127	48,5	48,5	86,3
	Ninguno	36	13,7	13,7	100,0
	Total	262	100,0	100,0	



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**ANEXO N° 4**  
**RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA**

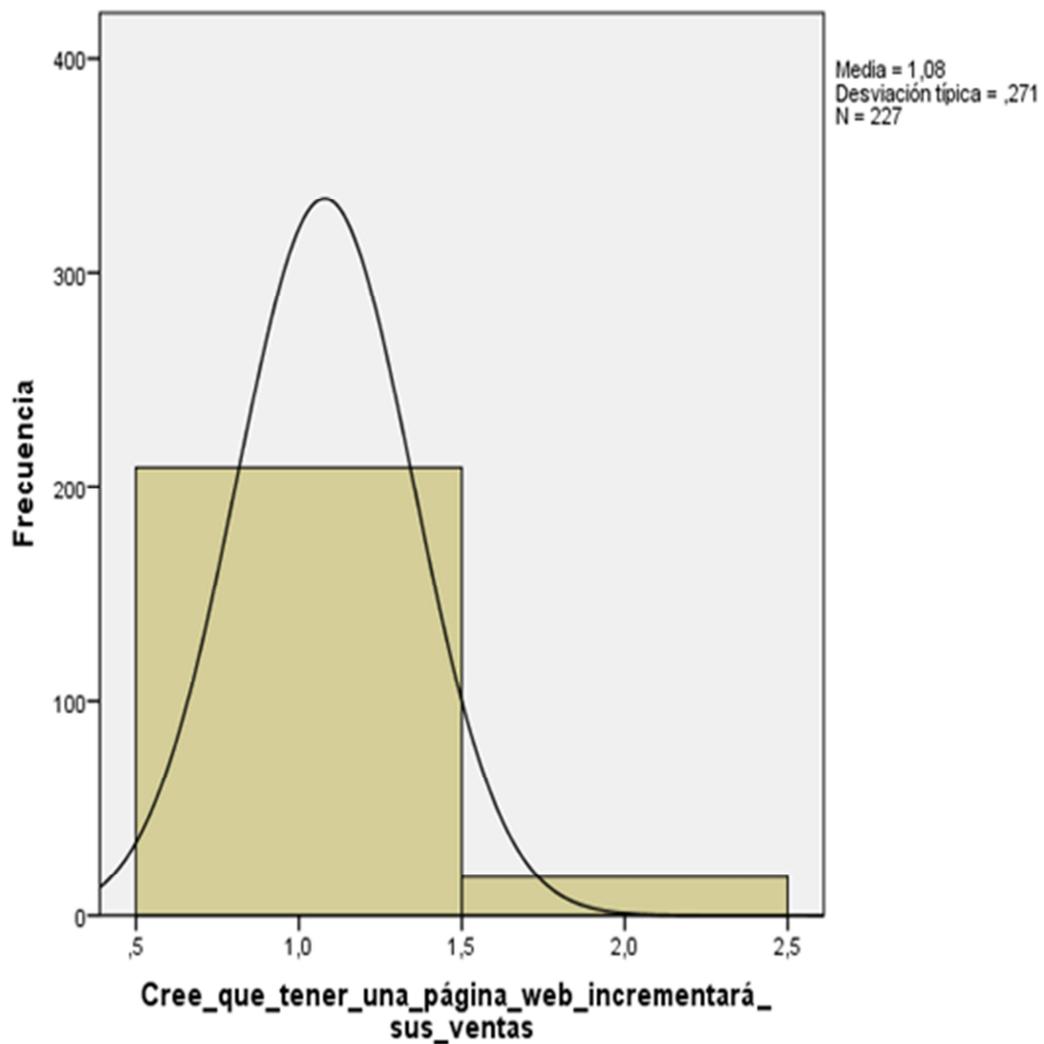
<b>¿Cuánto invierte al año en publicidad para promocionar su negocio?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-\$250	109	41,6	48,0	48,0
	\$251-\$400	18	6,9	7,9	55,9
	\$601-\$800	9	3,4	4,0	59,9
	Nada	91	34,7	40,1	100,0
	Total	227	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	35	13,4		
Total		262	100,0		



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**ANEXO N° 5**  
**RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA**

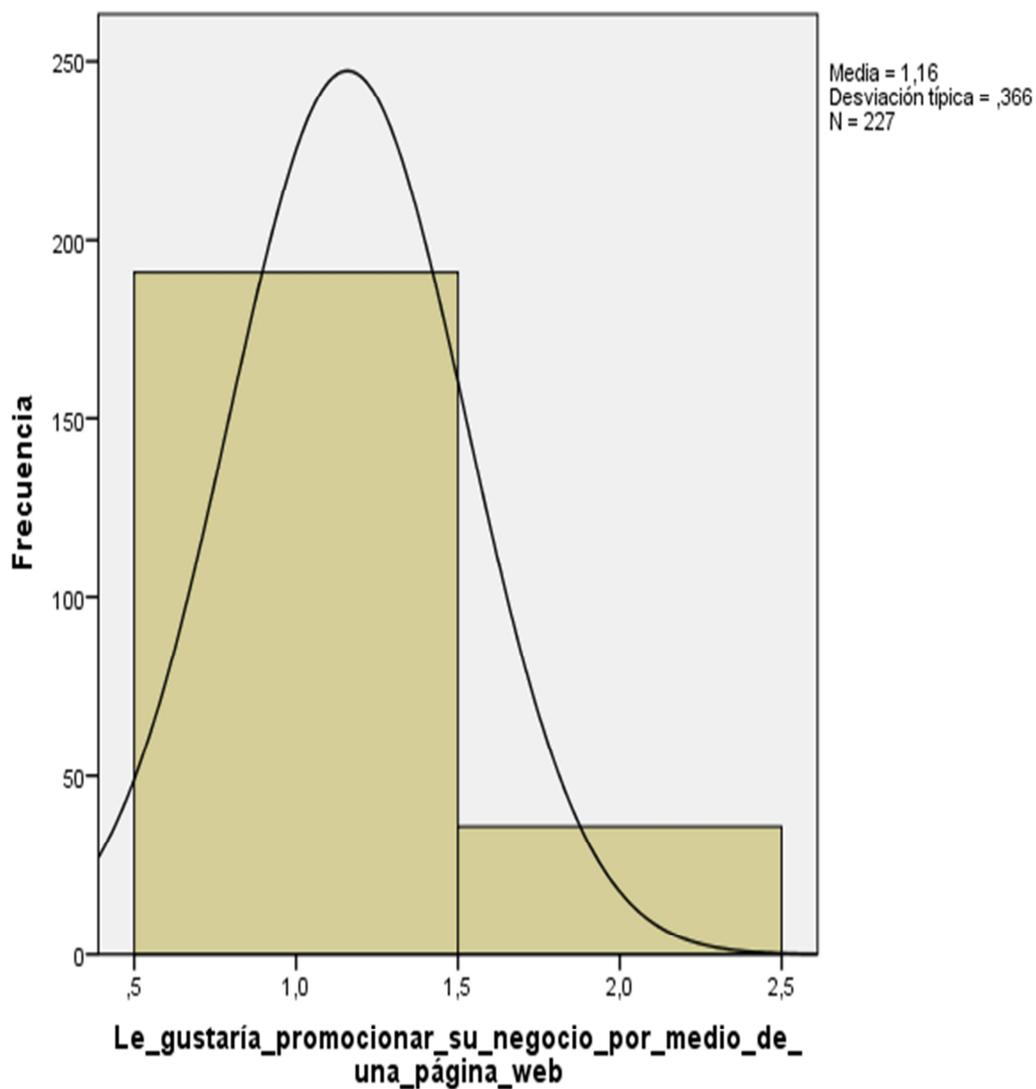
<b>¿Cree que tener una página web incrementará sus ventas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	209	79,8	92,1	92,1
	No	18	6,9	7,9	100,0
	Total	227	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	35	13,4		
Total		262	100,0		



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**ANEXO N° 6**  
**RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**

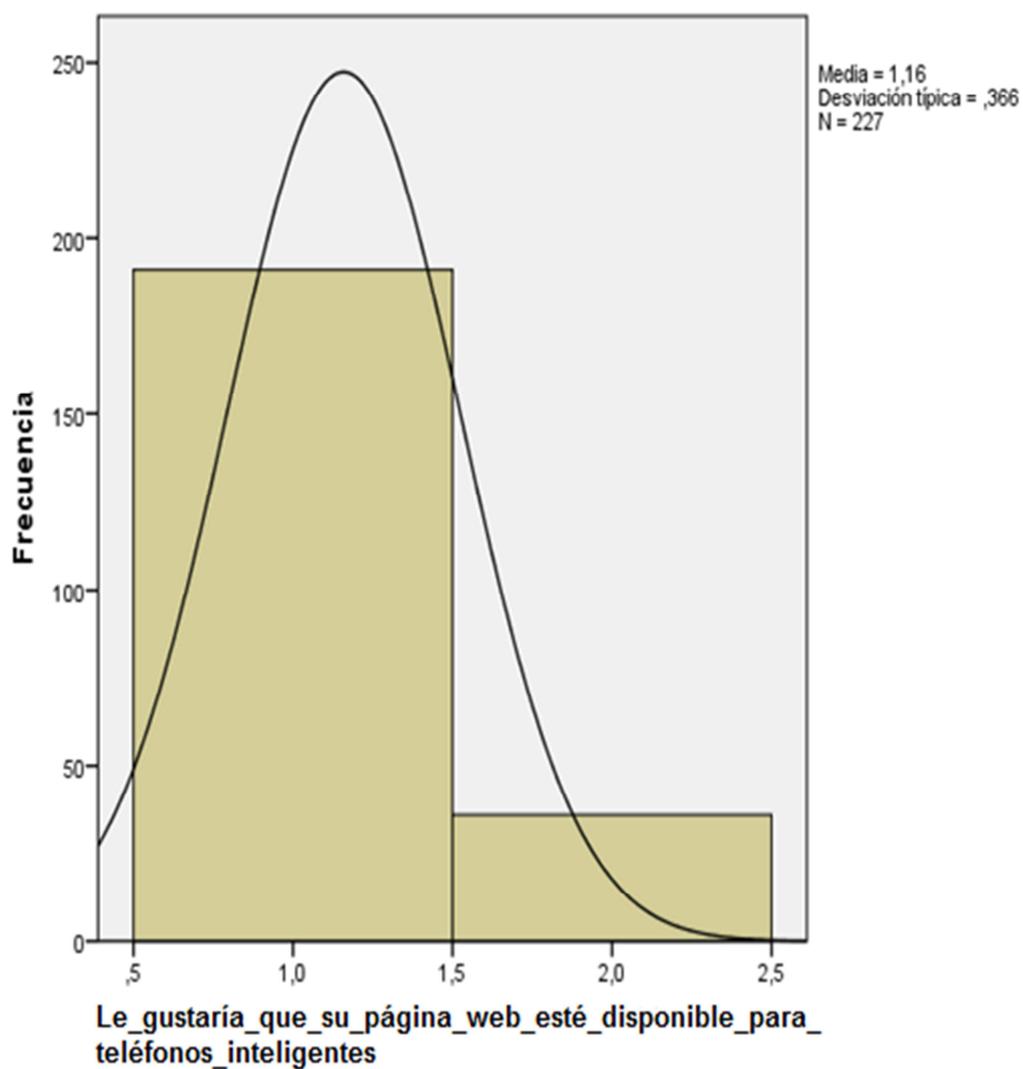
<b>¿Le gustaría promocionar su negocio por medio de una página web?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	72,9	84,1	84,1
	No	36	13,7	15,9	100,0
	Total	227	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	35	13,4		
Total		262	100,0		



Elaborado por: Vallejo Piedra Diego

**ANEXO N° 7**  
**RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA**

<b>¿Le gustaría que su página web esté disponible para teléfonos inteligentes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	72,9	84,1	84,1
	No	36	13,7	15,9	100,0
	Total	227	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	35	13,4		
Total		262	100,0		



## ANEXO N° 8

## MANUAL DE USUARIO

## Utilización del Sitio Web para el visitante

## Como consultar productos

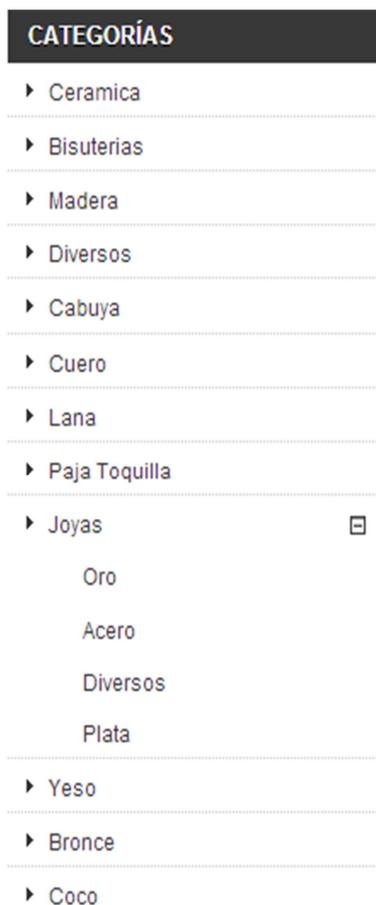
## 1. Productos en portada

Todos aquellos productos que se encuentran en el inicio del sitio web en el cual se puede apreciar todos los productos destacados.

PRODUCTOS DESTACADOS			
			
elefante de cerámica	Cholitas de la abundancia	Bolsos de lana	Cofre de cuero
Cerámica elefante	Cerámica, cholitas de la abundancia	Bolsos de lana	Cofre de cuero
<a href="#">Vista ▶</a>	<a href="#">Vista ▶</a>	<a href="#">Vista ▶</a>	<a href="#">Vista ▶</a>
<b>\$28.00</b>	<b>\$28.00</b>		
			
Móviles de cerámica	Trenza de cabuya	Portaincienso	Artesanías de bronce
Móviles de cerámica	Trenza de cabuya	Hecho de caña y cacho de ganado	Artesanías en bronce. El precio varía dependiendo del...
<a href="#">Vista ▶</a>	<a href="#">Vista ▶</a>	<a href="#">Vista ▶</a>	<a href="#">Vista ▶</a>
	<b>\$8.00</b>	<b>\$10.00</b>	

## 2. Productos por categoría

Primero selecciona la categoría y le aparecerá la lista de productos correspondientes a dicha categoría y puede seleccionar o buscar detalles de los productos de su interés.



## 3. Por el buscador de productos

En este buscador de productos se coloca el nombre del artículo del que el usuario esté interesado en ver, también se puede buscar por nombre de categoría, por el nombre del dueño del local o por el número de local.

## Producto Encontrado

Una vez que el visitante encontró el producto que estaba buscando este le presentará imagen, precio y todo tipo de información que el futuro cliente necesite si se quiere acercar a cualquiera de los locales de los distintos mercados de la ciudad, inclusive un link en el cual se podrá enlazar a una página donde se brinda toda la información de todo lo que se ofrece en el local o los locales que vendan ese producto.

» Cerámica » Centro de mesa de ceramica



**AMPLIAR**

### Centro de mesa de ceramica

Centro de mesa de ceramica

Cantidad:

1 artículo disponible

\$27.00

 Añadir al carrito

 Compartir en Facebook  
 Imprimir

---

Más

---

**LOCAL:** 4 PLANTA BAJA Mercado Artesanal Macalala  
**DUEÑO DEL LOCAL:** LUIS QUIMIS  
**CONTACTO:** 04296370-092477444  
**Sitio Web:** <http://artesanalartesanal.inadefec.com>

---

**CONTACTO:** 0963686244  
**LOCAL:** 173 PLANTA ALTA Mercado Artesanal Macalala  
**DUEÑO DEL LOCAL:** MARIA LUCIA TENEZACA  
**Sitio web:** <http://marialucia.inadefec.com>

---

**LOCAL:** 198 PLANTA BAJA Mercado Artesanal Macalala  
**DUEÑO DEL LOCAL:** CLARA TENORIO  
**CONTACTO:** 0960331711-0963077499  
**WEB:** <http://claratenorio.inadefec.com>

## Enlazarse con la página individual de cada uno de los dueños de los locales

Una vez que se encontró el producto de interés, el sistema le arroja una lista con las diferentes opciones de los locales en donde puede encontrar dicho producto y el link de enlace para que visite la página individual de cada uno de los locales de los mercados artesanales que están suscritos al sitio web, en la cual mostrara un inicio, contáctenos, productos y quienes somos.

### Inicio de la página individual

Es la portada de la página individual donde se muestra el nombre del dueño del local, además un mensaje de bienvenidos a nuestro sitio web y agradecimientos por la visita.



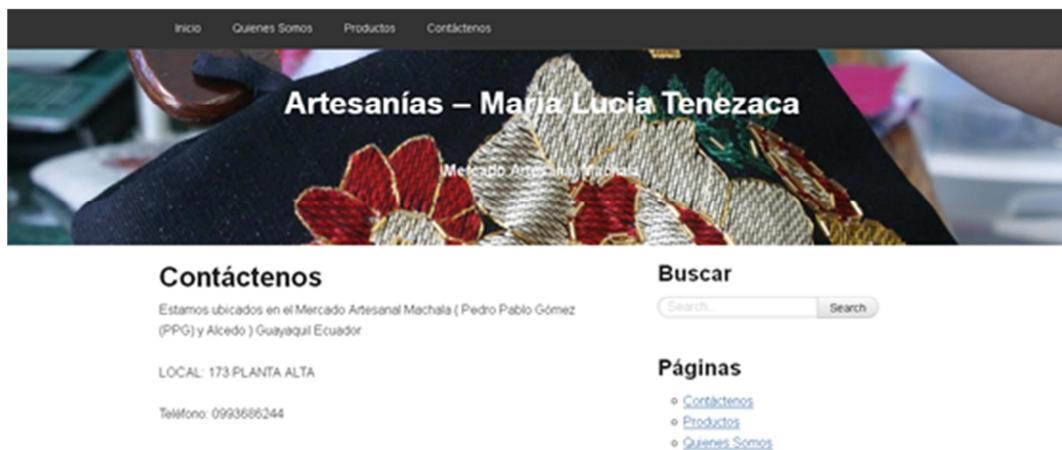
The screenshot displays the homepage of a website titled "Artesanías – María Lucía Tenezaca". At the top, there is a navigation menu with links for "Inicio", "Quiénes Somos", "Productos", and "Contáctenos". The main header features the title "Artesanías – María Lucía Tenezaca" overlaid on a background image of colorful, embroidered textile products. Below the header, the page is divided into several sections:

- Bienvenidos a nuestro sitio web**: A section with a date and time stamp "January 9, 2014 8:30 pm | Published by admin | Leave a comment" and a message: "Bienvenidos a nuestro portal donde podrá encontrar mas detalles de nuestros productos. Gracias por su visita".
- Buscar**: A search bar with a "Search" button.
- Páginas**: A list of links for "Contáctenos", "Productos", and "Quiénes Somos".

At the bottom of the page, there is a footer with the text: "© Artesanías – María Lucía Tenezaca | Theme by InspiredWoods | Powered by WordPress".

## Contáctenos

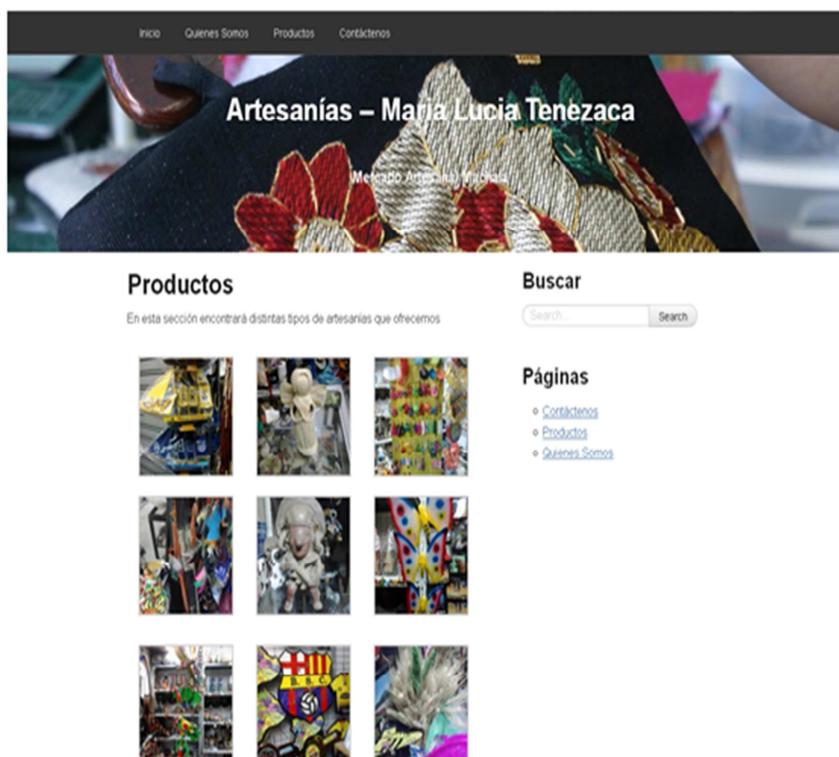
Aquí se puede encontrar toda la información acerca del establecimiento como dirección, números telefónicos, número de local y nombre del dueño del local.



The screenshot shows the 'Contáctenos' page. At the top, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Quienes Somos', 'Productos', and 'Contáctenos'. The main header features the text 'Artesanías – María Lucía Tenezaca' over a background image of embroidered fabric. Below the header, the 'Contáctenos' section provides the following information: 'Estamos ubicados en el Mercado Artesanal Machala ( Pedro Pablo Gómez (PPG) y Alcedo ) Guayaquil Ecuador', 'LOCAL: 173 PLANTA ALTA', and 'Teléfono: 0993686244'. To the right, there is a 'Buscar' section with a search input field and a 'Search' button. Below that, the 'Páginas' section lists three links: 'Contáctenos', 'Productos', and 'Quienes Somos'.

## Productos

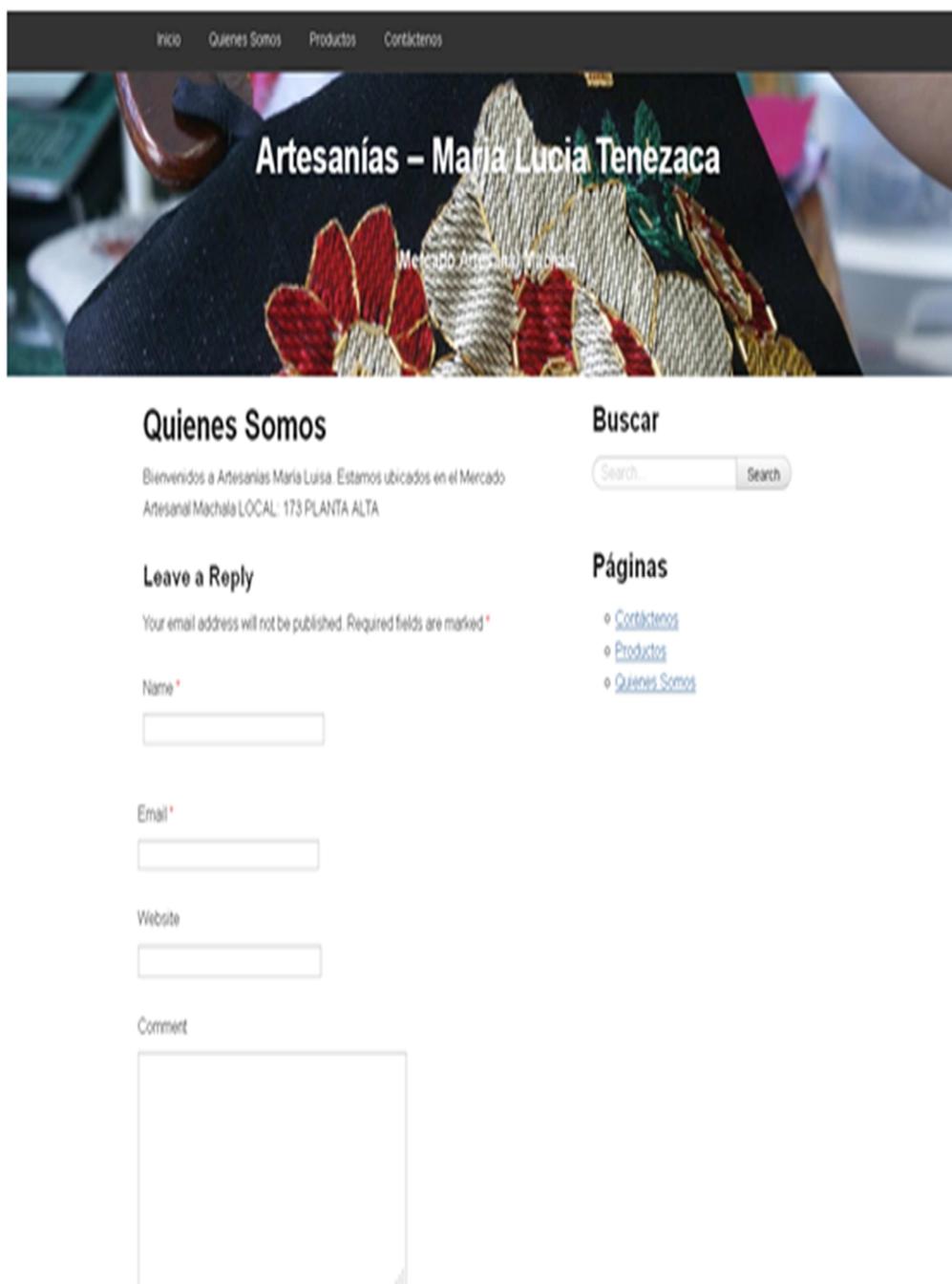
Muestra toda la diversidad de productos que existen en el local que se pueden comprar con su respectiva imagen la cual se puede ampliar para una mejor visualización.



The screenshot shows the 'Productos' page. At the top, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Quienes Somos', 'Productos', and 'Contáctenos'. The main header features the text 'Artesanías – María Lucía Tenezaca' over a background image of embroidered fabric. Below the header, the 'Productos' section has the text 'En esta sección encontrará distintas tipos de artesanías que ofrecemos'. To the right, there is a 'Buscar' section with a search input field and a 'Search' button. Below that, the 'Páginas' section lists three links: 'Contáctenos', 'Productos', and 'Quienes Somos'. The main content area displays a grid of nine small images showing various handmade crafts, including colorful woven items, embroidered fabrics, and other traditional crafts.

## Quienes Somos

Muestra información acerca del dueño del local, además en este se puede contactar con el dueño del establecimiento enviándole un mensaje, eso sí llenando los campos que se presenten, además en este punto se podrá colocar un comentario que desee enviar el visitante de la página.



The screenshot shows a website page with a dark header containing navigation links: Inicio, Quienes Somos, Productos, and Contáctenos. Below the header is a banner image of a black garment with colorful embroidery, with the text 'Artesanías - María Lucía Tenezaca' overlaid. The main content area is divided into two columns. The left column has a section titled 'Quienes Somos' with a welcome message: 'Bienvenidos a Artesanías María Luisa. Estamos ubicados en el Mercado Artesanal Machala LOCAL: 173 PLANTA ALTA'. Below this is a 'Leave a Reply' section with a note: 'Your email address will not be published. Required fields are marked \*'. It includes input fields for 'Name \*', 'Email \*', and 'Website', and a large text area for 'Comment'. The right column has a 'Buscar' section with a search input field and a 'Search' button. Below that is a 'Páginas' section with a list of links: 'Contáctenos', 'Productos', and 'Quienes Somos'.

## Como contactarse

Para clientes mayoristas que estén interesados en conocer más sobre todos los productos que se encuentran disponibles, en el cual se introducirá el tema de interés, el correo electrónico de la persona que solicita la información, agregar alguna imagen y escribir el mensaje donde el usuario haga su respectiva consulta.

🏠 > Contacto

## Servicio al cliente - Contacte con nosotros

Para preguntas referentes sobre nuestros productos.

### ENVIAR UN MENSAJE

Tema

Correo electrónico

Order Reference

Fichero  Ningún arch...eleccionado

Mensaje

## Mapa del sitio

Le permite al usuario ver cómo está distribuida la información.

# Mapa del sitio

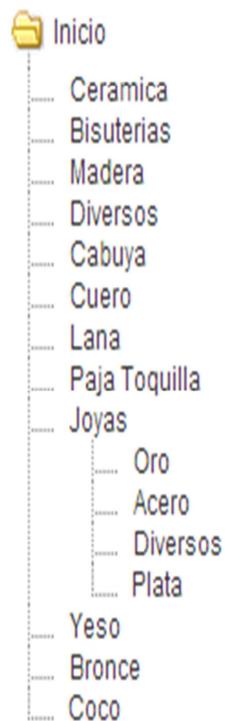
## Nuestras ofertas

- Novedades
- Mejores ventas
- Bajada de precios
- Marcas
- Proveedores

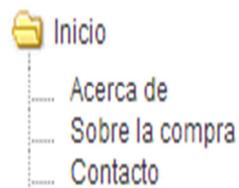
## Su cuenta

- Authentication
- Create new account

## Categorías



## Páginas



## El carrito

El carrito nos permite cotizar al usuario dentro del sitio web y saber cuál es el valor aproximado de una posible compra de sus productos de interés, dándole a conocer el precio tentativo.

🏠 > Su cesta

### Resumen de su cesta

1. SUMARIO 2. LOGIN: 3. DIRECCIÓN 4. TRANSPORTE 5. MODO DE PAGO

Su cesta contiene 1 producto

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	REF.	PRECIO UNITARIO	CANT.	TOTAL
	Centro de mesa de cerámica	--	\$27.00	1	\$27.00
<b>Total de productos (IVA incluido):</b>					\$27.00
<b>Total de envío (imp. excl.):</b>					Envío gratuito!
<b>Total sin IVA:</b>					\$27.00
<b>Total de impuestos:</b>					\$0.00
					<b>TOTAL:</b>
					\$27.00

## Identificación

Los visitantes pueden registrarse para recibir notificaciones sobre descuentos o promociones por temporada dentro del mercado artesanal. Para ello hacer un click en la opción “Entrar”.

🏠 > Login:

### Identificación

**CREE SU CUENTA**

Escriba su correo electrónico para crear su cuenta.

Correo electrónico

[Cree su cuenta](#)

**¿YA ESTÁ INSCRITO?**

Correo electrónico

Contraseña

¿Olvidaste tu contraseña? [Identificación](#)

## Ubicación de los diferentes mercados artesanales

# Nuestras tiendas

Aquí tiene la lista detallada de nuestras tiendas, no dude en ponerse en contacto con nosotros:



### **Mercado Artesanal (Cobijados por la Iglesia San Francisco)**

Junto a la iglesia San Francisco, al costado de la Plaza Rocafuerte, en las inmediaciones de las calles 9 de Octubre, Pedro Carbo y Chile  
EC090112 Guayaquil, FL  
Ecuador



### **Mercado Artesanal (Al pie del Río Guayas)**

junto al Palacio de Cristal, detrás de la iglesia San José, al pie del manso Guayas  
EC090101 Guayaquil, FL  
Ecuador



### **Mercado Artesanal (El primero del país)**

Loja y Juan Montalvo, diagonal al hospital Luis Vernaza  
EC090112 Guayaquil, FL  
Ecuador



### **Mercado Artesanal Machala**

Av. Machala entre P.P Gómez y Ayacucho  
EC090112 Guayaquil  
Ecuador

## Contactarse con Nosotros

Permite comunicarse con el dueño del sitio web, consta con la información del número de celular y que cualquier información requerida, esta línea estará disponible las 24 horas del día y los 7 días a la semana.

**CONTACTE CON NOSOTROS**

Nuestra línea directa está  
disponible 24/7

 **+593 .0980784372**



**PÓNGASE EN  
CONTACTO  
CON NUESTRA LÍNEA  
DIRECTA**

## Promociones Especiales

En este punto muestra las promociones que se llegaran a presentar en fechas especiales como día de la madre, día del padre, navidad o año nuevo que son las fechas en las cuales existen bajadas de precios o ciertos tipos de descuentos.

### Bajada de precios

No hay descuentos.

## Novedades

Todos los productos que fueron subidos recientemente al sitio web, se podrá saber lo nuevo en stock de todo aquello que está disponible.

Inicio > Novedades

# Novedades

Anterior 1 2 3 ... 8 Siguiente

Comparar Ordenar por

Mostrar: 10 productos por página



**relojes de madera**  
relojes de madera

**\$16.00**  
Disponibles

Añadir al carrito

Ver >



**mariposas de madera**  
Mariposas de madera

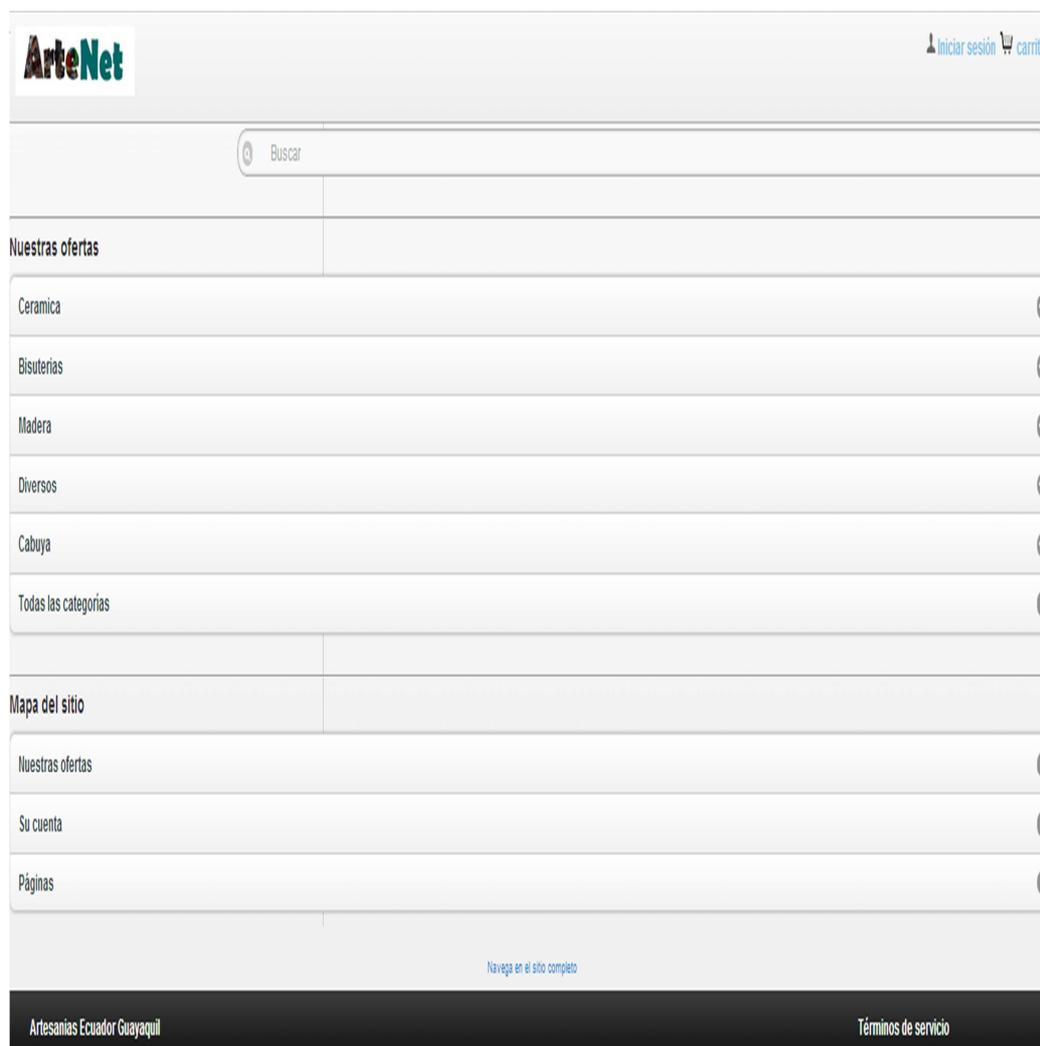
**\$12.00**  
Disponibles

Añadir al carrito

Ver >

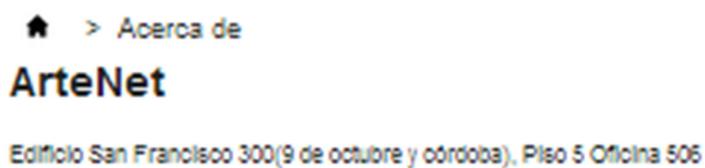
## Navegación Móvil

El sistema automáticamente reconoce desde que dispositivo se está conectado, si es móvil le muestra la versión de navega en el sitio móvil y si es de escritorio o laptop le muestra la versión de navega en el sitio completo.



## Acerca de

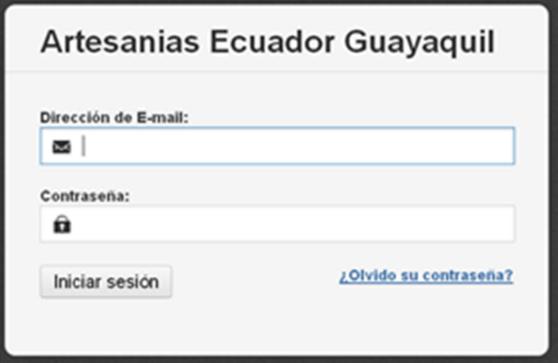
Muestra la dirección donde están ubicadas las oficinas de ArteNet.



## Utilización del sitio web para el administrador

### Ingreso al Sistema

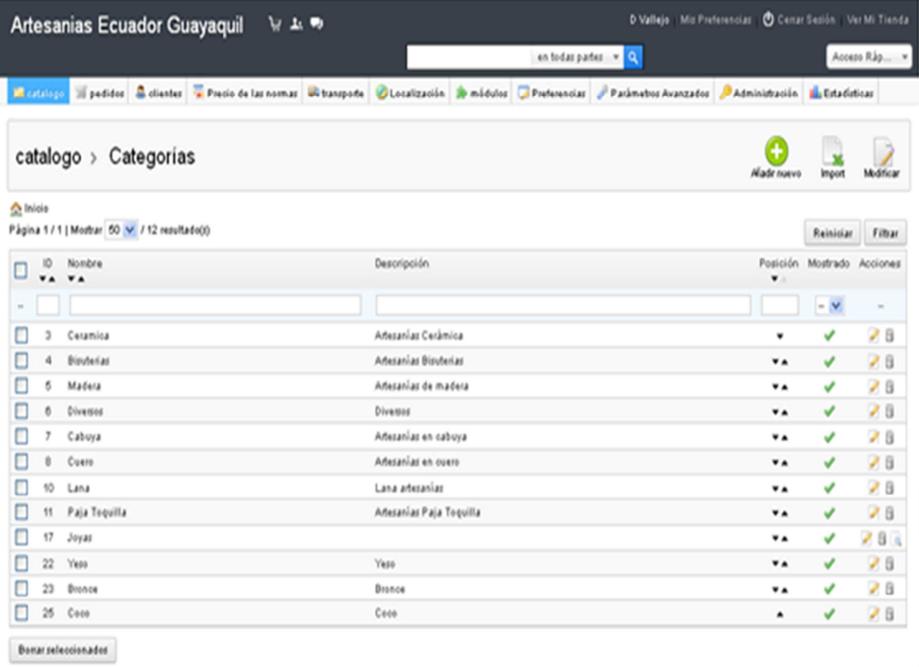
Para ingresar al sistema se debe poseer una cuenta de dirección de Email y una contraseña que se tuvo que haber registrado desde el momento que se accedió al sitio web.



The image shows a login form titled "Artesanias Ecuador Guayaquil". It contains two input fields: "Dirección de E-mail:" and "Contraseña:". Below the password field is a button labeled "Iniciar sesión" and a link labeled "¿Olvido su contraseña?".

### Agregar Categorías

En esta opción se permite agregar una nueva categoría haciendo click al botón añadir nuevo.



The screenshot shows the "Agregar Categorías" page in the admin interface. The page header includes the site name "Artesanias Ecuador Guayaquil" and navigation links. The main content area shows a table of categories with columns for ID, Nombre, Descripción, Posición, Mostrado, and Acciones. The table lists 12 categories, including Cerámica, Bronceas, Madera, Diversos, Cabaña, Cuero, Lana, Paja Toquilla, Joyas, Yaso, Bronce, and Coto. A "Añadir nuevo" button is visible in the top right corner of the table area.

ID	Nombre	Descripción	Posición	Mostrado	Acciones
3	Cerámica	Artesanías Cerámica		✓	
4	Bronceas	Artesanías Bronceas		✓	
5	Madera	Artesanías de madera		✓	
6	Diversos	Diversos		✓	
7	Cabaña	Artesanías en cabaña		✓	
8	Cuero	Artesanías en cuero		✓	
10	Lana	Lana artesanas		✓	
11	Paja Toquilla	Artesanías Paja Toquilla		✓	
17	Joyas			✓	
22	Yaso	Yaso		✓	
23	Bronce	Bronce		✓	
25	Coto	Coto		✓	



## Eliminar Categorías

Se selecciona esta opción y el sistema te arroja la información que desea eliminar los productos, también en la cual el usuario decidirá si acepta eliminar todo (incluyendo los productos) o tan solo la categoría, con lo cual los productos que pertenecían a esa categoría deberán ser agregados a una categoría diferente o a la página de inicio.

The screenshot shows the 'Artesanías Ecuador Guayaquil' web application interface. At the top, there is a navigation bar with the site name, user profile, and location (D Vallejo). Below the navigation bar is a search bar and a menu with various options like 'catalogo', 'pedidos', 'clientes', etc. The main content area shows a breadcrumb 'catalogo > Categorías' and a confirmation dialog box with the question '¿Desea eliminar los productos también?' and three radio button options. Below the dialog is a table of categories with columns for ID, Nombre, Descripción, Posición, and Modificado. The table lists categories such as Cerámica, Bisuterías, Madera, Diversos, Cabuya, Cuero, and Lana.

**¿Desea eliminar los productos también?**

- No, quiero vincular los productos sin otras categorías con la categoría de los padres y desactivarlos.
- No, quiero vincular los productos sin otras categorías con la categoría principal.
- SI, quiero eliminar los productos relacionados con esta categoría y sin ningún tipo de otras categorías.

Página 1 / 1 | Mostrar 60 / 12 resultado(s)

ID	Nombre	Descripción	Posición	Modificado	Acciones
-			-	-	
3	Cerámica	Artesanías Cerámica	▼	✓	
4	Bisuterías	Artesanías Bisuterías	▼▲	✓	
6	Madera	Artesanías de madera	▼▲	✓	
6	Diversos	Diversos	▼▲	✓	
7	Cabuya	Artesanías en cabuya	▼▲	✓	
8	Cuero	Artesanías en cuero	▼▲	✓	
10	Lana	Lana artesanías	▼▲	✓	

## Agregar Productos

En esta opción se selecciona añadir nuevo en el cual se podrá agregar el nombre del nuevo producto, al igual que el precio, asociación, cantidad y la imagen correspondiente.

catalogo > Productos 



Filtrar por categoría

Página 1 / 2 >> | Mostrar: 50 / 50 resultado(s)

ID	Foto	Nombre	Referencia	Categoría	Precio base	Precio final	Cantidad	Mostrado	Acciones
1		virgen guadalupe ceramica		Ceramica	\$30.00	\$30.00	160	✓	  
2		elefante de ceramica		Ceramica	\$20.00	\$20.00	120	✓	  
3		relojes de madera		Madera	\$16.00	\$16.00	400	✓	  
4		manijas de madera		Madera	\$12.00	\$12.00	75	✓	  
5		Cholitas de la abundancia		Ceramica	\$20.00	\$20.00	120	✓	  
6		Anillos de Bisuteria		Bisuteria	\$25.04	\$25.04	25	✓	  
8		Móviles de ceramica		Ceramica	\$20.00	\$20.00	0	✓	  
9		Tigo para decorar		Diversos	\$1.50	\$1.50	0	✓	  
10		Velas de madera		Madera	\$16.00	\$16.00	0	✓	  
11		Angel de Cabuya		Cabuya	\$10.00	\$10.00	1	✓	  
13		Imagen prehistórica		Diversos	\$0.00	\$0.00	1	✓	  

## Modificar Productos

En esta opción se pueden realizar cualquier tipo de cambios que el administrador desee, como reubicar alguno de los productos a otra categoría.

catalogo > Productos > Modificar (virgen guadalupe ceramica)

Guardar Volver a la lista Suprimir este producto Duplicar Vista previa Ventas de producto Guardar y permanecer

**Información** Información global sobre el producto

Tipo:  Producto  Paquete  Producto virtual (servicios, reserva y productos descargables)

Nombre: virgen guadalupe ceramica ES

Referencia:

EAN13 ou JAN: 0 (Eropa, Japón)

UPC:  (US, Canadá)

Estado:  Activado  Desactivado

Visibilidad: en todas partes

Opciones:  disponible a la compra  mostrar el precio  exclusivo en internet (no se vende en tienda)

Estado: Nuevo

Breve descripción: *(aparece en las listas de productos y en la parte superior de la página del producto)*

Virgen de Guadalupe en cerámica

Ruta:

Descripción: *(aparece en el cuerpo de la página del producto)*

CONTACTO: LOCAL 2464743 DOM 2205991 CLARO 0999923927 MOV 0999974795

LOCAL: 207-209-209 PLANTA BAJA

DUEÑO DEL LOCAL: MONTEBARRATE LOOR VELEZ

WEB: http://latenet.inahoteles.com

Ruta:

¿Quieres una imagen asociada con el producto en tu descripción? [Clic aquí.](#)

Etiquetas: ceramica virgen ES

Etiquetas separadas por comas (ej: dvd,tq)

## Agregar Precio del Producto

Dentro de la opción modificar se puede agregar el precio del producto o cambiar ese valor en caso de que sea necesario.

## A qué asociación pertenece el producto

En esta opción se establece en que categoría irá ubicada el producto, así como reasignarla de categoría o ponerla al inicio del sitio web en productos destacados en la portada.

## Agregar Cantidades (Stock)

En esta opción se agrega el número de productos que se encuentran disponibles en cada uno de los establecimientos de los diferentes mercados artesanales, en este punto el administrador debe constantemente actualizar esta información para que los usuarios que visiten la página sepan que se encuentra disponible y que no.

[catálogo](#) | [pedidos](#) | [clientes](#) | [Precio de las normas](#) | [transporte](#) | [Localización](#) | [módulos](#) | [Preferencias](#) | [Parámetros Avanzados](#) | [Administración](#) | [Estadísticas](#)

[catalogo](#) > [Productos](#) > [Modificar \(virgen guadalupe ceramica\)](#)

**Información** Cantidades disponibles para la venta

**Preio**

**SEO**

**Asociaciones**

**Transporte**

**Combinaciones**

**Cantidades**

**Imágenes**

**Características**

**Personalización**

**Ajustes**

**Proveedores**

**!** Esta interfaz le permite administrar las cantidades disponibles para la venta del producto actual y sus combinaciones en la tienda actual.

Usted puede optar por utilizar el sistema de archivo de gestión avanzada de este producto o no.

Puede especificar manualmente las cantidades del producto / cada combinaciones de productos, u optar por determinar de forma automática estas cantidades sobre la base de sus asociones (en caso de que gestión de las existencias avanzada está activado).

En este caso, las cantidades corresponden a los quantiles del stock real en los almacenes asociados a la tienda corriente o actual grupo de tiendas.

Para los parks, si no tiene productos que utilizan la gestión de las existencias avanzado, tiene que especificar un almacén común para esos productos y el park.

Además, tenga en cuenta que cuando un producto tiene las combinaciones, su combinación por defecto se utilizará en los movimientos de stock.

**Cantidades disponibles para la venta**

Quiero usar el sistema de archivo de gestión avanzada para este producto - Para ello es necesario activar la gestión de las existencias avanzado.

Cantidades disponibles para el producto actual y sus combinaciones se basan en stock en los almacenes - Para ello es necesario que la gestión de las existencias avanzada global / para este producto.

Quiero especificar cantidades disponibles de forma manual

Cantidad	Designación
100	virgen guadalupe ceramica

Cuando no hay stock:
  Denegar pedidos
  Admitir pedidos
  Defecto: Denegar pedidos según lo establecido en las preferencias

**Configuración de disponibilidad**

Cantidad mínima:

La cantidad mínima para pedir este producto (dejar 1 para desactivar esta aplicación)

Texto mostrado cuando está disponible:

Mostrar texto cuando es posible dejar pendiente un pedido:

Fecha de disponibilidad:

## Subir Imagen del Producto

En esta opción se sube la imagen que corresponde al producto nombrado en la página web.

Artesanías Ecuador Guayaquil 👤 🗨️ 📍 Vallejo ⚙️ Mis Preferencias 👤 Conectar Sesión 🏠 Ver Mi Tienda

en todas partes 🔍 Acceso Rápido ▾

[catalogo](#)
[pedidos](#)
[clientes](#)
[Precio de las normas](#)
[transporte](#)
[Localización](#)
[módulos](#)
[Preferencias](#)
[Parámetros Avanzados](#)
[Administración](#)
[Estadísticas](#)

[catalogo](#) > [Productos](#) > [Modificar \(virgen guadalupe ceramica\)](#)

✓ Guardar
↶ Volver a la lista
🗑️ Suprimir este producto
📄 Copiar
🔍 Vista previa
📊 Ventas de producto
💾 Guardar y permanecer

**Información** Añadir una nueva imagen a este producto  
 Precio  
 SEO  
 Asociaciones  
 Transporte  
 Combinaciones  
**Características**  
 Personalización  
 Adjuntos  
 Proveedores

Fichero:

Formato: JPG, GIF, PNG. Tamaño: 8 oo Máximo 10.

Imagen	Posición	Portada	Acción
	1	✓	🗑️

## **BIBLIOGRAFÍA**

[www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

[Informacion de diario el universo del 15 de enero de 2013. Pobreza y desempleo se reducen, según el INEC.](#)

[www.templatemonsterblog.es](http://www.templatemonsterblog.es)

[www.ecuadorcostaaventura.com\artanal](http://www.ecuadorcostaaventura.com\artanal)

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000016931>

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000018196>

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000017314>

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403218034-impresora-canon-mp280-con-sistema-de-tinta-continua- \\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403218034-impresora-canon-mp280-con-sistema-de-tinta-continua- _JM)

<http://www.ecuatinta.com/tinta.html>

<http://www.creditoseconomicos.com/shopping/cart.aspx?cat=0&act=add>

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403148964-sillas-sillones-ejecutivas-gerencial-giratorias-oficina-13- \\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403148964-sillas-sillones-ejecutivas-gerencial-giratorias-oficina-13- _JM)

[http://www.puntosdeventamiami.com/MONICA\\_85\\_MONOUSUARIO/cat1586730\\_1601501.aspx](http://www.puntosdeventamiami.com/MONICA_85_MONOUSUARIO/cat1586730_1601501.aspx)

<http://www.artesaniamazonas.com>

<http://www.artesaniassalangome.com/>

[https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es)

<http://www.slideshare.net/j0k3rb4ck/disenosoftwareenarquitecturaclienteservidor>

<http://wikieduk.wikispaces.com/LAMP+Y+PHP>

<http://www.artesaniadelperu.gob.pe>

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino>