



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**CREACION DE UNA BIBLIOTECA VIRTUAL PARA
LA COMUNIDAD DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA.**

Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniero en
Ciencias Empresariales con concentración en
Negocios Internacionales

Autor

RICHARD A. SOLORZANO DELGADO

Tutor:

Econ. Christian Idrovo Wilson

SAMBORONDÓN, NOVIEMBRE DE 2009

AGRADECIMIENTO

Expreso sinceramente el agradecimiento a mis padres, quienes me alentaron en todo momento, para cumplir con el objetivo de obtener el título de Ing., en Ciencias Empresariales.

RICHARD A. SOLORZANO DELGADO

INDICE GENERAL

A	INTRODUCCION	1
B	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	3
C	SITUACION PRACTICA QUE SE PROPONE	3
D	JUSTIFICACION	4
E	ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION	
	TEORICA	4
F	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	6
1.1	Marketing en Internet	7
1.2	Nombre de la Organización	9
1.3	Visión de la Organización	9
1.4	Misión de la Organización	9
1.5	Estudio del Mercado	9
	Macro ambiente	
1.5.1	Económico	9
1.5.2	Tecnológico	10
1.5.3	Demográfico	10
1.5.4	Político-legal	11
1.5.5	Ambiente Natural	11
	Microambiente	
1.5.6	Proveedores	12
1.5.7	Clientes	13
1.5.8	Competencia	13
1.5.9	Distribuidores	14
1.5.10	Instituciones reguladoras	14
1.5.11	Segmentación del mercado	14
1.6	Criterio geográfico	15
1.6.1	Región	15
1.7	Criterio demográfico	15
1.7.1	Edad	15
1.7.2	Genero	15
1.7.3	Ciclo de vida familiar	16
1.7.4	Tamaño de la familia	16
1.8	Nivel de Ingresos	16
1.9	Clase social	16
1.10	Origen étnico	17
1.11	Religión	17
G.	MERCADO NETA	17
1.1	El producto	17
1.1.1	Introducción	17

G.1.2	Crecimiento	18
G.1.3	Madurez y saturación	18
G.1.4	Declinación	18
G.1.5	Descripción del producto	18
1.5.1	Atributos	19
1.5.2	Niveles del producto	20
G.1.6	Localización del proyecto	22
1.6.1	Macro localización	22
1.6.2	Micro localización	24
G.1.7	El producto	25
1.7.1	Descripción del servicio	25
1.7.2	Materiales e Insumos	26
G.1.8	Selección de la Tecnología	26
1.8.1	Net de Microsoft	27
1.8.2	Tecnología Java	27
G.1.9	Diagramas y Planes del Proyecto	27
G.1.10	Personal Tecnico	28
G.1.11	Consumo de Servicios	29
G.1.12	Comunicaciones	29
G.1.13	Espacio Físico	30
G.2.1	investigación de Mercado	31
G.2.1.1	Problema	31
G.2.2.2	Objetivo General	31
G.2.3	Metodología	31
G.2.4	Recolección, controles y procesamiento	31
G.2.5	Conclusiones generales obtenida de	
	Tabulación de datos	32
H	TAMAÑO DE PROYECTO	33
1.1	Definición	33
1.2	La dimensión y Características del Mercado	34
1.3	La tecnología del Proceso Productivo	34
1.3.1	Fiabilidad	34
1.3.2	Escalabilidad	34
1.3.3	Interoperabilidad	34
1.3.4	Seguridad	34
1.3.5	Requerimientos de la Aplicación	35
1.4	La disponibilidad de Insumos y Materia Prima	35
1.4.1	Requerimientos Desarrollo de Aplicación	35
1.4.2	Requerimientos Puesta en Marcha	
	Del Negocio	35
1.5	Localización del Proyecto	36
1.6	Costos de Inversión y Operación	36

1.7	Financiamiento de Proyecto	36	
1.8	Economías De Escala	36	
2	Ingeniería del Proyecto	37	
2.1	El Producto	37	
2.2	Materiales e Insumos	37	
2.3	Inversiones en el Proyecto	38	
2.3.1	Inversiones Fijas	38	
2.3.4	Capital de trabajo	39	
2.3.5	Gastos pre operativos	40	
2.4	Gastos previos a la producción	43	
2.5	Total inversiones	43	
2.6	Costos de operación y financiación	43	
2.7	Fuente de financiamiento del proyecto	48	
2.7.1	Necesidades financieras	48	
2.7.2	Fuentes de financiamiento	48	
2.8	Proyecciones Financieras	49	
2.8.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	49	
2.8.2	Evaluación Rent Financiera del Proyecto	51	
I	RECOMENDACIONES AMBIENTALES	57	
J	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58	
K	ANEXO	60	
	TABULACIONES	73	
	BIBLIOGRAFIA		80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	39
Tabla 3	41
Tabla 4	42
Tabla 5	43
Tabla 6	44
Tabla 7	44
Tabla 8	45
Tabla 9	47
Tabla 10	46
Tabla 11	49
Tabla 12	50
Tabla 13	51
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	54
Tabla 17	55

PROLOGO

El mercado de los libros en la ciudad de Santa Elena, está supeditado a una oferta restringida en sentido cualitativo y cuantitativo debido a que los negocios que prestan este servicio generalmente, presentan pocos títulos y/o su cantidad es muy reducida, es decir, hay poca variedad, y los que existen son en términos relativos muy reducidos. Este problema redundo en costos para los clientes, expresados en demoras, incomodidades y sobre todo en términos de precios, ya que en su mayoría deben solicitarse a ciudades de fuera del cantón.

De otro lado, la demanda es relativamente amplia debido a la proporción per cápita de estudiante por habitante en la ciudad, es decir, el número de académicos es bastante elevado, ya que encontramos estudiantes de primaria, secundaria, y universidades, al igual que profesores e investigadores, además de contarse con gente culta del común. En este orden de consideraciones, se puede determinar que existe una necesidad inherente no satisfecha en la ciudad frente a un servicio efectivo en la consecución de diferentes libros o textos de todo tipo.

Atendiendo a este requerimiento, en las siguientes páginas se desarrollará una primera versión del proyecto VIRTUAL LIBRARY, como alternativa de solución a esta necesidad. Lo revolucionario del proyecto, consiste en que el servicio se prestará de manera virtual, de tal forma que los consumidores podrán tener fácil acceso, ahorrar tiempo, y sobre todo obtener amplia información sin moverse de casa. De otro lado, al tener un sitio geográfico en donde realizar sus reclamos, proposiciones y sugerencias, el proyecto se diferencia de los demás portales que ofrecen este servicio (a nivel nacional e internacional), porque se reduce la incertidumbre asociada en este tipo de transacciones vía Internet.

Así, al principio se encuentra las generalidades del proyecto como son: el planteamiento, los objetivos y un marco teórico sobre el tema que se trata en el proyecto.

Más adelante en el desarrollo el estudio de mercado ya determinada y estimada la demanda que tendrá la librería virtual por parte de la comunidad, dado un precio o un conjunto de precios por los servicios que ella ofrecerá. De otro lado se determinan los componentes del mercado los cuales son: el producto o servicio a ofrecer por el proyecto, la caracterización de la oferta, de la demanda, la forma o canales de comercialización y/o distribución, publicidad. Todo este análisis enmarcado dentro de la estructura de mercado en la cual desenvolverá el proyecto: la competencia monopolística.

En la parte central del proyecto, se hará alusión al tamaño del proyecto, es decir a la capacidad de producción por periodo de tiempo, el cual implica no solo el volumen de la producción sino también el número de horas que la empresa trabaja por días al año. Por otro lado, se analizará la dimensión y características del mercado, la tecnología, disponibilidad de insumos y materia prima, localización del proyecto, costos de inversión y de operación, y financiamiento.

Por último se analizará la localización del proyecto, es decir, se investigarán y se determinarán las variables denominadas locacionales con el fin establecer el sitio geográfico más adecuado para la operación de la empresa. Por ello se determinaron una serie de variables tales como: facilidades del transporte, disponibilidad de mano de obra y materia prima, distribución, leyes, clima, costo de terrenos, entre otros.

INTRODUCCION

La Universidad Espíritu Santo, comprometida con el proceso de desarrollo de la comunidad en general, a través de su Especialización en Gestión Empresarial, crea un espacio para que se generen ideas innovadoras que contribuyan al progreso de la ciudad, por medio de la formulación de proyectos de grado de los estudiantes de esta especialización. Por tal motivo, los estudiantes que presentan esta propuesta, conscientes de las oportunidades que ofrece el uso de las tecnologías de la información y en pro de presentar una alternativa que beneficie y ofrezca valor agregado a la comunidad de Santa Elena y a las diferentes organizaciones existentes en la Provincia de Santa Elena, presentan la propuesta BIBLIOTECA VIRTUAL.

Actualmente, la comunidad de Santa Elena manifiesta diferentes necesidades relacionadas con la adquisición de textos y material bibliográfico especializado, como son:

- Dificultad para conseguir libros actuales y especializados en las pocas librerías de la ciudad, lo cual perjudica el buen desempeño de las actividades propias de cada uno de los miembros de la comunidad afectando desde estudiantes, profesores, investigadores, profesionales hasta empresarios en general.
- El no conseguir los textos necesitados implica que las personas tienen que retrasar sus actividades mientras logran conseguir el texto, incurrir en costos adicionales como son el desplazamiento hasta otra ciudad cercana (por ejemplo Guayaquil) incrementando sus costos por movilización, copias y un sinnúmero de detalles que traduce costos a la sociedad.

Lo anteriormente expuesto evidencia la necesidad de propiciar condiciones culturales, estratégicas y tecnológicas que favorezcan a la comunidad de Santa Elena para:

- Superar las barreras que imponen la inseguridad, la distancia, la poca disponibilidad de material bibliográfico actual.
- La generación de conocimiento, nuevos horizontes y formas de hacer las cosas, lo cual va a redundar en el progreso de la ciudad y la región.

Por lo tanto, con el plan de negocio 'BIBLIOTECA VIRTUAL' se pretende adecuar las tecnologías de la Información y las Comunicaciones a las

necesidades específicas de la comunidad de Santa Elena descritas anteriormente, facilitando el acceso a la información de una forma oportuna, fácil, a precios razonables, logrando así un alto impacto social.

1.1. Formulación del problema

- ¿Consideran los estudiantes universitarios de Santa Elena desarrollar de mejor manera sus investigaciones a través de una Biblioteca totalmente equipada?
- ¿Tienen los profesionales de tercer y cuarto nivel acceso a información en Santa Elena para poder incrementar su nivel cultural?
- ¿Promueven el centro universitario de Santa Elena y estimula a los estudiantes seguir con lecturas durante la etapa estudiantil?
- ¿Consideran los estudiantes y profesionales de Santa Elena investigar y especializarse de sus carreras a través de libros?

B.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar la formulación y evaluación del plan de Negocio 'BIBLIOTECA VIRTUAL', que permita realizar el montaje de una librería virtual en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

1. Desarrollar los estudios requeridos en la fase de pre inversión del proyecto "BIBLIOTECA VIRTUAL".
2. Realizar la recolección de requerimientos y las políticas de funcionamiento de la tienda virtual 'BIBLIOTECA VIRTUAL' de tal forma que permitan llevar a cabo correctamente la fase operacional de la librería virtual.
3. Desarrollar una red Networking a nivel regional y mundial.

C.- SITUACION PRACTICA QUE SE PRETENDE MEJORAR.

Debido al creciente uso de Internet y de las tecnologías de la Información, los clientes reales y potenciales cada vez conforman un grupo más grande, por lo tanto se puede decir que el proyecto tiene una perspectiva promisoriosa, ya que contará con un amplio uso.

A nivel nacional existen programas tendientes a masificar el uso de las tecnologías de la Información. De otro lado a nivel regional la proliferación de cybercafes en la provincia de Santa Elena, garantiza que los usuarios potenciales y reales podrán acceder con gran facilidad al portal "VIRTUAL LIBRARY", y no tendrán inconvenientes tecnológicos. A esto se suma el carácter de ciudad que está rodeada de una universidad vecina por excelencia que presenta Santa Elena, lo cual indica que el número de estudiantes navegantes, profesores e investigadores es cada vez mayor, de tal forma que sus requerimientos en textos son permanentes.

Cabe anotar también que las empresas de la región están tendiendo a apropiarse de las tecnologías de la información, lo que les facilita el acceso al portal.

D.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Consciente de la importancia que hoy reviste el tema que una localidad necesita centros de investigaciones, o un centro en donde estudiantes universitarios puedan afrontar los nuevos retos del conocimiento, hace que el presente estudio tenga una repercusión práctica sobre la actividad investigativa y empresarial, aportando información valiosa que servirá de material de reflexión y acción sobre el quehacer de nuestros estudiantes universitarios, profesionales, y para generar acciones tendientes a promover y practicar la creatividad como una dimensión humana y fundamental, que debe aprovecharse para el desarrollo del conocimiento, en el contexto de las universidades que rodean el balneario.

En el presente estudio se circunscribe a los estudiantes, profesionales, en el sector investigativo localizadas en la ciudad de Santa Elena, para convertir a una sociedad beneficiada.

E.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

El comercio electrónico, en inglés, o comercio electrónico, en español, se puede definir como: “un modelo que permite a las empresas intercambiar, de forma electrónica, información y servicios esenciales para sus negocios y que no involucra necesariamente transacciones monetarias”.¹ El comercio electrónico es una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios el cual despierta gran interés y es una oportunidad para llegar a tener presencia con productos que sean competitivos y aceptados por los usuarios de Internet. El comercio electrónico está en pleno crecimiento y en una sociedad como la actual se hace necesario adaptarse a los cambios, a los nuevos retos que la tecnología propone lo cual permite estar un paso adelante hacia el futuro y ser competitivos con los productos o servicios que se ofrecen o que se desean ofrecer.

Existen distintas modalidades de comercio electrónico.

1. Consumidor a Consumidor (C2C). Remates y sitios de intercambio de Bienes o servicios entre personas.
2. Consumidor a Negocio (C2B). Sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas.

¹ Tenenbaum J. (1998) Presidente y director ejecutivo de CommerceNet.

3. Negocio a Consumidor (B2C). El comercio empresa-consumidor, también llamado “Business to Consumer” o “B2C” es el término utilizado para definir las relaciones comerciales y transacciones en Internet, entre empresas y usuarios particulares, de un producto o servicio. En un negocio en la red hay que tener presente²:
- Que el cliente está disperso o diversificado y, por lo tanto, es culturalmente diverso.
 - Que la información deberá ser amplia y eficaz, definiendo claramente su producto o servicio y que deberá ser bien difundida, para su conocimiento.
 - Que la relación que se va a establecer con el potencial cliente no deja de ser impersonal (si la comparamos con nuestra cultura tradicional de mercado), lo que obligará a mantener una actitud más informativa y explicativa.
 - Que el cliente potencial va a entrar en nuestro establecimiento en cualquier momento.
 - Que la venta supone una transacción impersonal y que, dada la relación que vamos a tener con el cliente, deberá plantearle facilidades, por ejemplo, de pago, suministro, post-venta, atención, servicios, etc.
4. Business to Business (B2B). Sitios de transacciones comerciales entre empresas. Hace referencia al proceso de automatización de las empresas con el objetivo de optimizar los contactos y las operaciones comerciales con sus clientes.

Ahora, frente a la formulación de proyectos, el proyecto empresarial es el plan del negocio que se tiene en mente volver una realidad. En dicho plan se describe en detalle cada uno de los componentes de la futura empresa y se presentan los indicadores de su bondad financiera, económica y social.

No olvidemos que, el “know How” constituye una riqueza muy considerada, por lo que para llegar a ese conocimiento, no se escatiman esfuerzos, siendo la modernización y la tecnología como una de las herramientas para acceder a este³.

Inclusive son catalogadas las bibliotecas virtuales, como un nuevo fondo bibliográfico se pone a disposición de todo usuario, lo cual es beneficio a la sociedad más próxima que le saque mayor provecho. Además, en los países

² De la Rica, Enrique Marketing en Internet. Modalidades de Comercio electrónico. <http://www.formaselect.com/areas-tematicas/Marketing-Publicidad/ComercioElectronico.html>

³ Uribe M, (2008 Marzo) Las Ventajas de las Bibliotecas Virtuales. <http://www.hoy.com.do/vivir/2008/3/1/104448/Las-ventajas-de-las-bibliotecas-virtuales>

de primer mundo, las bibliotecas virtuales son consideradas como un recurso altamente educativo que trasciende a la formación de todo ser para ser humano tal como lo señala Millizen Uribe.

Tal como lo señala Buckland⁴, la biblioteca automatizada y la electrónica están íntimamente relacionadas de manera indefinida a través de un mix de servicios. Por tal razón, tal como nos señala Araceli Torres, la biblioteca virtual será aquella entidad que ofrezca acceso a diversos títulos de revistas y libros electrónicos que forman parte de su colección, materiales impresos⁵.

F.- PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

El presente plan de Negocios será de carácter descriptivo, ya que su base a determinar la situación de las variables que se estudian en una población en este caso la de la provincia de Santa Elena. La presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno y quienes, donde y cuando se está presentando el fenómeno de librería, de bibliotecas y preguntarnos ¿Cuántos estudiantes, investigadores están necesitando entender nuevas teorías, adquirir mayor conocimiento?

Además el estudio será de carácter transversal o longitudinal. Es menester señalar que obtendremos de fuentes primarias y secundarias en diversas bibliotecas, universidades, centros de investigación de la ciudad de Guayaquil y también de la Provincia de de Santa Elena que me permita buscar conclusiones a través de estudios, con el propósito de aportar algunos elementos que contribuyan a mostrar que se pueden competir.

Por otro lado, con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados, se ha considerado necesario formular un estudio de mercado, donde se busca probar que existe un número suficiente de consumidores o usuarios, que cumplen con los requisitos para constituir una demanda que justifique la implantación del proyecto en un periodo de tiempo determinado. Además de permitir establecer las cantidades que se requieren del bien y la estimación de la demanda que estaría dispuesta a adquirir los productos a determinados precios con plan financiero.

El mercado meta serán los estudiantes y profesionales de la ciudad de Santa Elena. Para la cobertura de estos mercados se realizarán todo tipo de anuncios (virtuales, gráficos, radiales, televisivos) dando a conocer el servicio en los sitios más alejados de la ciudad y de la provincia. Además se realizarán promociones, descuentos y ferias que permitan ganar la aceptación de demandantes. De otro lado se requiere de un estudio más profundo para

⁴ Buckland, M (1992) Rediseñando servicios de Librería: Un manifiesto pág.6. Asociación Americana de Librería. Chicago

⁵ Torres, Araceli (2005) Colección de Sistemas Bibliotecarios de información y sociedad. pág. 23.UNAM

determinar el número de personas (familias) e instituciones de educación primaria, secundaria y superior que posean por lo menos una computadora, y cuáles de estas están conectadas a Internet. Además, se debe investigar sobre la frecuencia de asistencia a los diferentes sitios públicos prestadores del servicio de Internet.

F.1.1 Marketing en Internet

- **La cadena de valor virtual.** El término cadena de valor se refiere a un conjunto de procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado. Esto incluye procesos como la logística de insumos, producción, logística de productos, mercadotecnia y ventas. Por lo general en la realidad las compañías efectúan un conjunto de procesos empresariales. Esto es lo que se denomina cadena de valor física. Sin embargo puede utilizarse Internet para sustituir estos procesos físicos en el mundo virtual. En tal caso se hablaría cadena de valor virtual.⁶

Rayport y Sviokla, de la Harvard Business School afirman que hoy todas las empresas compiten en dos mundos: un ambiente real de recursos que los administradores pueden ver y tocar, y un mundo virtual de información.

- **El proceso mercadológico.** Para ofrecer un producto en el mercado, las compañías realizan investigación de mercado y de competencia, desarrollan, comercializan y venden productos, además de proveer al cliente del servicio posventa. Las actividades del proceso mercadológico son entre otras:
 - Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes a través de la participación en foros de discusión.
 - Revisión de páginas web de los competidores para indagar acerca de sus productos y servicios.
 - Utilización de la información recopilada para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
 - Lanzamiento y venta de los nuevos productos y servicios por medio del sitio web de la compañía a través de las funciones de mercadotecnia y comunicaciones.

Desde el punto de vista estratégico, relacionado con las operaciones de negocios y la mercadotecnia, pueden plantearse las siguientes preguntas que

⁶ Vassos. Tom. (1996) Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Edit Prentice Hall.

ayudarían a tomar decisiones orientadas al uso de Internet como herramienta mercadológica:

- ¿Cuáles procesos empresariales se pueden mejorar usando Internet?
- ¿Qué hacen los competidores en Internet?
- ¿En qué aspectos es más competitivo y cómo se puede aprovechar Internet para sacar ventaja de ello?
- ¿Una estrategia exitosa de los competidores podría poner en entredicho los aspectos en que su compañía es más competitiva y que le dan actualmente ventaja ante sus competidores?
- **Mercadeo de servicios en la era post-Internet.** El impacto de la cadena de valor virtual también es significativo para el mercadeo de los servicios. En algunos contextos podría suceder que una compañía produzca el servicio (creador de servicios) y otra lo venda a los consumidores (minorista de servicios). Así el creador del servicio y el negocio minorista coexisten porque ambos añaden valor al servicio que adquiere el consumidor. El primero tiene la experiencia de la creación de servicios y el conocimiento de las necesidades de los clientes mientras que el segundo tiene la relación con los clientes y la capacidad para venderles y darles servicio.

F.1.2 NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

El nombre elegido para nuestra organización es: EDITORIAL VIRTUAL LTDA. Las siglas organizacionales serán por tanto: E.V. LTDA. Este nombre que traduce LIBRERÍA VIRTUAL, se eligió ya que es un nombre que denota a la perfección el carácter del proyecto. La elección del idioma se realizó debido a que el lenguaje a nivel mundial en Internet es el inglés.

F.1.3 VISION DE LA ORGANIZACIÓN

“Ser la empresa líder en Santa Elena para el 2010 en la comercialización virtual de todo tipo de textos. Que infunda seguridad y tranquilidad entre nuestros clientes”.

F.1.4 MISION DE LA ORGANIZACIÓN

“Nuestro negocio es una sociedad limitada interesada en contribuir al desarrollo y crecimiento de la cultura y la academia santa-elenense facilitando el proceso de consecución de bibliografía especializada para las diferentes áreas de conocimiento, así como la no especializada para los diversos grupos de lectores. Nuestro compromiso es ser una compañía orientada al cliente, con un óptimo servicio, mediante la innovación y personalización del mismo”

F.1.5 ESTUDIO DEL MERCADO

MACROAMBIENTE

F1.5.1 Económico

En la última década la economía nacional ha atravesado por una de sus más profundas recesiones económicas de las que se tenga noticia. Antes del año 2000 la economía estaba basada, como es sabido, por la emisión inorgánica de dinero y de otro lado por las constantes devaluaciones. Estos dos fenómenos condujeron a que nuestra economía se inclinara a un sistema que apaleara el fenómeno inflacionario y que en el mediano plazo muestre tasas de crecimiento económico iguales o superiores al 4% anual.

Debido al comportamiento cíclico de la economía, y a la influencia de otras variables como el aumento temporal del precio del petróleo y los procesos elaborados de integración económica, la economía nacional paulatinamente ha ido recuperando terreno en los últimos años mostrando ahora tasas de crecimiento positivas en los últimos años, (se proyecta que este año alcanzará los 2% puntos porcentuales). Los sectores de inversión, comercio, empleo entre otros han mostrado algún tipo de fortalecimiento y por tanto se prevé una pequeña expansión económica en los siguientes años.

Estos antecedentes indican por tanto que existe una oportunidad propicia para poner en marcha la tienda virtual 'VIRTUAL LIBRERIA'.

F1.5.2 Tecnológico

La comercialización de productos o servicios en Internet se basa en el e-commerce o comercio electrónico en español. Como se indicó anteriormente, este es "un modelo que permite a las empresas intercambiar, de forma electrónica, información y servicios esenciales para sus negocios y que no involucra necesariamente transacciones monetarias" (Tanembauum, 1998). El e-commerce es una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios el cual despierta gran interés y es una oportunidad para llegar a tener presencia con productos que sean competitivos y aceptados por los usuarios de Internet. El e-commerce esta en pleno crecimiento y en una sociedad como la actual se hace necesario adaptarse a los cambios, a los nuevos retos que la tecnología propone lo cual permite estar un paso adelante hacia el futuro y ser competitivos con los productos o servicios que se ofrecen o que se desean ofrecer.

El e-commerce presenta diferentes modalidades tales como el consumer to consumer (C2C), el cual consiste en remates y sitios de intercambio de bienes o servicios entre personas. También existe el consumer to business (C2B), los cuales se caracterizan por ser sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas.

El business to consumer (B2C) que es el comercio empresa-consumidor, el término es utilizado para definir las relaciones comerciales y transacciones en Internet, entre empresas y usuarios particulares, de un producto o servicio. Y por último el business to business (B2B), los cuales son sitios de transacciones comerciales entre empresas y hace referencia al proceso de automatización de las empresas con el objetivo de optimizar los contactos y las operaciones comerciales con sus clientes.

Todos estos desarrollos se constituyen en una externalidad positiva para el proyecto dado que la tecnología y la técnica para la comercialización en la red están ahora al alcance de cualquier persona u organización.

F1.5.3 Demográfico

La provincia de Santa Elena tiene actualmente 3,762.8 km² lo que representa 1.4 % del país y con una población de 238,889 ciudadanos lo que representa 2% a nivel nacional y una población cautiva desde Guayaquil de 200 mil personas en la etapa máxima de turismo. El cantón Santa Elena tiene 5 parroquias, La Libertad, y Salinas 2.

Santa Elena

La ciudad tiene 3.880 km² de extensión y con 109.404 habitantes, de lo que clasifica:

- ❖ 56.013 hombres
- ❖ 53.391 mujeres.

Mientras que en las áreas como la rural 82.818 y urbana de 26.586 personas.

La Libertad

Su área llega a ser de 25,6 km² y se conforma de 75.881 ciudadanos, entre ellos:

37.742 son hombres
38.139 mujeres.

Es el único cantón 100% urbano del País. El cantón se dedica normalmente a actividades comerciales y turísticas.

Salinas

Este cantón posee un área de 97 km², y con una población de 50.031 de ciudadanos, y este se clasifica en:

25.747 son hombres y 24.284 mujeres

29.294 urbana
20.737 rural.

Tan solo en las extensiones de las Universidades de Santa Elena, como la extensión de la Universidad de Guayaquil encontramos aproximadamente 1225

estudiantes de diversas carreras y cerca de 629 entre profesores, profesoras y técnicos.

Por todo lo anteriormente mencionado, se considera que la población residente y la población universitaria y académica en general, se constituyen en una oportunidad antes que en una amenaza para el proyecto. Si bien es cierto que la tasa de crecimiento general no es exponencial, y el desempleo no ha sufrido una mejora considerable, el crecimiento de las instituciones de educación superior pública cada vez son mayores debido a las nuevas políticas impartidas por el Ministerio de Educación frente al incremento sostenido de los índices de cobertura y eficiencia de la misma.

F1.5.4 Político-legal

Frente al aspecto político, será determinante el plan de desarrollo del próximo alcalde. En lo referente al sector de la educación, la creación de nuevas escuelas al igual que su dotación (libros, computadoras, entre otros) será una externalidad positiva para el proyecto. De otro lado, los altos índices de desempleo permitirán la consecución de mano de obra barata o por lo menos a precios competitivos. Esto a su vez redundará en una disminución de los costos de operación de la tienda virtual.

Frente al aspecto legal, actualmente los usuarios de Internet cuentan con un marco jurídico adecuado para llevar su información y transacciones a las redes digitales pues mediante la Ley de comercio electrónico ⁷ se establecen las condiciones mínimas para asegurar la confiabilidad en los datos que viajan por la red.

Adicionalmente, el gobierno nacional, recientemente ha implementado estrategias que buscan masificar el uso de las Tecnologías de la Información y con ello aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y de gobierno, y socializar el acceso a la información, siguiendo los lineamientos.

F1.5.5 Ambiente natural

Debido al carácter de intermediarios entre los demandantes y productores de libros la tienda virtual no posee problemas de escasez de materias primas naturales. Los insumos necesarios para la operación del proyecto son bienes de capital tales como computadoras, muebles y enceres, papelería, al igual que capital humano (ingenieros, contadores, economistas). Tanto los recursos de capital como humanos son de fácil consecución, ya que los primeros pueden ser adquiridos en la ciudad o en Guayaquil, y la mano de obra es amplia en el medio local.

⁷ Ley #67. Registro Oficial Suplemento 577. 17 de Abril del 2002

Se considera, de otro lado, que otros insumos como agua y energía no revisten ninguna complicación frente a su consecución, ya que el sitio donde se ubicará la librería será en el centro de la ciudad. Los costos asociados al consumo de estos insumos serán más elevados para el rubro de energía que para el de agua, debido a que el funcionamiento virtual implica la utilización de los equipos 8 horas diarias.

Por último, por el carácter de la organización, los niveles de contaminación generados serán mínimos, ya que tan solo se producirán desechos relacionados con la papelería, los cuales serán evacuados por la empresa recolectora de basura local.

MICROAMBIENTE

F1.5.6 Proveedores

VIRTUAL LIBRARY requiere para la prestación de su servicio a diferentes proveedores algunos nacionales, otros internacionales, residentes y no residentes en nuestro país. Entre estas editoriales se encuentran:

- Planeta
- McGraw Hill
- Publicaciones Universitarias
- Prentice Hall
- Alfa-Omega
- Dryden
- Thomson Learning
- Círculo de Lectores
- Editorial Norma
- Editorial Santillana
- Editorial Voluntad
- Entre otras.

Con estas editoriales se espera llegar a acuerdos sobre precios y volúmenes de compras para tener ventajas competitivas frente a las librerías rivales de la ciudad, ya que lo acostumbrado por estas es vender a un precio por encima del costo del libro en la provincia de Santa Elena, cubriendo así el costo de oportunidad de desplazamiento. La política de la librería será, una vez alcanzado el acuerdo con estos proveedores, cobrar una comisión de intermediación de alrededor del 15% sobre el costo del libro buscando mantener el precio por debajo del ofrecido en el medio local, y lograr tener un competitivo “precio de penetración”.

F.1.5.7 Clientes

El cliente será el consumidor final y como se verá posteriormente se segmentaran básicamente en dos grupos: de acuerdo a su dedicación (estudiante-profesional) y a su sitio de residencia (urbano-rural). De igual forma pretendemos hacer una distinción aparte para los (las) profesionales distinguiendo cuales son docentes de educación primaria, secundaria, superior o investigadores (as).

Según información por parte del Diario Hoy del 27 Junio del 2007, en la Universidad de Santa Elena se encuentran matriculados cerca de 8000 alumnos, en diferentes 26 carreras. Dentro de sus instalaciones funciona a la vez un colegio y cuentan con un Museo Paleontológico por esto da motivo a que nuestro proyecto sea localizado en cercanías del centro universitario.

F1.5.8 Competencia

Por el carácter virtual de la librería se encuentran dos competidores, los cuales pueden clasificarse como internos o locales y otro externo. Según el registro de Librerías para el alma, las empresas que comercializan libros. Estas son:

- Comisariato de Santa Elena.
- Librería Guayaquil

La caracterización de todas las anteriores librerías es muy similar debido a que ellas presentan una limitación fundamental que radica en el bajo número de títulos y la poca cantidad de existencias que presentan, muchos de ellos desactualizados, y sin ningún tipo de clasificación específica por áreas de conocimiento o géneros de escritura. A esto se le suma el precio de venta, el cual es más elevado que en cualquier otra librería a nivel nacional y no se corresponde con el servicio prestado, ya que se incurre en costos de oportunidad muy amplios al requerir que sean enviados desde la ciudad de Guayaquil. Pero también se debe reconocer que ellos guardan una ventaja frente al proyecto, la cual se constituye en la experiencia que tienen por su amplio desempeño en el sector, y por tanto por la reputación y reconocimiento que se han ganado en la ciudad como es el caso de la Librería Científica, y por estos últimos años la librería Cervantes.

Frente a la competencia externa se tiene la tienda virtual más grande a nivel mundial llamada AMAZON, la cual presenta las mismas características de nuestra tienda virtual. A su favor tiene toda la experiencia de la comercialización en Internet (e-commerce), pero como desventaja en el medio nacional y sobre todo local presenta la negociación en otro idioma (inglés), el estricto requerimiento de una tarjeta débito aceptada mundialmente (generalmente VISA y MASTER CARD) y no menos importante, la no existencia de un sitio geográfico específico donde realizar cualquier tipo de reclamos. Estas desventajas se constituyen en ventajas para VIRTUAL LIBRARY ya que se negociará en español, las tarjetas a exigir serán de

entidades bancarias nacionales y se contará con un lugar (local) donde operará la librería.

Comisariato:

Libro del Señor de los Anillos: \$30 (Santa Elena)

Libro del Señor de los Anillos: \$28.55 (Guayaquil)

F1.5.9 Distribuidores

El carácter de la librería virtual será servir de intermediario entre los consumidores finales y las editoriales de libros de texto, por tanto la distribución de los pedidos para los clientes requerirá de convenios entre las principales distribuidoras a nivel local. En este orden de consideraciones el canal de distribución del servicio será directo para reducir la incertidumbre del consumidor, por lo que 'VIRTUAL LIBRARY' se caracterizará por llevar directamente desde su centro de operaciones hasta la puerta del demandante el producto solicitado, para lo cual se establecerán un Outsourcing con empresas de prestigio y calidad del sector transporte. Entre ellas figuran:

- Servientrega
- Western Unión

Para garantizar una cobertura total y un servicio de calidad, se llegarán a acuerdos con las empresas más reconocidas a nivel local y nacional (el caso de la primera en la lista)

F1.5.10 Instituciones reguladoras

La librería deberá acogerse a todas las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas de este carácter en lo referente a relaciones comerciales, tributarias y medioambientales. En este orden de consideraciones, en primera instancia se debe obtener el Registro Mercantil a través del Municipio de Santa Elena, el cual es el equivalente a la cédula de ciudadanía para una persona natural.

F.1.5.11 Segmentación del mercado

El mercado objetivo de nuestro proyecto es el consumidor final, debido a que nuestra organización pretende ser un intermediario entre las editoriales que producen los libros y los demandantes finales. Es decir, los libros y textos después de comercializados se suponen no harán parte de ningún otro proceso que genere valor agregado, convirtiéndose así en bienes de consumo final.

Por ser las más utilizadas, la segmentación de nuestro mercado se realizará a través de los criterios geográficos y demográficos.

F1.6 Criterio geográfico

F1.6.1 Región

En primera instancia el servicio se prestará fundamentalmente para el municipio de Santa Elena. Es de conocimiento general, que la población de determinados poblados presenta unos niveles de ingreso per cápita muy bajos, como el caso de Salinas, Ancón y Manglar alto pero también existen otros en los que este índice es superior: Santa Elena. Para este propósito realizaremos una discriminación de precios, atendiendo también los requerimientos de comercialización.

De otro lado, por su carácter virtual, se espera que las demandas por el servicio lleguen en primera instancia de pueblos vecinos como Salinas y Ancón, y posteriormente del resto de la provincia.

F.1.7 Criterio demográfico

F1.7.1 Edad

Por los análisis realizados anteriormente, se espera que la edad de los demandantes del servicio se ubiquen entre los 18 y 30 años, periodo en el cual se concentra la mayor población estudiantil de educación superior en Santa Elena. Otro conjunto de demandantes son los profesores e investigadores de la región, los cuales fluctúan en edades comprendidas entre los 30 y 60 años. Los consumidores menores de dieciocho años, generalmente se encuentran aun cursando la educación básica secundaria y por tanto se espera que sus demandas relativas sean inferiores a la de los grupos anteriores.

Áreas	Población
Santa Elena	71.062,00
Manglar Alto	53.691,00
La Libertad	86.742,00
Salinas	55.379,00
Total Provincia	266.874,00

Fuente: Ministerio de Salud

F.1.7.2 Género

Debido a que los libros de texto son requeridos tanto por hombres como por mujeres en las diferentes áreas del conocimiento o en los diferentes tipos de gustos, el servicio no está enfocado a satisfacer la demanda de un solo grupo de género. Así, la librería virtual no discriminará por género, por el contrario debido al auge de los grupos feministas en la región, se realizarán las gestiones para prestar el servicio de adquisición de bibliografía especializada.

F.1.7.3Ciclo de vida familiar

De igual forma que en el caso anterior, no es relevante para la empresa si los clientes son solteros o casados, o se encuentran en unión libre, o en cualquier otro tipo de relación. Se considera que la tasa de estudiantes casados es bastante baja y la de profesionales, profesores e investigadores es bastante elevada.

F1.7.4 Tamaño de la familia

El tamaño de la familia es una variable de relativa relevancia debido a que si el número de personas es elevado, la probabilidad de encontrar integrantes que tengan algún grado de escolaridad también lo es, y por tanto se encuentra en ellos a los potenciales demandantes de nuestro servicio. Esta variable es de relativa importancia ya que no necesariamente una situación conduce a la otra, el ingrediente económico juega un papel fundamental en familias numerosas en donde la experiencia muestra que en Ecuador y Santa Elena el número de familias con altos niveles de necesidades básicas insatisfechas es bastante amplio.

F1.8 Nivel de ingresos

Los demandantes al ser segmentados en los grupos de estudiantes-profesores y urbanos-rurales, presentan diferentes niveles de ingreso. Los estudiantes son dependientes y por tanto no tienen remuneraciones fijas en el tiempo, pero el caso contrario se presenta entre las personas con títulos universitarios. A nivel rural los ingresos son inferiores que en la ciudad debido a la crisis del agro en Ecuador, y al desarrollo del sector comercio e industrial en la segunda.

F.1.9 Clase social

Los estudiantes de las universidades privadas pertenecen generalmente a clase media, media-baja, en donde los ingresos por familia mínimo son de 2 salarios mínimos mensuales debido a que los padres tienen título universitario o un nivel de estudios y por lo menos uno de ellos se encuentra empleado. Los estudiantes de las universidades públicas generalmente pertenecen a clase baja en donde los ingresos promedios por familia son inferiores a los 2 salarios mínimos vigentes, dado que uno de los padres se encuentra ocupado o subempleado.

Los profesionales, profesores, e investigadores se clasifican en clases iguales o superiores al de la media, dado que se supone tiene una fuente de ingresos laborales y algunos de ellos tiene la posibilidad de tener otras fuentes alternas.

F1.10 Origen étnico

El cantón de Santa Elena gracias a la diversidad de su geografía alberga comunidades cholos, mestizas conformando un heterogéneo panorama sociocultural que mestiza la actividad socioeconómica de la región.

El Cantón de Playas tiene el 20% de la población ubicada en la zona rural y el 80% asentada en el área urbana gracias a las condiciones geográficas que han definido la vocación agropecuaria de la población.

F.1.11 Religión

Hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio sobre el porcentaje de seguidores de las diferentes religiones que existen en el cantón. Aunque esta diversidad es reciente, por tanto se considera que por su tradición, la ciudad de Santa Elena y en general el cantón presenta un elevado porcentaje de seguidores Católicos.

G.1 MERCADO META

El mercado meta será los estudiantes y profesionales del Cantón de Santa Elena. Para la cobertura de estos mercados se realizarán todo tipo de anuncios (virtuales, gráficos, radiales, televisivos) dando a conocer el servicio en los sitios más alejados de la ciudad y del cantón. Además se realizarán promociones, descuentos y ferias que permitan ganar la aceptación de demandantes. De otro lado se requiere de un estudio más profundo para determinar el número de personas (familias) e instituciones de educación primaria, secundaria y superior que posean por lo menos una computadora, y cuáles de estas están conectadas a Internet. Además, se debe investigar sobre la frecuencia de asistencia a los diferentes sitios públicos prestadores del servicio de Internet.

Frente a la distribución, como se mencionó anteriormente, se llegarán a acuerdos con las principales empresas que se desempeñan en el sector, para que nuestro servicio asegure la rapidez y diligencia de las entregas.

G.1.1 EL PRODUCTO

El producto ofrecido por 'VIRTUAL LIBRARY' se constituye en un servicio, el cual será la venta de textos de diferentes temas, editoriales e idiomas; por tanto es un producto de consumo especializado. Su ciclo de vida se puede describir así:

G1.1.1 Introducción

Los servicios prestados por la tienda virtual se promocionarán y divulgarán a través de publicidad en medios tradicionales tales como: periódicos locales y nacionales, televisivos, radiales y otros como: publicidad en portales

frecuentemente visitados, volantes, pasacalles, y eventos de carácter académico (pendones).

Para efectos de entrar en el mercado se adoptarán estrategias económicas de ventas tales como promociones y precios especiales para entidades y grupos; las cuales se conseguirán a través de alianzas estratégicas con las diferentes editoriales.

G.1.2 Crecimiento

A través de los convenios establecidos con las editoriales, se tratará de conseguir precios cómodos para los clientes, de forma permanente, lo cual permitirá lograr fidelidad en los clientes, y por tanto ganar un espacio dentro de la demanda total del servicio.

G.1.3 Madurez y saturación

La tienda virtual contará con gran aceptación y conocimiento por parte de los clientes, lo cual redundará en un alto nivel de ventas permanentes, esto como ya se estableció anteriormente, atraerá a otras empresas que buscarán incursionar en el mercado y por tanto se iniciará la etapa de saturación.

G1.4 Declinación

Dada la competencia establecida en el mercado, se espera que haya una disminución en las ventas, lo cual llevará a buscar nuevas y mejores estrategias de ventas tales como nuevas alianzas, buscar nuevos nichos de mercado, reestructuración de las estrategias de comercialización y distribución, mejorar la calidad del servicio, entre otras.

G1.5 Descripción del producto

G1.5.1 Atributos

Los servicios que va a prestar Virtual Library a sus clientes serán:

- Cotización de libros.
- Venta de libros nuevos a través de Internet.
- Catálogo de libros organizado por editorial, por título, por autor, con tabla de contenido para que el usuario pueda asegurarse de que en realidad es el texto que necesita.
- Motor de búsqueda que ofrece la capacidad de generar reportes sobre libros complementarios o relacionados con el tema buscado.
- Clasificados con información sobre nuevos libros organizado por tema.

- Acceso y postulación de especificaciones de libros, en subastas.
- Envío semanal de boletines electrónicos personalizados vía e-mail a los usuarios que explícitamente lo requieren.
- Cartelera virtual con Información de interés organizada por categorías.
- Publicidad, venta de espacios para que los interesados publiquen banners publicitarios como: banner por tiempo, por visitas, patrocinadores (si existen).
- Servicios postventa, en cuanto a garantizar que el texto llegue en buen estado (para libros nuevos), en el tiempo establecido y que sea el texto comprado.

G1.5.2 Niveles del producto

Producto fundamental

❖ Comodidad

- La compra de libros generales y especializados desde la comodidad de su casa, u oficina.
- Si no encuentra dentro de la base de datos el libro que necesita puede encargar el libro deseado.
- No tiene necesidad de viajar a Guayaquil a comprar el libro solicitado, lo cual redundará en ahorro para los clientes.
- Estará abierta 24 horas al día 7 días a la semana. No está restringida por horarios.

❖ Entrega

- El cumplimiento en los plazos de entrega de los libros comprados.

❖ Medios de pago

- Seguridad en el medio de pago, se le proveerán al cliente varias estrategias de pago.

❖ Información

- Facilidad para revisar el contenido de los libros a comprar.

❖ **Devoluciones**

- Tendrán un punto físico de atención al usuario y el portal proveerá los medios para atender sus quejas y/o sugerencias.

❖ **Producto real**

- La Venta de libros a través de Internet.

❖ **Producto aumentado**

- Garantía de que el texto llegue en buen estado (libros nuevos) y que sea el texto solicitado.
- La entrega se efectúe en el tiempo establecido.
- Soporte postventa para que los usuarios puedan plantear sus inquietudes en cuanto a la compra que ha realizado.
- Facilidad de uso, el portal de la librería virtual será amigable e intuitivo, de tal forma que el usuario no tenga problemas en su utilización.

❖ **Marca**

Estrategia de marca

- Para VIRTUAL LIBRARY se utilizará una estrategia de familia, esto es para la prestación de todos nuestros servicios se utilizará la misma

Nombre de marca

- Como nombre de la empresa se ha seleccionado: VIRTUAL LIBRARY y sus siglas organizacionales V.L.

Símbolo de marca

Como símbolo se ha realizado el citado en la figura1.



Slogan

En el slogan se busca resaltar el principal beneficio de comprar en VIRTUAL LIBRARY: “Desde la Comodidad de su hogar”

▪ **Empaque**

Para el despacho de los libros vendidos se utilizará una caja de un material resistente de acuerdo con el tamaño del paquete a despachar y el sitio, esta tendrá la etiqueta de VIRTUAL LIBRARY como se indica en los anexos continuación se trata de describir las consideraciones que se han tenido en cuenta:

Forma

Deberá ser cuadrada, dado que su contenido son libros.

Color

El color utilizado dependerá del presupuesto y los costos ya que podría ser litografiada en color blanco pero con el símbolo de marca como fondo de toda la caja, de lo contrario serán en color del cartón, esto es café claro.

Material

Se utilizará un cartón resistente para su elaboración dado que los libros son delicados y se pueden maltratar y también que resista el peso de los mismos y pueda ser manipulada tranquilamente, sin problemas de que se dañe durante el envío.

Información mostrada

Tendrá una etiqueta con la palabra ‘DELICADO’ para que sea manipulado con cuidado, la cual se ubicarán en la parte superior de la caja y muy seguramente será en Blanco con letras negras (pero esto dependerá del color de la caja).

Tendrá una etiqueta con los datos necesarios para el envío del paquete, también se ubicará en la parte superior de la caja, el color igual que la anterior dependerá del color de la caja.

Tendrá la etiqueta propia de la librería la cual contendrá información el símbolo de la empresa (el cual a su vez tiene el nombre de la empresa), el slogan y la dirección virtual de la empresa.

G.1.6 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

A continuación se relacionarán los factores tanto Micro como Macro para develar la estrategia de localización de la librería virtual 'VIRTUAL LIBRARY' en la ciudad de Santa Elena

G.1.6.1 MACROLOCALIZACIÓN

El sitio donde operará la librería virtual, como se anotó anteriormente, será en las cercanías de la Universidad de Santa Elena, debido a que las características de este sector permiten tener fácil accesibilidad tanto a distribuidores como a demandantes, además de permitir la rápida consecución de diferentes insumos tanto técnicos como humanos, entre otros. Los criterios tenidos en cuenta para la macro localización del proyecto son los siguientes:

Transporte

Frente a la consecución de insumos y materia prima, la librería virtual cuenta con todas las ventajas necesarias debido a que estos elementos pueden comprarse o alquilarse sin ningún tipo de problema, ya que los distribuidores están en su mayoría también ubicados en la zona sur. Por tal motivo, para este proyecto no se requiere de la adecuación o construcción de carreteras o vías para la accesibilidad de los insumos.

Mano de obra

Debido al carácter virtual del proyecto, los requerimientos de mano de obra no son exigentes. Se requiere de dos operarios con conocimientos básicos en manejo de Internet, Office, y Redes. Una secretaria con los conocimientos básicos de atención al cliente, expresión oral, escrita, entre otros. Además se requiere de la presencia de un técnico especializado en el arreglo del hardware de los equipos.

De otro lado, la dirección de la parte económica y de los sistemas aplicativos (software) estará a cargo del proponente de este proyecto. Como se anotó anteriormente, la distribución del producto (libros) se hará a través de un outsourcing con una empresa de transporte local y nacional. Por último, se requerirá de un mensajero para efectuar los diversos trámites que se requieran para el funcionamiento del proyecto.

Materia prima

La materia prima del proyecto está conformada por todos aquellos elementos que permiten el normal desarrollo de la librería virtual. Entre ellos se encuentran: tinta para impresoras, papel, esferos, marcadores, cd's y demás elementos necesarios. De otro lado se requiere de un espacio o local en donde funcione la librería, el cual es de fácil consecución en las cercanías de la UPSE, aunque como se sabe por constituirse en dicho sector, su precio es

elevado. En términos de costos de transporte, ninguno de los elementos anteriormente citados presenta problemas, ya que éstos se constituyen en materias primas generales.

Energía eléctrica

La empresa encargada de suministrar este servicio en la ciudad de Santa Elena es la Empresa Eléctrica del mismo cantón, la cual cuenta con una continua operación las 24 horas del día. Para evitar cualquier tipo de problemas con el fluido eléctrico, se contará con una planta de energía pequeña, debido a que se requiere el funcionamiento continuo de todos y cada uno de los equipos. De otro lado, se contará con la ayuda de reguladores de corriente para evitar cualquier tipo de influencia de descargas eléctricas muy frecuentes en la ciudad de Santa Elena por su característico clima.

Agua

La empresa encargada de suministrar este servicio en la ciudad es la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Santa Elena, la cual cuenta con una continua operación las 24 horas del día. El local escogido para el funcionamiento de 'VIRTUAL LIBRARY' deberá contar con este servicio, además de la consecución de botellones de agua mineral para los trabajadores de la empresa. Por tanto, como se cuenta con la disponibilidad necesaria de este recurso, no se debe considerar como un problema de trascendencia.

Mercado

La estratégica localización de la librería virtual permite que los costos de transporte a nivel local sean bajos, y se tenga por tanto una rápida distribución del servicio. De otro lado, el acceso de los proveedores no se dificultará debido a que las empresas de suministros técnicos, como se mencionó anteriormente, se encuentran ubicadas también en la zona.

De otro lado, para el envío de los libros hacia el sitio de ubicación de la librería se cuenta con una cercanía geográfica relativa respecto a la ciudad de Guayaquil y Puerto López, lo cual facilita una alta rapidez en la distribución.

Terrenos

Debido a que se alquilará un local para la operatividad del proyecto, y este se ubicará en la zona sur de la ciudad de Santa Elena, no se presentará ningún tipo de problemas geográficos, tales como altura, erosión, riveras de ríos, canales de aguas residuales, entre otros. Por tanto, el sitio o terreno es apto para la instalación de la librería. Junto a la Carretera de La Libertad, de Santa Elena como dirección.

Facilidades de distribución

La distribución, como se mencionó anteriormente, se hará a través de un out sourcing con una empresa de transporte aún por definir. En la ciudad se cuenta con varias empresas que prestan este servicio tales como Servientrega, entre otras, las cuales garantizarán una adecuada distribución del producto en la ciudad, la región y el país.

Actitud de la comunidad

La librería virtual se constituye en una necesidad para toda la comunidad en general de Santa Elena y sus cantones aledaños, debido a la ineficiencia de este servicio en una ciudad que cuenta con una población universitaria de más de 8,000 estudiantes y más de 100 profesores. Por tanto este servicio es novedoso porque permite la rápida y fácil consecución de diferentes textos, lo cual antes era casi imposible, y fiable, ya que el sitio de operaciones se encuentra en la ciudad para cualquier tipo de sugerencia o reclamo. De otro lado, es un negocio que no genera ningún tipo de contaminación, y además contribuye en cierta medida al desarrollo de la ciudad dada la importancia actual del manejo de las redes y la disminución de la incertidumbre (característica de todos los mercados), que se genera al momento de llevarse a cabo una compra.

Por todas las razones dadas anteriormente, creemos que la comunidad tendrá una elevada receptividad y aceptación de la librería 'VIRTUAL LIBRARY'.

G.1.6.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La empresa 'VIRTUAL LIBRARY' estará ubicada así:

Ciudad: Santa Elena

Barrio: Sur

Dirección: Av. Carretera hacia la Libertad.

Teléfono: -

Esta localización se justifica debido a los siguientes factores claves:

Localización urbana

La ubicación de la empresa hace posible contar con todos los elementos necesarios para su funcionamiento:

- ❖ Por ubicarse en una ciudad intermedia, se cuenta con medios de transporte adecuados para el traslado de materiales, insumos, capital humano, capital físico, entre otros.

- ❖ La mano de obra a pesar de ser especializada, es de fácil consecución, ya que la ciudad cuenta con estudiantes, tecnólogos, técnicos y profesionales de Ingeniería de Sistemas.
- ❖ La ciudad cuenta con negocios o empresas de mantenimiento y ventas de computadores, cafés Internet, y librerías, las cuales en determinado momento pueden crear sinergias o economías de escala al interior de la librería virtual.
- ❖ La demanda es relativamente más amplia en ciudades grandes o intermedias que en ciudades pequeñas, por ejemplo por la existencia de Universidades y demás instituciones que se constituyen en demandantes potenciales.
- ❖ Existen varias empresas encargadas de prestar el servicio venta de repuestos para computadores, empresas de mantenimiento, al igual que de transporte o distribución para el producto.

Del lado del sector financiero, Santa Elena se caracteriza por ser una ciudad con altos nivel de ahorro. Por tanto con la existencia de las entidades financieras relacionadas anteriormente, las oportunidades de financiación del proyecto son bastante elevadas.

La ciudad también cuenta con las empresas prestadoras de servicios de Agua y Alcantarillado, Energía, y Telefonía, las cuales fueron mencionadas anteriormente

G.1.7 EL PRODUCTO

El producto de la tienda virtual 'VIRTUAL LIBRARY', se clasifica como un servicio. A continuación se presenta una pequeña descripción:

G.1.7.1 Descripción del servicio

Los servicios que prestará la librería a sus clientes serán:

- ❖ Cotización de libros.
- ❖ Venta de libros nuevos a través de Internet.
- ❖ Catálogo de libros organizado por Editorial, por título, por autor, con tabla de contenido para que el usuario, pueda asegurarse de que en realidad es el texto que necesita.
- ❖ Motor de búsqueda que ofrece la capacidad de generar reportes sobre libros complementarios o relacionados con el tema buscado.
- ❖ Clasificados con información sobre nuevos libros organizado por tema.

- ❖ Acceso y postulación de especificaciones de libros en subastas.
- ❖ Envío semanal de boletines electrónicos personalizados vía e-mail a los usuarios que explícitamente lo requieren.
- ❖ Cartelera virtual con Información de interés organizada por categorías.
- ❖ Publicidad, venta de espacios para que los interesados publiquen banners publicitarios como: banner por tiempo, por visitas, patrocinadores (si existen).
- ❖ Servicios postventa, en cuanto a garantizar que el texto llegue en buen estado (para libros nuevos), en el tiempo establecido y que sea el texto comprado.
- ❖ Administración. La herramienta debe contemplar una parte para realizar las labores administrativas como por ejemplo, actualización de datos, manejo en general de la base de datos, estadísticas, entre otras, propias de una herramienta de B2C.

G.1.7.2 MATERIALES E INSUMOS

Para que la tienda virtual pueda ofrecer el servicio anteriormente descrito deberá tener los siguientes insumos:

- ❖ Papelería y demás elementos de oficina para realizar las labores que se requieran para el buen funcionamiento de la librería.
- ❖ Convenios claramente establecidos con las diferentes editoriales, en principio puede pensarse sólo en realizarse con las más importantes o teniendo en cuenta los resultados de los estudios sobre los gustos de los clientes.
- ❖ Análisis y diseño de la aplicación teniendo en cuenta los requerimientos obtenidos de los estudios realizados.
- ❖ Conocimiento de sobre el negocio (venta de libros y negocios en Internet), y la tecnología utilizada.

G.1.8 SELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Para realizar la selección de la tecnología que va a soportar el servicio de la tienda virtual, se debe realizar un análisis profundo sobre cada una de las características de la tecnología a emplear, esto es, en términos de costo: rendimiento, necesidades hardware, fiabilidad, funcionalidad de la aplicación, entre otras.

Actualmente hay diversidad de opciones para el desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico tipo business to consumer (B2C), como ejemplo de ellas se citan:

G.1.8.1 .NET de Microsoft

El framework de Microsoft '.net', está basado en estándares y prácticas, la funcionalidad de sus clases se encuentran universalmente disponibles, es independiente del lenguaje y más flexible que su predecesor active server page (ASP). Entre otras características se tienen:

- ❖ Presenta Páginas Web dinámicas que pueden acceder recursos del servidor.
- ❖ Los servicios Web XML permiten que usted cree aplicaciones web distribuidas.
- ❖ No importa el navegador para cargar las páginas.

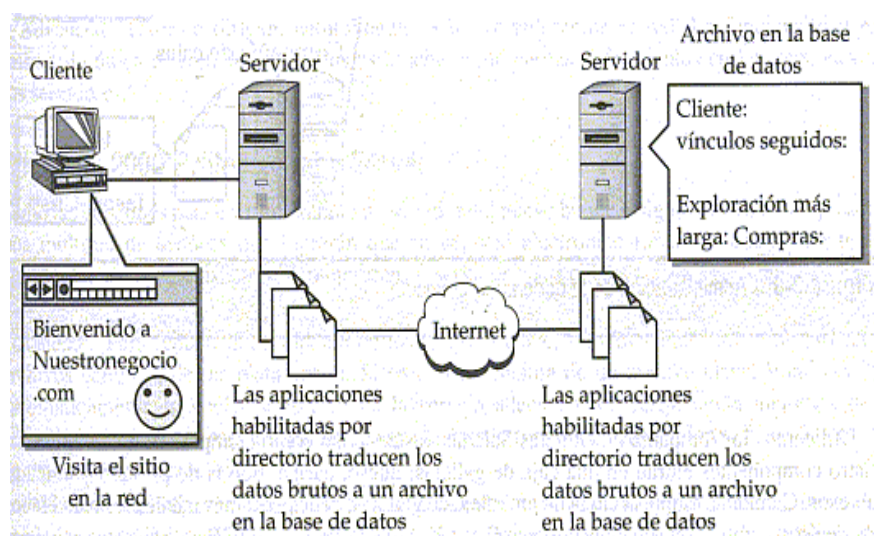
G.1.8.2 Tecnología Java.

La plataforma J2EE añade a Java la funcionalidad necesaria para convertirse en un lenguaje orientado al desarrollo de servicios en Internet. Mediante JSP (un lenguaje de programación de páginas Web dinámicas como PHP o ASP) y Servlets (scripts CGI en el servidor como los de Perl) se pueden desarrollar sitios Web bajo la tecnología Java.

G.1.9 DIAGRAMAS Y PLANES DEL PROYECTO

Funcionamiento de la tienda virtual

En la Figura 1 se presenta un diagrama que muestra el funcionamiento de una aplicación de comercio electrónico.



**Figura1. Diagrama de funcionamiento de la tienda virtual
Tabla 1. Descripción inicial de equipos.**

“ VIRTUAL LIBRARY ”

DESCRIPCIÓN INICIAL DE EQUIPOS

Elemento	Cantidad	Descripción
Servidor – máquina con características de servidor	1	Para desarrollo, pruebas y posteriormente mantenimiento de la aplicación.
Modem banda base	1	Para comunicar los equipos
Computadores	1	Para labores de oficina y pruebas de funcionamiento.
Impresora, telefax		
Licencias de software de diseño web	1	Software para utilizar en los equipos a comprar.
Licencias de sistema operativo Windows XP	1	
Licencias de Office XP	2	
Componentes software	1	
UPS y reguladores	1	Protección de los equipos

Fuente: Elaboración propia. Octubre de 2009

G.1.10 PERSONAL TÉCNICO REQUERIDO

‘*VIRTUAL LIBRARY*’ contratará personal con conocimientos en el negocio. En la tabla se presentan los posibles perfiles del personal a contratar, se aclara que estos se concretarán cuando se establezcan los requerimientos de la aplicación y la organización del negocio:

**Tabla 2. Descripción personal técnico
“VIRTUAL LIBRARY”
DESCRIPCIÓN PERSONAL TÉCNICO**

Nombre del cargo	Funciones	Herramientas	Perfil
Ingeniero de desarrollo y soporte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de la aplicación de la Tienda Virtual “VIRTUAL LIBRARY”. 2. Mantenimiento y soporte a los usuarios de la aplicación. 	Herramientas Computador	<i>Conocimiento sobre comercio electrónico, tanto en la lógica del negocio como en la tecnología de desarrollo.</i>

Fuente: Elaboración propia. Octubre de 2009

G.1.11 CONSUMO DE SERVICIOS

Para la oficina donde se radicará el centro de operaciones de la tienda virtual se necesitarán servicios tales como: energía eléctrica, agua, aire acondicionado, servicio sanitario, teléfono.

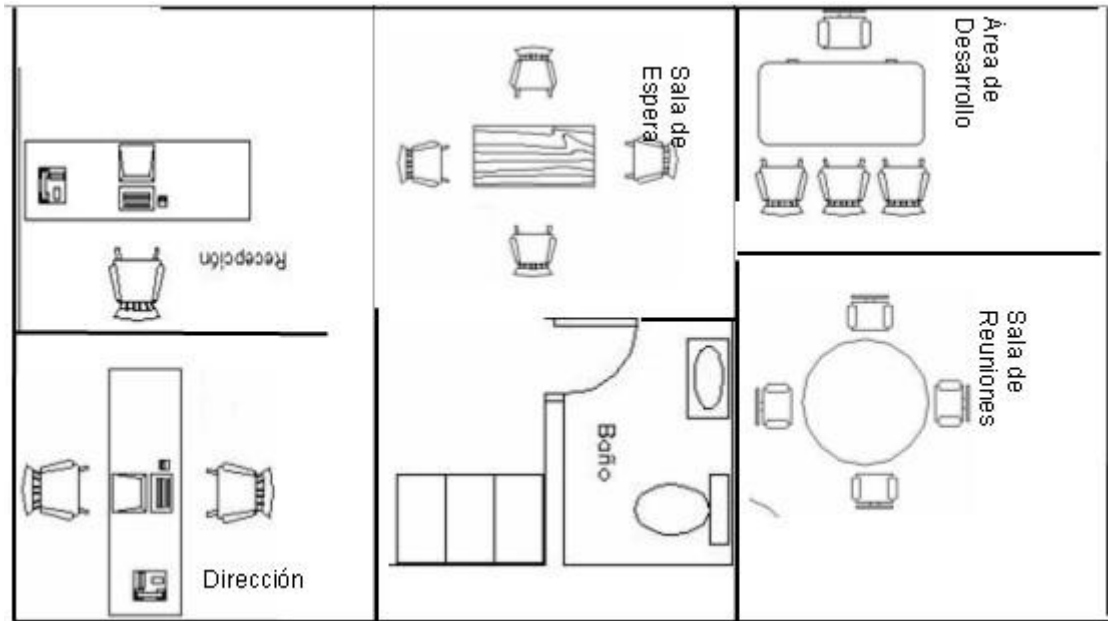
G.1.12 COMUNICACIONES

Para la oficina central de ‘LIBRARY’ se necesitará:

- ✎ Realizar una pequeña red de comunicación. Se debe realizar un estudio para determinar el tipo de red y cómo se realizará su configuración.
- ✎ Acceso a Internet. Según se analice se determinará como se realizará la conexión a Internet: telefónica, fibra óptica, etc.
- ✎ Teléfono. Se deberá contar por lo menos con una línea de uso exclusivo para la atención de clientes.
- ✎ Correo Electrónico. Los empleados deberán contar con cuentas de correo electrónico, en su momento se determinará si se contrata con alguna empresa o se utilizar los servidores correo electrónico gratis como Hotmail.com, yahoo.com, etc.

G.1.13 ESPACIO FISICO

Dada la característica de ambiente virtual de 'VIRTUAL LIBRARY', las instalaciones de su oficina no requieren mucho espacio, el cual se buscará siempre optimizar. En la Figura 1 se presenta un primer bosquejo de cómo sería la distribución física de las instalaciones.



Fuente: Elaboración propia. Octubre de 2009

Figura 1. Distribución de espacio físico

G2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

G.2.1.1 Problema

¿Existirá mercado en la ciudad de Santa Elena para una librería virtual?

G.2.2.2 Objetivo general

Cuantificar el tamaño potencial del mercado en Santa Elena para la librería virtual.

G.2.2.3 Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de compra de libros por parte de la población objetivo.
- Establecer la cantidad de compra de libros por parte de la población objetivo.
- Determinar el segmento del mercado que compra libros.
- Determinar la forma de compra habitual de los clientes potenciales.
- Determinar el sitio de compra habitual de los clientes potenciales.
- Determinar el tipo de libros adquiridos por los clientes potenciales.
- Establecer la importancia del precio en los diferentes tipos de textos comprados.
- Identificar la competencia de librerías en la región.
- Identificar productos sustitutos en la adquisición de libros.
- Establecer el grado de intención de compra de libros por parte de los clientes potenciales.

G.2.3. Metodología

• Población

La población será docentes, estudiantes, profesionales, investigadores, padres de familia, y clientes de salas de Internet en universidades, colegios, cafés Internet, de la ciudad de Santa Elena.

• Estimaciones

Con la investigación se busca obtener información que permita determinar el número de personas (familias) e instituciones de educación primaria, secundaria y superior que sean usuarios de Internet, además sobre la frecuencia de uso de Internet, sus preferencias, al igual que la disponibilidad de compra en Internet.

Las estimaciones de estas variables hacia futuro e información adicional se realizarán a través de regresiones econométricas por el método de mínimos cuadrados ordinarios.

- **Encuestas**

Se utilizará como instrumento de medida la encuesta, la cual estará diseñada de manera estándar para toda la población objetivo (Anexo 1).

G.2.4 Recolección, controles y procesamiento de la información

- La recolección de la información estará a cargo de 1 estudiante de la Universidad Espíritu Santo, del programa de administración capacitados en la temática de la encuesta.
- Se diseñaran estrategias para realizar controles personalizados sobre los encuestadores, de tal forma que permitan verificar la fiabilidad de la información y el cumplimiento de la tarea, además se realizará una adecuada retroalimentación que permita detectar y corregir falencias en el proceso de acuerdo al análisis financiero.

G.2.5 Conclusiones generales obtenidas de la tabulación de datos

Por medio de las 100 encuestas realizadas en la provincia de Santa Elena se llego a las siguientes conclusiones:

1. Casi un 60% de los encuestados que poseen internet en sus hogares, tienen dicho servicio por más de tres años, lo que nos indica que la comunidad de Santa Elena ya empezó a usar el internet masivamente hace mas de 2 años.
2. La gran mayoría de personas encuestadas al momento, trabajaban o estudiaban, razón por la cual se determino que de todos los encuestados un 48% pagan el servicio de internet por sus propios medios, sin embargo un alto porcentaje (38%) usan el servicio de internet pero este es pagado por los padres.
3. Se determino que un 42% de encuetados ingresan a navegar a internet en sus hogares, mientras que solo un 13% ingresan cuando están en sus trabajos.
4. Las área de mayor interés en los usuarios de internet son:
 - Deportes
 - Economía y Finanzas
 - Noticias
 - Libros
 - Ciencia y Tecnología
5. Se determino también la aceptación que tienen los usuarios en la provincia de Santa Elena para comprar un libro por internet y la aceptación fue la siguiente:
 - Un 42% afirmo que compraría
 - Un 25% afirmo que ya han realizado compras por este medio
 - Un 25% está en duda si compraría
 - Solo un 8% asevero que nunca compraría un libro por internet.

TAMAÑO DEL PROYECTO

1.1 DEFINICIÓN

- Debido a la creciente constante del uso de redes y de diversas tecnologías, los futuros clientes reales y potenciales cada vez complementan un grupo interesante, por lo tanto se puede concluir que el proyecto tiene una visión promisorio, ya que contará con una utilidad considerable.
- Cabe anotar también que las empresas de la región están tendiendo a apropiarse de las tecnologías de la información, lo que les facilita el acceso al portal.

La demanda de libros en unidades fue estimada en razón a el estudio de mercado hecho en la provincia de Santa Elena. Analizadas todas las correlaciones de clientes potenciales y frecuencia de consumo que existen, para así determinar nuestra demanda potencial.

Como guía se tiene a la librería MR. BOOKS ubicada en el Mall Del Sol Guayaquil con una venta de 24.000 unidades al año.

**Tabla 1. Capacidad de Virtual Bookstore
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY**

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Venta de Libros	4800	4,971	5,148	5,331	5,521
Subastas	240	249	257	267	276
Banner	49	51	53	54	56
Basico por tiempo	24	25	26	27	28
Basico por Impresiones	24	25	26	27	28
Precio Promedio Libro	\$ 28.00	\$ 29.00	\$ 30.03	\$ 31.10	\$ 32.21
Subastas	\$ 12.00	\$ 12.43	\$ 12.87	\$ 13.33	\$ 13.80
Banner	\$ 90.00	\$ 93.20	\$ 96.52	\$ 99.96	\$ 103.52
Basico por tiempo	\$ 10.00	\$ 10.36	\$ 10.72	\$ 11.11	\$ 11.50
Basico por Impresiones	\$ 15.00	\$ 15.53	\$ 16.09	\$ 16.66	\$ 17.25
Ingress por Ventas	\$ 134,400.00	\$ 144,139.61	\$ 154,585.03	\$ 165,787.40	\$ 177,801.57
Ingresos por ubastas	\$ 2,880.00	\$ 3,088.71	\$ 3,312.54	\$ 3,552.59	\$ 3,810.03
Ingress por Banner	\$ 4,410.00	\$ 4,729.58	\$ 5,072.32	\$ 5,439.90	\$ 5,834.11
Ingresos por Basico	\$ 240.00	\$ 525.51	\$ 563.59	\$ 604.43	\$ 648.23
Ingresos por Imresiones	\$ 360.00	\$ 386.09	\$ 414.07	\$ 444.07	\$ 476.25
Ventas Netas (pyg)	\$ 142,290.00	\$ 152,869.50	\$ 163,947.55	\$ 175,828.39	\$ 188,570.21

- Fuente: Elaboración propia. Enero de 2010

1.2 LA DIMENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado objetivo de la tienda virtual es amplio y variado debido a que existen diferentes instituciones de educación superior e intermedias, públicas y privadas, lo cual conduce a enmarcar el tamaño del proyecto como grande; pero dada su característica de ambiente virtual no tiene problemas en cuanto a su tamaño de planta física. Es decir, si aumentan los usuarios, no es necesario ampliar la capacidad de la planta física, esto lo que genera es mayores requerimientos a nivel hardware para que el portal funcione adecuadamente para los usuarios (no sea demorado su acceso).

1.3 LA TECNOLOGÍA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Debido a que “VIRTUAL LIBRARY” es un espacio donde los clientes deben realizar búsquedas, charlas online, publicar sus requerimientos, y concretar negocios, éste portal deberá contar con características muy importantes como son:

1.3.1 Fiabilidad

Esta característica es muy importante en un negocio de comercio electrónico, se requiere que la aplicación no tenga fallas y que se garantice que estará en funcionamiento 24 horas al día y 7 días a la semana. Para un usuario es muy molesto que se encuentre en la mitad de su búsqueda o transacción y la aplicación se caiga, esto redundará en pérdida de clientes y desconfianza en el portal.

1.3.2 Escalabilidad

La aplicación deberá ser escalable, esto es, si los clientes o usuarios de la aplicación aumentan al punto de que el hardware se encuentra todo el tiempo ocupado, será necesario hacer inversiones en hardware y ajustes de software en la aplicación, lo que permitirán mantener la calidad del servicio a los usuarios.

1.3.3 Interoperabilidad

Hace referencia a la interacción que la aplicación pueda tener con otros sistemas, por lo cual es importante utilizar los estándares establecidos para el desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico. Esta característica es muy importante porque de nada sirve una aplicación muy potente, estable y fiable si no se puede comunicar con otros sistemas, ya que los usuarios utilizan diferentes tecnologías.

Seguridad

Esta característica es la mayor preocupación que se tiene en el momento de colocar una aplicación en Internet, debido a que la información manejada en la tienda virtual es privada (manejo de claves de tarjetas débito y crédito o montos de transacciones), por tanto, es crucial tener un esquema muy poderoso de seguridad que cree confianza de los usuarios hacia la aplicación, y se deberá incluir entre los costos un rubro para hacer el estudio de cómo se va implementar la seguridad de la aplicación.

1.3.4 Requerimientos de la aplicación

Se deberá hacer un estudio detallado de los requerimientos software de la aplicación y las características hardware que necesita para su desarrollo y puesta en producción de la aplicación.

1.4 LA DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA

1.4.1 Requerimientos para el desarrollo de la aplicación

Después de realizar el estudio de requerimientos hardware y software de la aplicación, se procede a determinar la disponibilidad de éstos en el mercado para su posible consecución. Los requerimientos de la aplicación se encuentran disponibles en el mercado nacional e internacional y no habrá problemas para su obtención.

En cuanto al conocimiento para el desarrollo de la aplicación, el equipo de trabajo lo posee y además en la región se cuenta con la mano de obra especializada.

1.4.2 Requerimientos para la puesta en marcha del negocio

Las ventas de la librería virtual estarán “limitadas” por la producción de textos de las editoriales con las que se trabaje, pero en realidad, no se tiene en cuenta como limitante debido a que las empresas editoriales cuentan con un acervo amplio de los textos que ofrecen.

Para poder dar el soporte necesario a la aplicación, esto es que funcione 24 horas al día y 7 días a la semana se contratará un hosting⁸, para que su funcionamiento y rendimiento sea el adecuado.

⁸ Este término hace referencia al arrendamiento de un espacio físico en un servidor que tiene todas las características hardware y software para el funcionamiento de aplicaciones de éste tipo.

1.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El centro de operaciones de la tienda virtual “VIRTUAL LIBRARY”, se encontrará ubicado en la ciudad de Santa Elena, específicamente en el centro de la ciudad, debido a que en primer lugar la mayoría de las instituciones de educación intermedia y superior se encuentran allí; en segundo lugar, es de muy fácil acceso a todos los usuarios, y por último por la facilidad para adquirir implementos necesarios y el envío de los pedidos. A nivel virtual la tienda virtual tendrá como dirección electrónica: <http://www.virtuallibrary.com.ec>

1.6 COSTOS DE INVERSIÓN Y DE OPERACIÓN

Estos costos se calcularán con base en los resultados obtenidos de los análisis detallados de estudios realizados para llevar a cabo este proyecto.

1.7 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Se considerarán las siguientes opciones:

- Recursos propios. Inversión de los socios que desarrollan esta propuesta.
- Convenios Institucionales con entidades públicas. Acuerdo con instituciones como la Universidad de Santa Elena, entre otros, en sus convocatorias de proyección social.
- Sector Financiero. Solicitud de préstamos a entidades bancarias.
- Leasing. Solicitud de arrendamientos a entidades especializadas.

1.8 ECONOMIAS DE ESCALA

Debido a la característica de ambiente virtual, se encuentran diferentes fuentes de Economías de Escala. En primera instancia, la inversión que se requiere para atender el primer cliente es muy elevada debido a que se necesita de la consecución de todo el capital físico (hardware, muebles y enseres) y humano, pero para atender al segundo cliente y sucesivos no se requiere volver a incurrir en esa inversión, por tanto, se disminuyen los costos por unidad ya que se gana eficiencia productiva. Además, debido al requerimiento de trabajo en red, los costos de desplazamiento se reducen debido a la agilización y eficiencia del proceso productivo.

2 INGENIERIA DEL PROYECTO

2.1 EL PRODUCTO

El producto de la librería virtual puede ser sintetizado de la siguiente forma:

- Cotización de libros.
- Venta de libros nuevos a través de Internet.
- Catálogo de libros organizado por editorial, por título, por autor, con tabla de contenido para que el usuario pueda asegurarse de que en realidad es el texto que necesita.
- Motor de búsqueda que ofrece la capacidad de generar reportes sobre libros complementarios o relacionados con el tema buscado.
- Clasificados con información sobre nuevos libros organizado por tema.
- Acceso y postulación de especificaciones de libros, en subastas.
- Envío semanal de boletines electrónicos personalizados vía e-mail a los usuarios que explícitamente lo requieren.
- Cartelera virtual con Información de interés organizada por categorías.
- Publicidad, venta de espacios para que los interesados publiquen banners publicitarios como: banner por tiempo, por visitas, patrocinadores (si existen).
- Servicios postventa, en cuanto a garantizar que el texto llegue en buen estado (para libros nuevos), en el tiempo establecido y que sea el texto comprado.

2.2 MATERIALES E INSUMOS

Para que la tienda virtual pueda ofrecer el servicio anteriormente descrito deberá tener los siguientes insumos:

- Papelería y demás elementos de oficina para realizar las labores que se requieran para el buen funcionamiento de la librería.
- Convenios claramente establecidos con las diferentes editoriales, en principio puede pensarse sólo en realizarse con las más importantes o teniendo en cuenta los resultados de los estudios sobre los gustos de los clientes.
- Análisis y diseño de la aplicación teniendo en cuenta los requerimientos obtenidos de los estudios realizados.
- Conocimiento de sobre el negocio (venta de libros y negocios en Internet), y la tecnología utilizada.

2.3 INVERSIONES EN EL PROYECTO

En este capítulo se relacionan de forma organizada los diferentes valores y rubros que conforman la inversión total realizada en el proyecto, la cual comprende los activos tanto fijos como diferidos e inversión en capital de trabajo.

2.3.1 INVERSIONES FIJAS

Para determinar cuáles serán las inversiones fijas, se ha realizado un estudio que tuvo como base el capital con el que se puede disponer, y las necesidades que se lograron detectar en los numerales anteriores. Las adquisiciones son:

- Acondicionamiento de la oficina (arrendada)
- Adecuación o reformas al local adquirido.
- Equipos (computadores, impresoras, teléfonos, UPS, etc.).
- Instalación de los equipos adquiridos.
- Muebles de oficina adquiridos.

A continuación se presenta la discriminación de las inversiones fijas, éstas se encuentran constituidas por equipos de oficina, computadores, y demás accesorios. Cabe anotar que la empresa operará en un local arrendado. Como se observa en la TABLA 1, el costo total es \$ 25,203.90

Tabla 1. Inversiones fijas
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE LAS INVERSIONES FIJAS

PLAN DE INVERSIONES FIJAS	
Descripcion	Activos
Muebles y Enseres	\$ 1,869.50
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 1,850.00
Capital de Trabajo	\$ 10,339.40
Gastos previos a la producción	\$ 2,895.00
Gastos Preoperativos	\$ 3,800.00
Equipos de Oficina	\$ 1,190.00
Equipos de Computo	\$3,260.00
TOTAL INVERSION	\$ 25,203.90

Fuente: Elaboración propia. Enero de 2010

2.3.4 CAPITAL DE TRABAJO

A continuación se presentan el cálculo del capital de trabajo. Éste hace referencia al monto de dinero necesario para poder trabajar en el proyecto teniendo en cuenta los rubros necesarios para el giro del negocio. Para el proyecto en cuestión, según la tabla 2, su valor asciende a \$ 10,339.00

Tabla 2. Calculo del capital de trabajo - saldo requerido en caja

PROYECTO DE LA LIBRERÍA VIRTUAL

DESCRIPCIÓN DEL CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO - SALDO REQUERIDO EN CAJA

	Días de cobertura	Coeficiente de renovación	Año					
			1	2	3	4	5	
0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos generales de administración	30	4	\$9,931	\$10,284.84	\$10,650.98	\$1,030.16	\$11,422.83	
Gastos generales de ventas	30	4	\$ 408	\$ 422.64	\$ 437.69	\$453.27	\$ 469.41	
Saldo de efectivo requerido en caja			\$10,339	\$ 10,707	\$ 11,089	\$ 11,483	\$ 11,892	

Fuente: Elaboración propia. Enero de 2010

2.3.5 GASTOS PREOPERATIVOS

2.3.5.1 Gastos preliminares y de emisión de activos de capital

- Gastos de constitución y registro de la empresa.
- Impresión de publicidad.
- Diseño de interfaz del portal.
- Gastos de publicidad (TV, radio, periódicos, Internet, volantes, etc.).
- Honorarios desarrolladores (Si se desarrolla la aplicación) ó costos de la subcontratación para el desarrollo de la aplicación.

Como se puede observar en la tabla 3, su valor asciende a \$3,800.00

Tabla 3. Gastos preliminares y de emisión de activos de capital

**PROYECTO DE LA LIBRERÍA VIRTUAL
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS PRELIMINARES Y DE EMISIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL**

Gastos Pre operativos	
Descripción	Total
Gastos de constitución y registro de la empresa.	\$ 800
Impresión de publicidad.	\$ 1.500
Diseño de interfaz del portal.	\$ 250
Costos de la subcontratación para el desarrollo de la aplicación.	\$ 250
Elaboración documentos legales	\$ 450
Legalización de documentos de constitución	\$ 200
Trámites de licencias de funcionamiento	\$ 250
Búsqueda y selección del local	\$ 100
TOTAL	\$ 3.800,00

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

2.4 Gastos previos a la producción

- Sueldos, prestaciones sociales, aportes patronales (seguro social, riesgos profesionales, cajas de compensación, etc.), pólizas de cumplimiento (si se contrata una firma para el desarrollo de la aplicación).
- Gastos de viaje por concepto de firmas de convenios con las editoriales, difusión y promoción del sitio.
- Costos de promoción de productos, propaganda.

- Pagos de asesorías (si se hace necesario) y/o capacitaciones.
- Pago de intereses, en el caso de que se llegue a requerir contraer alguna obligación para los gastos de los estudios de pre inversión e inversión.
- Gastos de ensayos de funcionamiento, iniciación y puesta en marcha (costos de promociones, premios, etc.).
- Imprevistos que se puedan presentar.

El monto total es de \$ 2895.00

**Tabla 4 Gastos previos a la producción
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS PREVIOS A LA DISTRIBUCION**

Gastos Previos a la Distribución	Valor
Economista (5 meses factor prestacional)	\$850
Ingeniero de sistemas(5 meses factor prestacional)	\$750
Pólizas de cumplimiento	\$250
Gastos viaje (Guayaquil-Salinas)	\$50
Costos de promoción de productos, propaganda.	\$500
Tendido de servicios necesarios	\$240
Cotizaciones de software	\$25
Publicación de las convocatorias	\$150
Firma de contratos con el personal	\$80
TOTAL	\$2.895

Fuente: Elaboración propia. Octubre de 2010

2.5 TOTAL INVERSIONES

En términos generales, las inversiones en el proyecto ascienden a \$ 25,203.90 y estas serán amortizadas a 60 meses con la CFN con un interés del 9.33% anual.

2.6 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN

En todo proyecto inciden una serie factores productivos que condicionan la estructura orgánica y económica de la empresa, independientemente de la fase en la que éste se encuentre. Estos factores comprenden básicamente los recursos humanos (capital humano), materiales, insumos, materias primas, entre otros; para los cuales debe hacerse una valoración a precios de mercado de sus respectivas remuneraciones y cuantías, con el objetivo de evaluar en términos de costos, la fase, en este caso de operación.

2.6.1 COSTOS DE VENTAS

A continuación se presenta una relación con los costos de ventas considerados para la librería virtual. Comprende los costos asociados a gastos generales de fabricación, mano de obra directa y depreciación.

**Tabla 5. Costos de ventas
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY.
DESCRIPCIÓN DE COSTOS DE VENTAS**

Costo de Venta	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo De Materia Prima	\$ 48,350.00	\$ 50,055.78	\$ 51,822.09	\$ 53,652.23	\$ 53,671.61
Costo De MOD	\$ 7,881.52	\$ 8,129.87	\$ 8,394.18	\$ 8,699.96	\$ 9,122.96
Gastos Generales	\$ 1,500.00	\$ 1,632.45	\$ 1,776.60	\$ 1,933.47	\$ 2,104.19
Costo total	\$ 57,731.52	\$ 59,818.09	\$ 61,992.87	\$ 64,285.67	\$ 64,898.76

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

Tabla 6. Mano de obra directa

**PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA**

Presupuesto de Sueldos Mano de Obra Directa					
Ingeniero. Sistema	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 479	\$ 494	\$ 511	\$ 530	\$ 557
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Decimo Tercero	\$ 39.90	\$ 41.20	\$ 42.58	\$ 44.18	\$ 46.39
Decimo Cuarto	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Vacaciones	\$ 19.95	\$ 20.60	\$ 21.29	\$ 22.09	\$ 23.19
Aportes Patronales	\$ 58.18	\$ 60.07	\$ 62.08	\$ 64.41	\$ 67.63
Fondo de Reserva	\$ 39.90	\$ 41.20	\$ 42.58	\$ 44.18	\$ 46.39
Total Mensual	\$ 657	\$ 677	\$ 700	\$ 725	\$ 760
Total Anual	\$ 7,882	\$ 8,130	\$ 8,394	\$ 8,700	\$ 9,123

2.6.2 Depreciación

Se refiere al desgaste, o el deterioro que sufren los bienes de capital en el tiempo. Para el caso en estudio se consideraron como depreciables los siguientes equipos, utilizando la forma lineal o simple.⁹

**Tabla 7. Depreciación de inversiones fijas
PROYECTO VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS**

Inversiones	Activos	Años Vida Útil	Depreciaciones	TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 1,869.50	10	\$ 186.95	
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 1,850.00	10	\$ 185.00	\$ 490.95
Equipos de Oficina	\$ 1,190.00	10	\$ 119.00	
Equipos de Computo	\$3,260.00	3	\$ 1,086.67	\$ 1,086.67
Depreciacion 4to y 5to año por recompra de equipo de computo				1333.3333
Total de Inversiones	\$ 8,169.50		\$ 1,577.62	\$ 1,577.62

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

⁹ La depreciación que a continuación se presentará, será para 5 años, es decir para dos semestres.

2.6.3 GASTOS OPERATIVOS

2.6.3.1 Gastos generales de administración

En este rubro se relacionan los desembolsos frente a los suministros de oficina, arriendo, servicios, comunicaciones, entre otros.

Tabla 8. Mano de obra indirecta
PROYECTO DE LA LIBRERÍA VIRTUAL BOOKSTORE LTDA.
DESCRIPCIÓN DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Gerente General	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 850	\$ 878	\$ 907	\$ 941	\$ 988
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Decimo Tercero	\$ 70.83	\$ 73.14	\$ 75.59	\$ 78.42	\$ 82.34
Decimo Cuarto	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Vacaciones	\$ 35.42	\$ 36.57	\$ 37.79	\$ 39.21	\$ 41.17
Aportes Patronales	\$ 103.28	\$ 106.63	\$ 110.20	\$ 114.34	\$ 120.05
Fondo de Reserva	\$ 70.83	\$ 73.14	\$ 75.59	\$ 78.42	\$ 82.34
Total Mensual	\$ 1,150	\$ 1,187	\$ 1,226	\$ 1,271	\$ 1,334
Total Anual	\$ 13,804	\$ 14,245	\$ 14,714	\$ 15,257	\$ 16,008

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

Jefe Contable	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 240	\$ 248	\$ 256	\$ 266	\$ 279
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Decimo Tercero	\$ 20.00	\$ 20.65	\$ 21.34	\$ 22.14	\$ 23.25
Decimo Cuarto	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Vacaciones	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.67	\$ 11.07	\$ 11.62
Aportes Patronales	\$ 29.16	\$ 30.11	\$ 31.12	\$ 32.28	\$ 33.90
Fondo de Reserva	\$ 20.00	\$ 20.65	\$ 21.34	\$ 22.14	\$ 23.25
Total Mensual	\$ 339	\$ 350	\$ 361	\$ 373	\$ 391
Total Anual	\$ 4,070	\$ 4,194	\$ 4,327	\$ 4,480	\$ 4,692

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

Asistente	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 240	\$ 248	\$ 256	\$ 266	\$ 279
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Decimo Tercero	\$ 20.00	\$ 20.65	\$ 21.34	\$ 22.14	\$ 23.25
Decimo Cuarto	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Vacaciones	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.67	\$ 11.07	\$ 11.62
Aportes Patronales	\$ 29.16	\$ 30.11	\$ 31.12	\$ 32.28	\$ 33.90
Fondo de Reserva	\$ 20.00	\$ 20.65	\$ 21.34	\$ 22.14	\$ 23.25
Total Mensual	\$ 339	\$ 350	\$ 361	\$ 373	\$ 391
Total Anual	\$ 4,070	\$ 4,194	\$ 4,327	\$ 4,480	\$ 4,692

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

Mensajeros	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 240	\$ 248	\$ 256	\$ 266	\$ 279
Comisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Decimo Tercero	\$ 20.00	\$ 20.65	\$ 21.34	\$ 22.14	\$ 23.25
Decimo Cuarto	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Vacaciones	\$ 10.00	\$ 10.33	\$ 10.67	\$ 11.07	\$ 11.62
Aportes Patronales	\$ 29.16	\$ 30.11	\$ 31.12	\$ 32.28	\$ 33.90
Fondo de Reserva	\$ 20.00	\$ 20.65	\$ 21.34	\$ 22.14	\$ 23.25
Total Mensual	\$ 339	\$ 350	\$ 361	\$ 373	\$ 391
Total Anual	\$ 4,070	\$ 4,194	\$ 4,327	\$ 4,480	\$ 4,692

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

2.6.3.2 Gastos generales de ventas.

En este ítem se mencionan los desembolsos de gastos de viajes, comercialización y publicidad.

**Tabla 9 Gastos operativos
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE GASTOS DE VENTAS**

GASTOS DE VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos de Impresión Afiches+WebSite	\$ 1.632	\$ 1.686	\$ 1.742	\$ 1.807	\$ 1.898
TOTAL	\$ 1.632	\$ 1.686	\$ 1.742	\$ 1.807	\$ 1.898

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

**Tabla 10. Gastos administrativos
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACION**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Agua Potable	544.15	561.83	580.66	602.43	632.55
Energia Electrica	1,632.45	1,685.50	1,741.97	1,807.29	1,897.66
Bomberos	108.83	112.37	116.13	120.49	126.51
Alquiler	3,000.00	3,264.90	3,553.19	3,866.94	4,208.39
Telefono	544.15	561.83	580.66	602.43	632.55
Sueldos operacionales	33,895.58	34,958.19	36,089.09	37,397.43	39,207.30
TOTAL	39,725.16	41,144.63	42,661.69	44,397.00	46,704.96

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

Para un desarrollo normal del proyecto se requiere conocer la manera en que se financiará el proyecto, llevando a cabo un estudio en primera instancia, de cómo obtener la mejor tasa de interés del mercado, y en segundo lugar, extraer los costos de financiación del mismo. Así, la librería virtual será financiada con los aportes de los socios y con un préstamo bancario.

2.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

2.7.1 Necesidades financieras

Se realizó un estudio detallado sobre las necesidades financieras del proyecto, teniendo en cuenta los gastos ocasionados por los diferentes estudios que son necesarios realizar, en las diferentes fases del proyecto (pre inversión e inversión) los gastos ocasionados en la fase pre-operacional, etc.

2.7.2 Fuentes de financiación

Se considerarán las diferentes opciones a las que se pueda acceder para el financiamiento de la tienda virtual.

Por parte del futuro Ingeniero Richard Solórzano aportó el 40% del aporte total de la inversión. Es decir, la contribución fue de \$11,277.56, a lo largo del proyecto.

Se realizará una negociación de préstamo con la entidad de la corporación financiera nacional, entidad que financiará \$16,916.34. La TABLA 13, muestra los costos de financiación y el pago del préstamo.

**Tabla 11. Condiciones de préstamo
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE LAS CONDICIONES DEL PRESTAMO**

Concepto	Valor
Capital requerido en préstamos bancario por 5 años al 9.33% era	\$ 15,122.34

Plan de pagos por año del préstamo

Pagos	Intereses	Amortizacion
\$ 3,796.11	\$ 1,306.23	\$ 2,489.88
\$ 3,796.11	\$ 1,063.73	\$ 2,732.38
\$ 3,796.11	\$ 797.60	\$ 2,998.50
\$ 3,796.11	\$ 505.57	\$ 3,290.54
\$ 3,796.11	\$ 185.08	\$ 3,611.03

\$ 18,980.55	\$ 3,858.21	\$ 15,122.34
--------------	-------------	--------------

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

2.8 PROYECCIONES FINANCIERAS

Los estados financieros que se consideran en el estudio del proyecto, para cada uno de los años de operación son: el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, el cuadro de fuentes y usos de fondos de efectivo y el balance proyectado. Por regla general, la presentación de los estados financieros se acostumbra a hacer junto con los Indicadores para los análisis financieros y el análisis del punto de equilibrio.

2.8.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para poder analizar el Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto, se deben considerar previamente los Ingresos por ventas y los Costos de Operación.

**Tabla 12. Estado de Resultados
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE ESTADO RESULTADO**

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$142,290	\$152,869	\$163,948	\$175,828	\$188,570
Costo de Venta		\$57,732	\$59,818	\$61,993	\$64,286	\$64,899
utilidad bruta		\$84,558	\$93,051	\$101,955	\$111,543	\$123,671
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		\$39,725	\$41,145	\$42,662	\$44,397	\$46,705
Gastos de Ventas		\$1,632	\$1,686	\$1,742	\$1,807	\$1,898
Gastos de Viajes		\$5,442	\$5,618	\$5,807	\$6,024	\$6,326
Intereses y comisiones		\$1,306	\$1,064	\$798	\$506	\$185
Depreciaciones		\$1,578	\$1,578	\$1,578	\$1,824	\$1,824
Total de Gastos		\$49,683	\$51,090	\$52,585	\$54,558	\$56,938
Utilidad antes de Impuestos		\$34,876	\$41,962	\$49,369	\$56,984	\$66,734
Utilidades a Trabajadores 15%		\$5,231	\$6,294	\$7,405	\$8,548	\$10,010
Impuesto a la Renta 25%		\$7,411	\$8,917	\$10,491	\$12,109	\$14,181
Utilidad Neta Anual		\$22,233	\$26,751	\$31,473	\$36,327	\$42,543
Utilidad Neta Acumulada		\$22,233	\$48,984	\$80,457	\$116,784	\$159,327

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

2.8.2 EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

En esta sección se desarrollarán los métodos que permiten evaluar financieramente el proyecto librería virtual. De esta forma, entonces se pretende mostrar que el flujo de ingresos y egresos del proyecto traídos a valor presente generan beneficios económicos positivos.

Para lograrlo, se tendrán en cuenta los siguientes métodos:

- Valor presente neto, VPN (i)
- Tasa interna de retorno, TIR (i)

TASA DE INTERES PARA LA EVALUACION DEL PROYECTO

Con el fin de evaluar el proyecto desde el punto de vista financiero se debe establecer la tasa de interés de descuento, cuya aplicación debe hacerse en términos constantes, es decir, exenta de la inflación, debido a que todo el flujo de egresos e ingresos se expresan en dólares del primer año (2010).

Esta tasa permite tener un punto de comparación, como se verá más adelante, para determinar si el proyecto es o no viable desde el punto de vista financiero. Para obtener la TMAR se requiere deflactar la tasa de interés del mercado, es decir, obtenerla en términos reales del 13.04%

Tabla 13. TMAR
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE OBTENCION TMAR

CAPM		
$Ke=rf+(rm-rf)B$		
Ke= Rendimiento Esperado del Proyecto	13.04%	0.13
rf= Tasa libre de Riesgo	5.10%	0.0510
B= Coeficiente de reacción en el mercado global	1.15	1.15
rm= Rendimiento de mercado	12.00%	0.12
Tasa de Descuento (TMAR)		13.04%

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

VALOR PRESENTE NETO, VPN (i)

Este se define como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Por tanto es igual a la sumatoria de los

ingresos y de los egresos del proyecto descontados a una tasa de interés *i*. Esta tasa es la TMAR, que se acaba de hallar. Teniendo en cuenta lo indicado por el flujo de efectivo neto se tendrá que:

$$VPN(i) = \sum VPI(i) - \sum VPE(i)$$

Donde,

VPI: Valor Presente del flujo de Ingresos

VPE: Valor Presente del flujo de Egresos

Este resultado indica que a una tasa de interés real del 13.04%, el proyecto genera como ganancia extraordinaria

**Tabla 14. Valor actual neto
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE VAN**

VALOR ACTUAL NETO						
<i>Periodos - Años</i>	0	1	2	3	4	5
Flujo De Caja	\$25,203.90	\$20,014.65	\$24,532.01	\$29,254.39	\$34,355.65	\$40,571.06
Tasa de descuento TMAR	18.078%					
VAN	\$ 62,461.37					

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

TASA INTERNA DE RETORNO, TIR (i)

**Tabla 15. TIR
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
DESCRIPCIÓN DE TIR**

<i>Periodos - Años</i>	0	1	2	3	4	5
Capital Propio	\$ 10,081.56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Ajeno	\$15,122.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Anual	\$ -	\$20,014.65	\$ 24,532.01	\$29,254.39	\$34,355.65	\$40,571.06
Flujo de Caja Neto	\$ (25,203.90)	\$20,014.65	\$24,532.01	\$29,254.39	\$ 34,355.65	\$40,571.06
TIR	92.33%					

Fuente: Elaboración propia. Enero 2010

La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que hace que el valor presente neto de un proyecto sea igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Esta tasa es la más utilizada debido a que permite comparar el costo de oportunidad de la inversión.

La tasa que permite que el VPN sea cero es la del 92.33%aproximadamente. Esto significa que al ser mayor la TIR (92.33%) que la Tmar (13.04%), se considera más rentable realizar la inversión en el proyecto que en su uso alternativo, es decir, en el sistema financiero, ya que de lo contrario, el dinero tendría un menor rendimiento.

Plan de Ventas Conservador.

A continuación se presenta un plan de ventas conservador, aplicando un 20% como disertación de clientes

Lo clientes frecuentes estipulados para nuestro plan de ventas optimistas fue de 800 clientes frecuentes con un consumo de libros nuevos per cápita de 6 libros anuales.

En el estudio que se detalla a continuación se reducen los clientes en un 20%. Lo que significarían 640 clientes constantes con un consumo de 6 libros anuales, nos significa ventas de 3840 unidades.

Tabla 16. Capacidad de Virtual Bookstore
PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
Plan conservador

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Venta de Libros	3840	3,977	4,118	4,265	4,417
Subastas	240	249	257	267	276
Banner	49	51	53	54	56
Basico por tiempo	24	25	26	27	28
Basico por Impresiones	24	25	26	27	28
Precio Promedio Libro	\$ 28.00	\$29.00	\$ 30.03	\$ 31.10	\$ 32.21
Subastas	\$ 12.00	\$12.43	\$12.87	\$ 13.33	\$ 13.80
Banner	\$ 90.00	\$ 93.20	\$ 96.52	\$ 99.96	\$ 103.52
Basico por tiempo	\$ 10.00	\$10.36	\$10.72	\$ 11.11	\$ 11.50
Basico por Impresiones	\$ 15.00	\$ 15.53	\$16.09	\$ 16.66	\$ 17.25
Ingress por Ventas	\$ 107,520.00	\$115,311.69	\$123,668.02	\$ 132,629.92	\$ 142,241.26
Ingresos por ubastas	\$ 2,880.00	\$ 3,088.71	\$3,312.54	\$3,552.59	\$ 3,810.03
Ingress por Banner	\$ 4,410.00	\$ 4,729.58	\$ 5,072.32	\$5,439.90	\$ 5,834.11
Ingresos por Basico	\$ 240.00	\$ 525.51	\$ 563.59	\$ 604.43	\$ 648.23
Ingresos por Imresiones	\$ 360.00	\$ 386.09	\$ 414.07	\$444.07	\$476.25
Ventas Netas (pyg)	\$ 115,410.00	\$ 124,041.57	\$ 133,030.54	\$ 142,670.91	\$ 153,009.90

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2010

Tabla 17. Descripción de estado resultado Virtual Bookstore

PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
Plan conservador

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$115,410	\$124,042	\$133,031	\$142,671	\$153,010
Costo de Venta		\$48,132	\$49,879	\$51,703	\$53,633	\$54,246
utilidad bruta		\$67,278	\$74,162	\$81,327	\$89,038	\$98,764
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		\$39,725	\$41,145	\$42,662	\$44,397	\$46,705
Gastos de Ventas		\$1,632	\$1,686	\$1,742	\$1,807	\$1,898
Gastos de Viajes		\$5,442	\$5,618	\$5,807	\$6,024	\$6,326
Intereses y comisiones		\$1,306	\$1,064	\$798	\$506	\$185
Depreciaciones		\$1,578	\$1,578	\$1,578	\$1,824	\$1,824
Total de Gastos		\$49,683	\$51,090	\$52,585	\$54,558	\$56,938
Utilidad antes de Impuestos		\$17,596	\$23,073	\$28,742	\$34,480	\$41,827
Utilidades a Trabajadores 15%		\$2,639	\$3,461	\$4,311	\$5,172	\$6,274
Impuesto a la Renta 25%		\$3,739	\$4,903	\$6,108	\$7,327	\$8,888
Utilidad Neta Anual		\$11,217	\$14,709	\$18,323	\$21,981	\$26,664
Utilidad Neta Acumulada		\$11,217	\$25,926	\$44,249	\$66,230	\$92,894

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2010

Tabla 18. Análisis de rentabilidad financieros Virtual Bookstore

PROYECTO DE VIRTUAL LIBRARY
Plan conservador

VALOR ACTUAL NETO						
<i>Periodos - Años</i>	0	1	2	3	4	5
Flujo De Caja	-\$ 25,203.90	\$8,998.65	\$12,490.25	\$16,104.50	\$20,009.01	\$ 24,692.62
Tasa de descuento TMAR	18.078%					
VAN	\$ 22,209.19					

<i>Periodos - Años</i>	0	1	2	3	4	5
Capital Propio	\$10,081.56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Ajeno	\$15,122.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Anual	\$ -	\$8,998.65	\$12,490.25	\$16,104.50	\$20,009.01	\$ 24,692.62
Flujo de Caja Neto	\$(25,203.90)	\$8,998.65	\$12,490.25	\$16,104.50	\$20,009.01	\$ 24,692.62
TIR	46.25%					

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2010

RECOMENDACIONES AMBIENTALES PARA VIRTUAL LIBRARY

- a. Los impactos ambientales negativos del proyecto se circunscriben a la posibilidad de aparición de enfermedades de la vista, del túnel metacarpiano y de emanaciones de radiación al interior de la empresa, los cuales pueden ser mitigados o prevenidos con la compra de filtros, protectores de pantalla y teclados ergonómicos. Frente a las emisiones de residuos sólidos (basuras), se adecuarán recipientes con bolsas plásticas para su evacuación a través del carro recolector de basuras municipal.
- b. Los impactos positivos se reflejan en él la incidencia del proyecto a nivel socioeconómico, ya que este genera empleos directos e indirectos por una parte y por otra permite al crecimiento del nivel de ingreso o de gasto de la región. Además impacta culturalmente debido a la consecución económica y rápida de textos de todo tipo que antes no se encontraban en el entorno local.
- c. Por todo lo anterior, el proyecto VIRTUAL LIBRARY sobrepasa con creces los impactos negativos, ya que al ser estos mínimos y mitigables, contrastados con los impactos socioeconómicos positivos, el resultado evidencia la puesta en marcha desde el punto de vista ambiental.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Culminado el análisis de la información sobre los resultados obtenidos en el proceso de investigación se presenta las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a las encuestas realizadas se reconoce que existen un serio problema en cuanto a obtención de textos especializados así como también material bibliográfico
2. El problema de dificultad para la obtención de textos especializados y demás, debe de ser reconocido como un problema crucial para el desarrollo social y cultural.
3. Actualmente la comunidad de Santa Elena ya ha empezado su proceso de iniciación en cuanto a tecnología y miras globalizadas razón por la cual tendrán fácil acceso al portal VIRTUAL LIBRARY.
4. El proyecto VIRTUAL LIBRARY presentará una amplia acogida por parte de los demandantes, debido a las carencias que el servicio muestra a partir de la primera aproximación del estudio de mercado realizado.
5. En cuanto a la accesibilidad de usuarios para navegar en internet Basados en el estudio de mercado se señala que la provincia de Santa Elena esta apta para que en ella se desarrolle el proyecto VIRTUAL LIBRARY, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas más del 95% de posibles clientes posee acceso a internet ya sea por medio de cyber cafés o en sus hogares y lugares de trabajo.
6. El proyecto es sumamente rentable ya que analizando los factores financieros como lo son:

TIR: 99.33% es una cifra muy superior al 13.04% del TMAR lo cual indica claramente que la tasa interna de rendimiento o retorno sobrepasa en gran cantidad a la tasa mínima o de corte. Por lo que se concluye que si traemos todos los flujos de efectivo al valor presente y añadimos la tasa mínima de corte el valor en porcentaje que obtendremos es superior a cero por ciento.

VAN: 62,461.37 es el valor presente de una serie de valores futuras en el flujo de efectivo añadiéndole una tasa de coste mínimo, expresado en dólares. Esta cantidad estar muy por encima de la inversión inicial (28,193.90) por lo tanto este proyecto basándonos en el análisis financiero VAN, debe ser aceptado.

7. Exponiendo el plan de ventas a un descenso o disertación de clientes del 20% los análisis de rentabilidad financieros aun mostraron valores positivos.
TIR:46.25%
VAN: \$22,209.19

8. Se estimó la demanda de acuerdo a los clientes reales y frecuentes de Virtual Library. 800 usuarios (plan de ventas optimista) con un consumo mínimo per cápita de 6 libros anuales nos indica una demanda potencial de 4800 unidades y \$134,400.00 en el primer año en cuanto a nuestro negocio principal (venta de libros nuevos)
9. La demanda conservadora fue estimada en base a una posible disertación de clientes de un 20%. Por lo tanto los clientes frecuentes en el plan de ventas conservador sería de 640 con un consumo per cápita de 6 libros anuales. Lo cual nos significa una demanda potencial de 3,840.00 unidades el primer año y \$107,000.00 en cuanto al negocio principal (venta de libros nuevos). Razón por la cual se concluye que este proyecto (Virtual Library) es viable incluso con una perspectiva conservadora.

El mundo moderno está avanzando en el campo del conocimiento y la tecnología por lo tanto, los estudiantes, profesores, investigadores y empresarios de la Provincia de Santa Elena no deben de ser la excepción, el cambio global obliga al ser humano y a las organizaciones obtener este tipo de proyectos, que servirán como sistemas de información desarrollo, que es hoy uno de los principales pilares de las universidades y compañías y es por ello que la tecnología de la información como lo es el internet, cumple un papel fundamental en el desarrollo de cualquier ser humano u organización.

ANEXO 1. ENCUESTA

Cuestionario

Presentación

Buenos días, estamos realizando una investigación acerca de la necesidad de los servicios de una librería virtual para la Provincia de Santa Elena. La información obtenida servirá como base para revisar la existencia del mercado para la librería en la ciudad. La información que nos brinde es muy valiosa para el proyecto. La encuesta tomará 5 minutos aproximadamente.

Introducción

3. ¿Cuánto tiempo tiene usted como usuario de Internet?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 6 meses |
| <input type="checkbox"/> | Entre 6 y 12 meses |
| <input type="checkbox"/> | Entre 1 y 2 años |
| <input type="checkbox"/> | Entre 2 y 3 años |
| <input type="checkbox"/> | Más de 3 años |

5. ¿Quien paga sus gastos de Internet?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Yo mismo/a |
| <input type="checkbox"/> | Mis Padres |
| <input type="checkbox"/> | Mi empleador |
| <input type="checkbox"/> | Mi propia empresa |
| <input type="checkbox"/> | La Escuela o Universidad |
| <input type="checkbox"/> | Otro (especifique) |
-

6. ¿Cuál es su frecuencia de uso de Internet ? (marcar una opción para cada sitio)

Lugar	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	De vez en cuando	Nunca
Desde la casa					
Desde el trabajo u oficina					
Desde mi centro de estudios					
Desde un Café Internet					
Desde otro lugar (Casa de amigos o familiares)					

7. ¿Qué tipo de información busca regularmente en la Internet? (Seleccione todas las que apliquen)

<input type="checkbox"/>	Noticias y actualidad	<input type="checkbox"/>	Búsqueda de Empleo
<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>	Juegos
<input type="checkbox"/>	Farándula	<input type="checkbox"/>	Libros
<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>	Ciencia y Tecnología
<input type="checkbox"/>	Economía y Finanzas	<input type="checkbox"/>	Familia
<input type="checkbox"/>	Computación	<input type="checkbox"/>	Educación
<input type="checkbox"/>	Internet y Comercio Electrónico	<input type="checkbox"/>	Automóviles
<input type="checkbox"/>	Astrología/Horóscopo	<input type="checkbox"/>	Viajes
<input type="checkbox"/>	Clasificados	<input type="checkbox"/>	Personas
<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Otra (Especifique)
<input type="checkbox"/>	Cultura y Arte	<input type="checkbox"/>	Ninguna
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

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

Producto	Jamás compraría	Quizás Compraría	Seguro Compraría	Ya he comprado
Libros				
Discos (CDs) /Videos				
Videos				
Computación – Equipos y/o Software				
Artículos personales				
Revistas				
Servicios Financieros				
Automóviles - partes y piezas				
Motocicletas – partes y piezas				
Regalos				
Electrónica				
Artículos deportivos				
Juguetes				
Suministros de Oficina				
Viajes y Turismo				
Muebles para el hogar				
Electrodomésticos				
Tiquetes para eventos				
Servicios de Eventos				
Otro. Cual?				

9. ¿Qué razones lo frenan para comprar por Internet? (**Marque todos los que apliquen**)

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

10. De las ventas en los portales de Santa Elena ¿cuál es su experiencia?

	Compré, me fue bien.	Compré, me fue mal.	No lo he visitado	No les compraría	Tal vez compre en el futuro
mercadolibre.com					
zonadelicores.com					
movistar.com					
Porta.net					

11. Durante su navegación por la Web, ¿ de cuál de estas categorías de productos o servicios recuerda haber visto publicidad (banners, botones, etc.) ? (**seleccione todas los que apliquen**)

- Otras páginas Web
- Computación
- Bancos
- Libros
- Periódicos
- Bebida
- Servicios de Internet
- Seguros
- Discos

- Información Financiera
- Educación/cursos
- Comida
- Telefonía celular
- Compras en Internet
- Cyber Malls (grandes almacenes en Internet)
- Artículos deportivos
- Viajes/Turismo
- Automóviles

12. ¿Cuáles son las páginas que usted visita con más frecuencia para realizar compras? (escriba la dirección de la página sin **http://www** - Ej.: yahoo.com o. Coloque NS si no sabe)

No Sabe		
<hr/>		
Páginas de Santa Elena o Provincia		
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Página Ecuatoriana		
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Página Extranjera		
<hr/>	<hr/>	<hr/>

13. ¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en Internet ? (**seleccione todas las que apliquen**)

<input type="checkbox"/>	Enviar/recibir postales	<input type="checkbox"/>	Mandar o recibir e-mail con "attachment" (archivo anexo)
<input type="checkbox"/>	Hacer click en un banner publicitario ¹⁰	<input type="checkbox"/>	Bajar software
<input type="checkbox"/>	Cambiar la página de inicio de su navegador	<input type="checkbox"/>	Comprar
<input type="checkbox"/>	Agregar sitios a sus favoritos	<input type="checkbox"/>	Buscar Trabajo
<input type="checkbox"/>	Enviar e-mails en cadena	<input type="checkbox"/>	Realizar un curso en línea
<input type="checkbox"/>	Navegar por la Web por su celular o agenda electrónica	<input type="checkbox"/>	Participar en un foro electrónico
<input type="checkbox"/>	Usar Newsgroups (grupos de noticia)	<input type="checkbox"/>	Participar en una comunidad virtual
<input type="checkbox"/>	Chatear	<input type="checkbox"/>	Enviar/Recibir e-mail por su celular o agenda electrónica
<input type="checkbox"/>	"Hablar por teléfono" usando Internet	<input type="checkbox"/>	Bajar archivos MP3 (MUSICA)
<input type="checkbox"/>	Suscribirse a una lista de correos	<input type="checkbox"/>	Pedir comida
<input type="checkbox"/>	Registrarse en algún sitio	<input type="checkbox"/>	Ser infectado por un Virus transmitido por e-mail
<input type="checkbox"/>	Consultar cine, teatro o eventos	<input type="checkbox"/>	Buscar información sobre posibles negocios, franquicias, etc.
<input type="checkbox"/>	Jugar algún juego de azar	<input type="checkbox"/>	Oír música
<input type="checkbox"/>	Jugar algún juego interactivo (con otros usuarios en línea)	<input type="checkbox"/>	Ver videos
<input type="checkbox"/>	Solicitado información a una empresa sobre productos o servicios	<input type="checkbox"/>	Dar su tarjeta de crédito
<input type="checkbox"/>	Buscar amigos o pareja	<input type="checkbox"/>	Personalizar un Portal o sitio similar
<input type="checkbox"/>	Consultar sobre una enfermedad o condición que lo aflija a usted o a un familiar	<input type="checkbox"/>	Participar en una subasta (comprando o vendiendo)
<input type="checkbox"/>	Colocar un clasificado para vender un producto o servicio	<input type="checkbox"/>	Buscar un producto o servicio en los clasificados

¹⁰ Espacio de una página Web utilizado para promocionar productos y/o servicios

14. ¿Sobre qué temáticas usted compra libros busca regularmente?
(Seleccione todas las que apliquen)

<input type="checkbox"/>	Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Enfermería
<input type="checkbox"/>	Fonoaudiología	<input type="checkbox"/>	Derecho
<input type="checkbox"/>	Fisioterapia	<input type="checkbox"/>	Fonoaudiología
<input type="checkbox"/>	Agronomía	<input type="checkbox"/>	Alimentación
<input type="checkbox"/>	Economía y Finanzas	<input type="checkbox"/>	Ingeniería Civil
<input type="checkbox"/>	Computación	<input type="checkbox"/>	Familia
<input type="checkbox"/>	Internet y Comercio Electrónico	<input type="checkbox"/>	Educación
<input type="checkbox"/>	Astrología/Horóscopo	<input type="checkbox"/>	Automóviles
<input type="checkbox"/>	Psicología	<input type="checkbox"/>	Nutrición
<input type="checkbox"/>	Medicina	<input type="checkbox"/>	Odontología
<input type="checkbox"/>	Matemáticas	<input type="checkbox"/>	Físicas
<input type="checkbox"/>	Literatura	<input type="checkbox"/>	Otra (Especifique)
<input type="checkbox"/>	Artes	<input type="checkbox"/>	

15. Respecto a compras por Internet, cuál de las siguientes afirmaciones le sienta mejor: **(Seleccione solo una)**

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

16. ¿En qué sitio compra tradicionalmente sus libros? (**mencione ciudad y punto de compra**)

17. ¿Compra libros en la ciudad de Santa Elena?

Si _____ ¿En dónde?

No _____ ¿Por qué?

18. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una librería (**en orden de importancia**)?

19. Qué es lo que usted más valora a la hora de entrar a un portal (internet) a realizar una compra?

20. Cuáles son las editoriales de su preferencia (Menciónelas en orden de importancia)

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

21. Compraría usted libros mediante nuestro portal?

Si ___

No ___

Porque?

22. Que Tarjeta de crédito usa usted?

Diners	
American Express	
Visa	
Mastercard	
Otras... especifique	
No uso / No tengo	

23. Indique el promedio de libros que compra semestralmente.

De 1 a 6 libros _____

De 7 a 12 libros _____

Más de 12 libros _____

No compro libros _____

24. Sus compras de libros las hace:

En Santa Elena _____

Libertad _____

Salinas _____

Guayaquil _____

Otros (especifique)

Nombre:	
Edad:	
Género:	
Dirección:	
Teléfono:	
Sitio Web:	
E-Mail:	
<p><i>Cuál describe mejor su cargo?</i></p> <p>Gerencia</p> <p>Ejecutivo de ventas</p> <p>Estudiante</p> <p>Profesional</p> <p>Asesor/Consultor</p> <p>Investigador</p> <p>Empresario independiente</p> <p>Nivel educacional ya obtenido:</p> <p>Secundaria</p> <p>Tecnológica Cual? _____</p> <p>Profesional Cual? _____</p> <p>Especialización Cual? _____</p> <p>Maestría Cual? _____</p> <p>Doctorado Cual? _____</p>	

El número de encuestas a realizar se determina teniendo en cuenta la amplitud de la población objetivo, la cual se estima en 8.000. Por tanto, se realizarán 150 encuestas con un margen de error del 5% y un margen de confianza del 95%

- **Diseño del cuestionario**¹¹

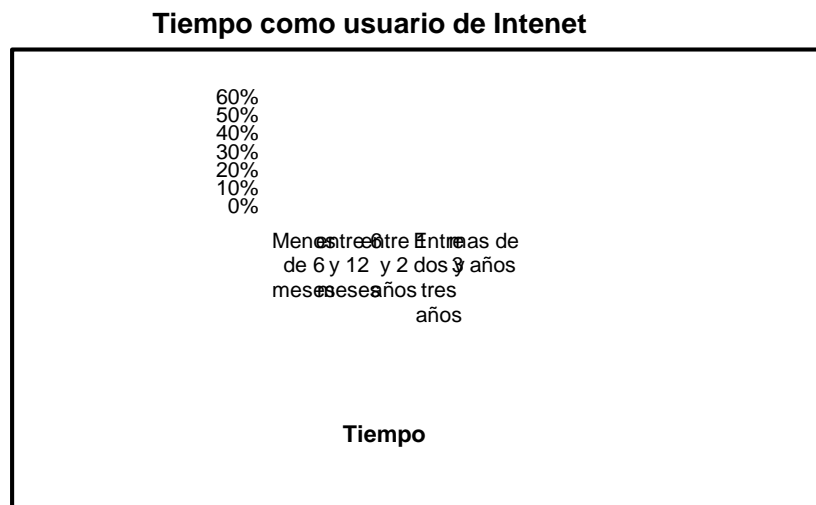
- ✦ **Unidad de análisis:** oficinas, universidades, Salas de Internet dentro de Universidades, personas del común.
- ✦ **Entrevistado:** docentes, estudiantes, investigadores, profesionales, padres de familia, y clientes de salas de Internet en universidades, colegios, cafés internet, etc.
- ✦ **Método:** Encuesta personal, email (Facebook)
- ✦ **Tamaño de la muestra:** muestreo estratificado.
- ✦ **Tipo de preguntas:** preguntas estructuradas cerradas.
- ✦ **Duración de la encuesta:** 5-10 minutos aproximadamente.

Tienes usted acceso a internet

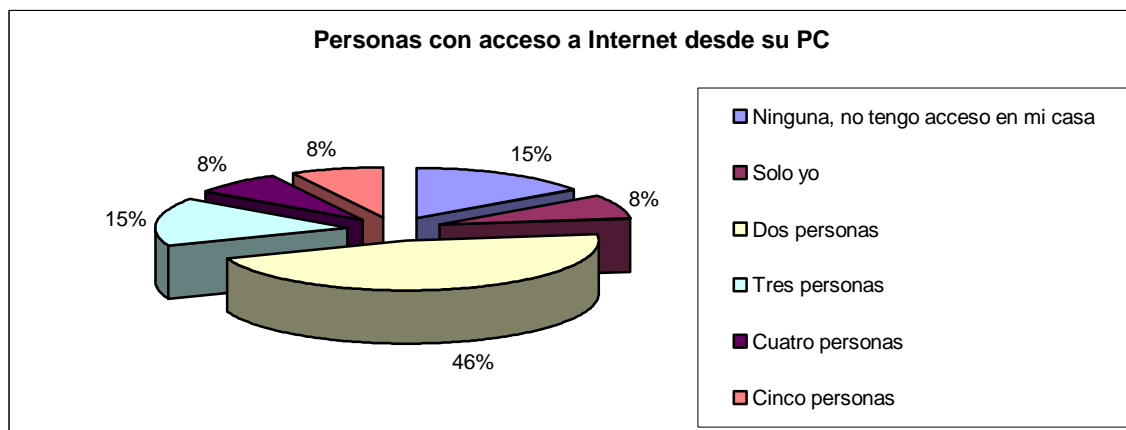
Si

No (porque)

2.- ¿Cuánto tiempo tiene usted como usuario de Internet?



3.-¿Cuántas personas acceden a la Internet desde su computadora personal en casa?



4.-¿ Quien paga sus gastos de Internet?

Respuesta	Porcentaje
Yo mismo/a	46%
Mis Padres	38%
Mi empleador	0%
Mi propia empresa	0%
La Escuela o Universidad	15%

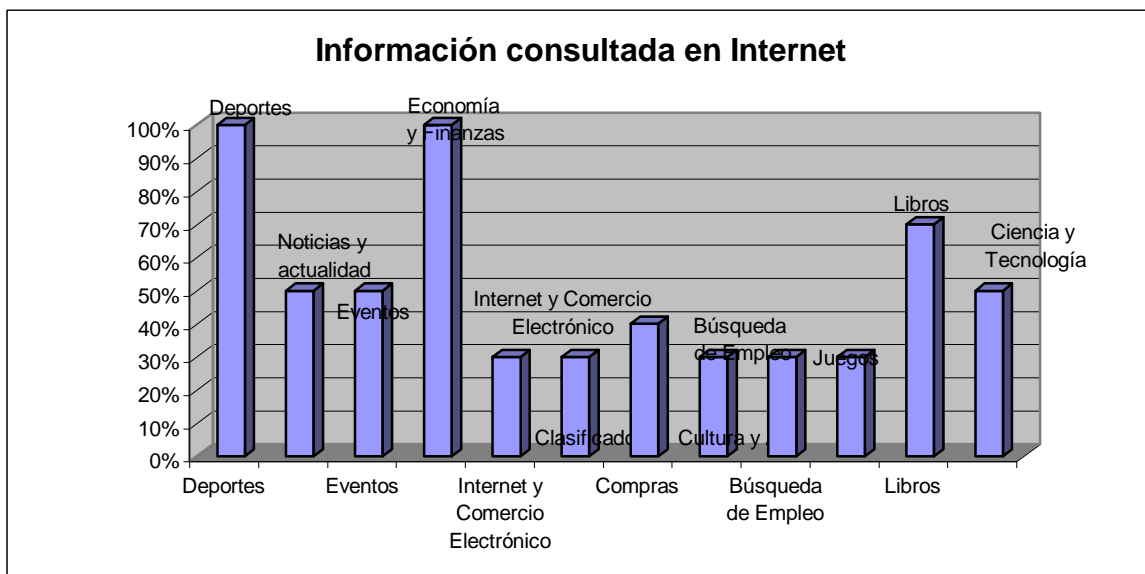
5.-¿Cuál es su frecuencia de uso de Internet ? (marcar una opción para cada sitio)

Lugar	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	De vez en cuando	Nunca
Desde la casa	42%	42%	0%	8%	8%
Desde el trabajo u oficina	13%	0%	0%	25%	63%
Desde mi centro de estudios	0%	20%	20%	50%	10%
Desde un Café Internet	0%	9%	0%	64%	27%
Desde otro lugar (Casa de amigos o familiares)	0%	0%	0%	64%	36%

6.- ¿Cuántas horas a la semana (promedio, aproximado) pasa usted conectado?

Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	23%
Entre 1 y 5 horas	38%
Entre 5 y 10 horas	15%
Entre 10 y 20 horas	23%
Entre 20 y 40 horas	0%
40 horas o mas	0%

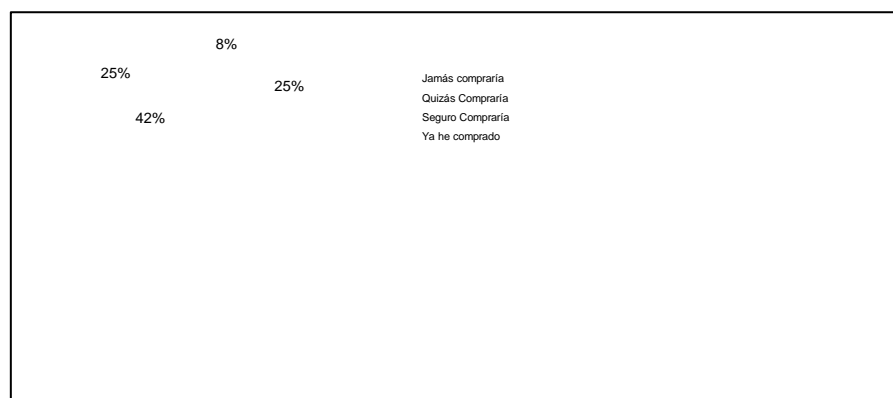
7.- ¿Qué tipo de información busca regularmente en la Internet? (**Seleccione todas las que apliquen**)



Respuesta	Porcentaje
Noticias y actualidad	100%
Deportes	50%
Eventos	50%
Economía y finanzas	100%
Computación	30%
Internet y comercio electrónico	30%
Clasificados	30%
Compras	40%
Cultura y arte	30%
Búsqueda de empleo	30%
Juegos	30%
Libros	70%
Ciencia y tecnología	50%
Familia	20%
Educación	50%
Automóviles	20%
Viajes	10%
Personas	30%

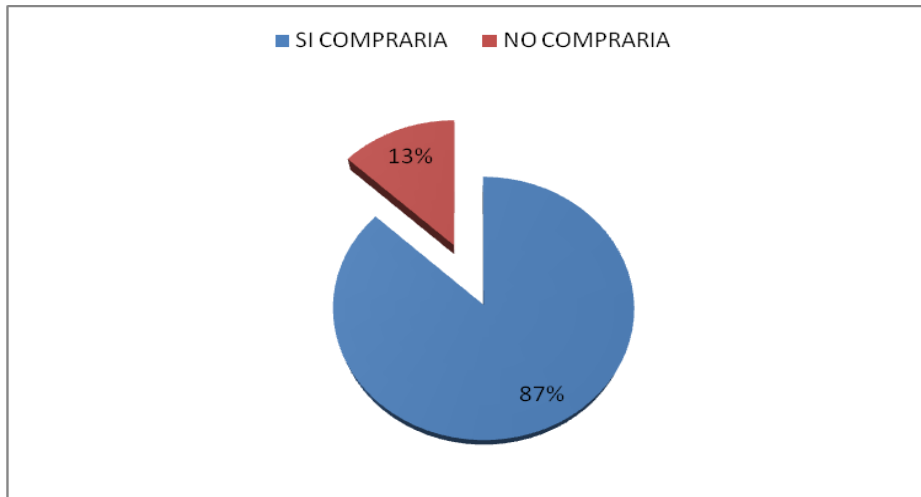
8.- ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios compraría o ha comprado por Internet?

Intención de compra de libros

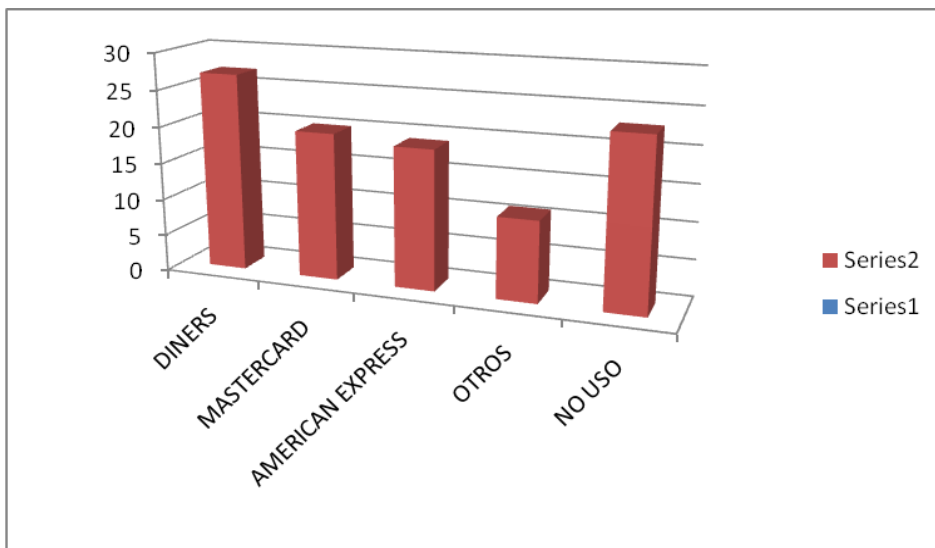


Producto	Jamás compraría	Quizás compraría	Seguro compraría	Ya he comprado
Libros	8%	25%	42%	25%
Discos (CDs) /Videos	38%	54%	8%	0%
Videos	40%	40%	20%	0%
Computación – Equipos y/o Software	9%	64%	18%	9%
Artículos personales	25%	58%	17%	0%
Revistas	42%	33%	25%	0%
Servicios Financieros	23%	46%	31%	0%
Automóviles - partes y piezas	67%	33%	0%	0%
Motocicletas – partes y piezas	64%	36%	0%	0%
Regalos	8%	58%	25%	8%
Electrónica	36%	55%	0%	9%
Artículos deportivos	9%	45%	27%	18%
Juguetes	45%	36%	18%	0%
Suministros de Oficina	17%	75%	8%	0%
Viajes y Turismo	8%	58%	25%	8%
Muebles para el hogar	33%	50%	17%	0%
Electrodomésticos	8%	50%	42%	0%
Tiquetes para eventos	18%	36%	45%	0%
Servicios de Eventos	30%	40%	30%	0%

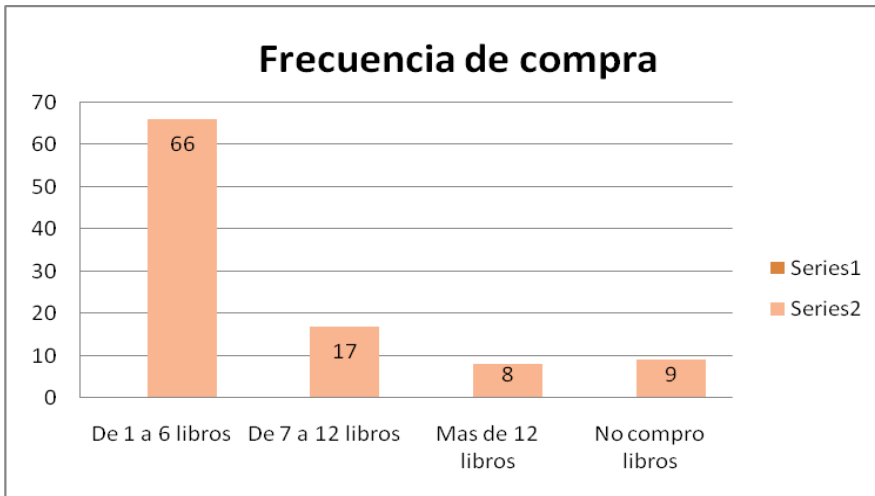
9.- Compraría usted libros mediante nuestro portal?



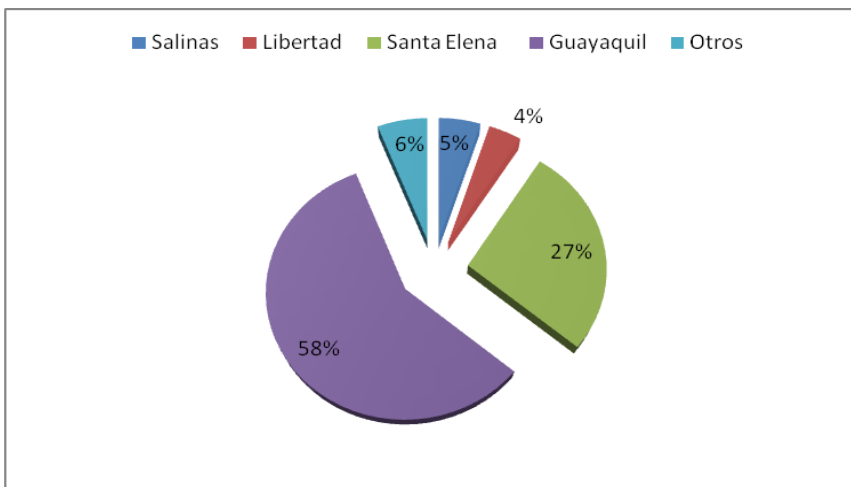
10.- Que tarjeta de crédito usted usa?



11.- Cada que tiempo compra usted libros?



12.- En que lugar compra usualmente los libros?



BIBLIOGRAFÍA

FORMULACIÓN DE PROYECTOS

- [1] NASSIR SAPAG Proyectos Formulación, Evaluación y Control. ACEditores. Quinta Edición, 2003.
- [2] CÁMARA DE COMERCIO. Anuario Estadístico del Cauca. 1999. 2001.
- [3] DANE. Encuesta Nacional de Hogares. Cauca. 2000.

COMERCIO ELECTRÓNICO

- [5] <http://www.delitosinformaticos.com/trabajos/comunidades1.htm> .
INMACULADA GARCÍA. COMUNIDADES VIRTUALES, Marzo 2001.
- [6] Comunidades en Internet. Guía de las mejores direcciones en web.
Grupo Editorial Norma
- [7] <http://www.navactiva.com/Negocios/comercioElectronico/empresaConsumidor/guiapractica.as>.
- [8] <http://www.navactiva.com/Negocios/comercioElectronico/empresaEmpresasa/guiapractica.asp>
- [9] NUÑEZ Y LUGONES, Fernando Alberto de. Modelos de Negocios en Internet. Visión Pos crisis. McGraw-Hill. 2002.

DESARROLLO DE APLICACIONES WEB

- [10] GIL RUBIO, Francisco Javier. Creación de sitios web con PHP 4. McGraw-Hill, 2001.

MARKETING EN INTERNET

- [11] <http://www.emarketeer.net/ar/>
- [12] VASSOS. Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Edit. Prentice Hall. 1996.
- [13] D., Tapscott, "La era de los negocios electrónicos", Mc Graw Hill, 1999.
- [14] D., Amor, "La ®Evolución E-business", Prentice hall, abril de 2000.
- [15] SOLOMON, Michael R., STUART, Elnora W. Marketing. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall, Colombia 2001.
- [16] CZINKOTA-KOTABE. Administración de Mercadotecnia. Segunda Edición. México. 2001.
- [17] DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Documento CONPES. Consejo Nacional de Política Económica y Social. Colombia. 2003
- [21] HORNGREN y SUNDEM. Contabilidad Administrativa. Editorial Prentice Hall. México. 1993.