

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**PLAN DE NEGOCIOS DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO:
CASO DE VENTA DE CANASTAS**

INFORME DE SUFICIENCIA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO DE SISTEMAS

HUGO EDILBERTO CAM TERRY

**LIMA - PERU
2002**

DEDICATORIA

A mi esposa, Ketty, a mis hijos- Ximena y Matías- y a mis Padres – Hugo y
Teresa

y

A todos los que hacen que la visión de una escuela de profesional de sistemas
competitiva sea una realidad.

AGRADECIMIENTOS

El autor quiere expresar su más sincero agradecimientos a la Escuela de Ingeniería de Sistemas por la preocupación en sus egresados y en la voluntad de lograr que todos ellos puedan terminar con éxito su carrera profesional. Así mismo quisiera agradecer a mi familia por su comprensión y apoyo que hicieron que esta tarea sea más fácil de realizar. Finalmente muchas gracias a los compañeros de las clases por la grata experiencia de debatir y aprender de sus propias experiencias.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| DESCRIPTORES TEMATICOS..... | vi |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | vii |
| CAPITULO I. INTRODUCCION | 1 |
| Problemática..... | 1 |
| Objetivos..... | 2 |
| CAPITULO II. MARCO TEORICO | 3 |
| La Nueva Economía..... | 3 |
| Internet..... | 5 |
| E-Commerce..... | 6 |
| Impulsores del Comercio Electrónico | 8 |
| Los Modelos de Negocios | 10 |
| CAPITULO III. ANALISIS ESTRATEGICO | 13 |
| Análisis del Entorno | 13 |
| Análisis del Sector | 15 |
| Análisis de Oportunidades y Riesgos | 24 |
| Análisis de Fortalezas y Debilidades..... | 26 |
| CAPITULO IV. PROPUESTA DEL NEGOCIO: BodegaPeru.com | 29 |
| Descripción | 29 |
| Misión..... | 29 |
| Visión..... | 30 |
| Modelo de Negocio | 30 |
| Productos y Servicios | 32 |
| Mercado Objetivo | 34 |
| Organización y Operaciones..... | 34 |
| CAPITULO V. ESTRATEGIA DE MARKETING | 38 |
| Introducción..... | 38 |
| Diferenciación y Posicionamiento | 38 |
| Lineamientos del Front-End..... | 40 |
| Promoción y Publicidad..... | 43 |
| Desarrollo de Relaciones | 45 |
| Servicio al Cliente y Privacidad | 46 |
| CAPITULO VI. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA | 48 |
| Requerimientos del Sitio de Comercio Electrónico | 48 |
| Descripción del Sistema..... | 51 |
| Estrategia de uso del Sitio..... | 55 |
| Diseño de las Interfaces WEB..... | 58 |
| Arquitectura Tecnológica..... | 67 |

| | |
|---|----|
| CAPITULO VII. EVALUACION FINANCIERA | 72 |
| Estimado de Ventas..... | 72 |
| Inversiones | 74 |
| Costos Fijos y Variables | 75 |
| Capital de Trabajo | 75 |
| Análisis Financiero | 75 |
| CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 77 |
| Conclusiones | 77 |
| Recomendaciones..... | 78 |
| GLOSARIO | 80 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 82 |
| ANEXO 1. POBLACION PERUANA EN EL EXTERIOR | 83 |
| ANEXO 2. ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO | 86 |
| ANEXO 3. DETALLE DE CANASTAS | 90 |
| ANEXO 4. INFORMACION FINANCIERA..... | 92 |

DESCRIPTORES TEMATICOS

- Comercio Electrónico
- Negocios Electrónicos
- Internet
- Tienda Virtual
- Plan de Negocio
- B2C
- Estudio de Factibilidad

RESUMEN EJECUTIVO

El informe de suficiencia presentado muestra un plan de negocios de un comercio electrónico. La empresa esta orientada a captar parte de los fondos que los emigrantes peruanos destinan a sus familias en el Perú, ofreciéndoles Canastas de artículos que serán entregados a sus familiares en el país.

El volumen de dinero que los emigrantes transfieren a sus familiares en el Perú, según algunos economistas es del orden de 600 millones de dólares al año, mientras que la Comisión de Migraciones de la Iglesia tiene un informe que calcula esta cantidad en 1,200 millones de dólares anuales.

La motivación de compra o el valor para el cliente a la base de nuestro modelo de negocio es la de proporcionarle al emigrante un medio alternativo de sostener económicamente a sus familiares.

Además existe en el Perú un gran numero de pequeñas y medianas tiendas y bodegas que ofrecen diferentes artículos de consumo que están ubicadas en todas las principales ciudades del país.

BodegaPeru.com ofrece productos, inicialmente víveres, a través de un Web Site en el cual el cliente puede escoger entre dos canastas de productos, cuyo contenido ha sido seleccionado para satisfacer un consumo promedio de una a dos semanas de los familiares del cliente.

A través de alianzas con las bodegas a nivel nacional, inicialmente en Lima, Chimbote, Chiclayo, Trujillo y Arequipa, se proveerán los productos a los familiares de los peruanos residentes en el exterior. BodegaPeru.com recibirá una comisión por este servicio. El cliente puede escoger que bodega quiere que lo

atienda. Además puede decidir si desea que la bodega le entregue el producto a sus familiares o desea que sus familiares recojan el producto reduciendo así los costos de envío.

Inicialmente, el mercado al cual va dirigido, son los emigrantes peruanos residentes en los Estados Unidos.

La clave del éxito se encuentra en garantizar al cliente un excelente servicio en un ambiente de transacciones seguras, confiables, garantizando que los productos que escoja lleguen a su destino en el menor tiempo posible, confirmando la recepción de los pedidos y una cobertura nacional.

El crecimiento del negocio será según su alcance geográfico nacional, pudiéndose replicar este modelo en otros países de la región.

Capítulo 1

INTRODUCCION

El año 2000 fue testigo de la caída de las empresas y negocios desarrollados en torno al ambiente electrónico y de la Internet. Muchas empresas desaparecieron del mercado, y la mayoría sufrió una importante pérdida en su valor accionario.

Sin embargo, todos tenemos la certitud de que la sociedad y la economía seguirán evolucionando con la tecnología y que Internet vino para quedarse. Internet permite que las personas sean capaces de comunicarse instantáneamente una con otra sin importar el lugar en el cual estén ubicados. Al conectarse mas y más personas a Internet el valor de Internet como mercado electrónico se incrementa.

Nos encontramos al inicio de una nueva era, donde los desafíos inmediatos consisten en encontrar nuevas formas de sobrevivir y explotar las oportunidades que se brindan.

Problemática

A través de este trabajo, nos plantearemos problemas de fondo en el marco de la nueva economía. Entre ellos, mencionemos el determinar si el comercio electrónico tiene un futuro, y si es posible desarrollar empresas de comercio electrónico que sean rentables.

Asimismo, plantearemos si es posible establecer una estrategia de negocios que sea exitosa, que pueda alcanzar una diferenciación y posicionamientos claros en el mercado, que sea rentable, y que aproveche las oportunidades que brinda la nueva economía.

Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- Obtener un panorama amplio del mercado establecido como mercado objetivo.
- Establecer estrategias que permitan configurar un **N**egocio Electrónico para este mercado.
- Presentar una propuesta de organización y de soporte tecnológico para el desarrollo y puesta en marcha del **N**egocio Electrónico.
- Comprobar que implementar un e-business va mas allá de una implementación tecnológica.

Capítulo 2

MARCO TEORICO

La Nueva Economía

La nueva economía nos presenta oportunidades sin precedentes. La reducción de las distancias producto de las nuevas tecnologías en comunicaciones y las facilidades de interacción y de integración brindadas por Internet, nos promete un futuro en el que una persona podrá mantener el contacto con su familia, sus amigos y su cultura sin importar el lugar del mundo en que se encuentre.

La nueva economía se caracteriza por una serie de tendencias globales:

- La Globalización: a nivel cultural, social, económico
- Desregulación de mercados: Favoreciendo el avance tecnológico, comercial, inversiones.
- Competencia Global
- El rápido desarrollo de distintas tecnologías (Tecnología de la información y Telecomunicaciones) y su convergencia hacia estándares multimedia.

Que impactan en las industrias y empresas:

- Relevancia de la Información y conocimiento apoyados en la Tecnología para la toma de decisiones

- Organizaciones más flexibles y menos jerárquicas
- Redes de Negocios: Redefinición de la cadena de valor de la industria, a través del establecimiento de Alianzas y colaboración.
- Organizaciones más enfocadas en el cliente, quien tiene mayor poder de negociación.

Esto configura escenarios de negocios de alto dinamismo, donde la competitividad se mide a entre modelos de negocio y entre redes de negocio.

Un modelo de negocio debe estar centrado en su *core business* (basado en sus competencias distintivas) que le permita asignar recursos a aquellas actividades en que realmente generan valor frente a la competencia.

Aquellas actividades no estratégicas deben ser tercerizadas en otras empresas, cuyas competencias distintivas se centren en aquella actividad y que la realizan en forma más eficiente.

De esta forma, se eliminan actividades no rentables en la cadena de valor de la empresa, configurándose una red de negocios cuya cadena de valor se hace óptima, cada eslabón es más eficiente y flexible para responder a las necesidades del mercado.

El nuevo entorno puede tener efectos trascendentales en las distintas industrias, con la reestructuración de los modelos de negocio de empresas individuales y procesos de Alianzas estratégicas, y fusiones y adquisiciones.

En los últimos 15 años se han producido un conjunto de cambios derivados del desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones que han afectado, en diferentes medidas las economías mundiales.

Esta revolución tecnológica resulta de la convergencia de diversos fenómenos, como la difusión de las redes de información y comunicaciones (Internet), la informatización de bienes y procesos, la digitalización de la información y la creciente importancia del aspecto intangible de la riqueza producida.

Esta transformación ha sido posible gracias al desarrollo de nuevas tecnologías de información así como tecnologías de redes, lo que ha hecho posible la utilización de la información en tiempo real y, sobre todo, la generación y difusión del conocimiento.

Las redes juegan un papel importante en esta Nueva Economía, ya que han transformado tanto el proceso de trabajo como el proceso de aprendizaje.

Internet

Internet es una tecnología que consiste en redes de computadoras conectadas por lo general a través de redes telefónicas. Internet tiene relativamente pocos años de historia, en 1989 Tim Berners-Lee, físico del Laboratorio Europeo de Física de Partículas, diseñó y propuso un sistema de hipertexto de ámbito mundial, actual precursor del sistema denominado World Wide Web (Red de Ambito Mundial).

En un principio, antes del surgimiento del comercio electrónico, Internet albergaba una gran cantidad de paginas cuya información es de lo más variada: paginas personales, paginas académicas, hasta paginas que hacen publicidad de alguna empresa o producto. En la actualidad la red esta viviendo el auge de las paginas orientadas al comercio.

Internet cambia los parámetros tradicionales de Tiempo, Espacio e Interacción, y la división entre los medios de comunicación: Audio, Video y Datos, llevándolos a un solo canal multimedia.

Los efectos en la cultura, sociedad, los negocios y las personas pueden ser dramáticos, en la medida que constituye un medio en el cual nuestra forma de comunicarnos, realizar actividades, estar informados se está transformando radicalmente.

La Internet se ha convertido en el medio por excelencia de la economía globalizada, nos permite estar en todos lados permaneciendo en un mismo lugar, podemos acercarnos a cualquier parte de la tierra con solo sentarnos al frente de nuestra PC.

En los negocios, la Internet se ha convertido en nuestra facilitadora, no sólo para ofrecer información de nuestras actividades, sino para realizar transacciones, comunicarnos permanentemente con nuestros proveedores, mantener constantemente informados a nuestros empleados, etc. Incluso podemos vender espacios para publicidad a través de ella generando ingresos para nuestra compañía, aunque últimamente compañías dedicadas exclusivamente a este tipo de negocio han cerrado sus puertas.

E-Commerce

Kalakota & Whinston (1997) definen el comercio electrónico como: “..una metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes con el fin de reducir costos mientras se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de distribución del servicio o bien. ”

La definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997) es: 'El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos sin necesidad de estar tuteadas por ningún dependiente o supervisor'

E-Commerce es una parte integrante de los negocios electrónicos (e-Business). E-Business es definida como la aplicación de Internet a los procesos del negocio. Por ejemplo, una compañía puede querer tener un Web Site con el propósito de tener una presencia on-line, sin la intención de vender productos o servicios. Esta presencia on-line podría ser considerada como un marketing promocional, lo cual pertenece al concepto de e-business mas no al concepto de e-commerce.

Antes de diseñar el e-commerce es conveniente resaltar las siguientes estadísticas acerca del comercio electrónico para poder tomarlas en cuenta en la toma de decisiones estratégicas:

- En promedio el 3.2% de los visitantes a un Web site de e-commerce hacen alguna compra.
- 57% de los visitantes a un Web site de e-commerce no tienen intención de comprar algo.
- La conveniencia y el fácil uso son las principales razones que la gente considera para comprar en Web sites.
- En el año 2000, las ventas en el e-commerce representaron el 4.75 % del total de ingresos de las compañías con presencia en la Web. Se espera que este año sea alrededor de 9.5%.

- Los países líderes en e-commerce son los Estados Unidos, Corea del Sur, Japón y México.
- La razón más importante para abandonar la compra son los altos costos de envío.

El e-commerce, con el uso de tecnología y de Internet impacta fuertemente en la forma en que hemos venido realizando negocios:

Tradicionalmente, los negocios se encontraban frente a una contraposición entre la **Riqueza de información** y el **Alcance** de las audiencias a las cuales deseaban llegar.

La riqueza de la información, definida a través de cantidad, personalización e interactividad, ha estado limitada por factores de costo y de canales de comunicación adecuados, limitando el alcance de la audiencia objetivo.

Si se requería un alcance masivo a una comunicación, esta tenía que ser apropiada para un medio masivo, necesitándose hacer concesiones respecto a la riqueza de la información. Las capacidades que entrega Internet para entregar información rica y a una audiencia ilimitada (en la red) rompe el paradigma.

Impulsores del Comercio Electrónico

En el comercio electrónico se pueden identificar determinadas tendencias que están orientando el desarrollo del mismo, estas son: la necesidad de velocidad, la reducción de costos y el incremento de la confianza en las transacciones business-to-business.

Fuerzas económicas

Existe una constante presión en los negocios para reducir sus costos y mantenerse competitivos trasladando estos ahorros a sus clientes mediante precios más bajos. En esta búsqueda las empresas se ven atraídas por las eficiencias económicas del comercio electrónico los cuales incluyen:

- Bajo costo de las infraestructuras tecnológicas, a través del uso de hardware y software comúnmente usados.
- Transacciones electrónicas de bajo costo y confiables con los socios de negocios y clientes.
- Bajo costo para llegar globalmente con la información de la empresa.
- La posibilidad de que empresas, inclusive las pequeñas, ofrezcan alternativas de servicio al cliente a bajo costo.

Estas fuerzas económicas son internas y externas, con las ventajas inmediatas realizables por esas empresas que internamente integren sus operaciones de negocio. La integración externa podría traer incluso mayores ventajas a compañías más grandes que adoptan el intercambio electrónico de los datos (EDI) para interactuar con sus proveedores.

Fuerzas del Marketing y la Interacción con Clientes

Las compañías están empleando el e-commerce para desarrollar canales de marketing para segmentar a sus clientes y en algunos casos de manera individual, mejorar su post-venta, mejoran la satisfacción del cliente creando nuevos canales de servicio y soporte. Es una forma de llegar a sus clientes objetivos con información de sus productos y servicios con mucho más detalle que en una publicidad por televisión o un medio impreso.

El mensaje es claro, estas nuevas tecnologías deben ser usadas para desarrollar técnicas de identificación del cliente a un bajo costo, además permitir establecer relaciones cercanas con los clientes y desarrollar fidelidad.

Tecnología Digital y Convergencia

La revolución digital, caracterizada por las nuevas tecnologías “convertir textos, sonidos, fotos y video dentro de un conjunto de bits que pueden ser combinadas, almacenados, manipulados y transmitidos rápidamente, de forma eficiente y en grandes volúmenes sin pérdida de calidad” (Kalakota, 1997), permita que diferentes industrias con tradicionalmente diferentes historias y culturas se vean forzadas a cooperar y competir.

Los Modelos de **N**egocios

Un modelo de negocios es el método de hacer negocio con el cual una compañía puede sostenerse a si misma, es decir generar ingresos. El modelo de negocio nos dice como la compañía genera dinero y donde esta posicionada en la cadena de valor.

Algunos modelos son simples, ejemplo una compañía que produce bienes y servicios y los vende a sus clientes. Si todo va bien, los ingresos exceden a los costos de operación y la compañía hace utilidades. Otros modelos son mucho más complicados que estos.

Existe un número de modelos de negocios que se relacionan con hacer marketing en Internet. Estos modelos tienen diferentes enfoques en su diseño y uso del Web site, para Lawrence (2000) los modelos de negocio de comercio en Internet se pueden clasificar en, según el estilo de negocio presentado en su Web site:

Poster model, una estrategia de bajo costo que provee información básica y permite comunicarse con el originador de la página web, usualmente a través de una dirección e-mail indicada en la página web.

On-Line Yellow Pages model, presenta un menú donde cada ítem del menú apunta hacia otras fuentes que proveen más información.

Cyber Brochure model, ligeramente más sofisticado que el modelo Yellow Pages, presenta hojas con información de la empresa, además provee brochure para su revisión. El énfasis aquí está en la información, existe una pequeña cantidad de espacio para el material promocional.

Virtual Storefront model, provee una completa información del servicio. Incluye el marketing de los productos y servicios del negocio, con la posibilidad de compras on-line y soporte al cliente.

Subscription model, donde los usuarios se suscriben a una versión on-line de una revista o producto con continuas actualizaciones

Advertising model, se ofrece espacio para publicidad en la página web, de esta manera se obtienen ingresos, por lo general están asociados a buscadores o a portales con información especializada.

Enfoque del Modelo

Cada modelo de negocio debe establecer un claro posicionamiento de cara al cliente que le permita diferenciarse de sus competidores con una propuesta de valor distinta.

Al respecto, una empresa puede posicionarse de tres maneras distintas:

Excelencia en servicio: el negocio se distingue por una cercanía o intimidad en la relación con el cliente, con capacidad de responder en forma muy alineada con sus deseos y preferencias

Excelencia Operativa: el negocio es altamente eficiente en sus procesos, y los clientes esperan eficiencia funcional, rapidez y bajos costos

Excelencia en innovación: el negocio debe ser un innovador constante de sus productos o servicios

Una empresa debe tener un posicionamiento claro en cada uno de estos productos, un posicionamiento acorde con su core business que genere valor en forma distinta para sus clientes.

Sin embargo, lo anterior no significa abandonar los otros dos aspectos. Por ejemplo, una empresa podría tener un posicionamiento distintivo en excelencia en servicio, pero necesariamente debe tener un nivel de calidad de producto y de eficiencia operativa a niveles competitivos.

Capítulo 3

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis del Entorno

Las estadísticas de personas que usan Internet difieren entre las diferentes compañías que han realizado esta investigación, sin embargo a continuación se muestra alguna información recogida de diferentes fuentes:

- Estados Unidos y Canadá 120 millones
- Sudamérica 8 millones
- Europa 70 millones
- Oriente Medio 1.9 millones
- Africa 2.1 millones
- Asia Pacifico – Australia 40 millones

Se proyecta para el 2003 que los usuarios de Internet en la región equivaldrían al 5% de los 372 millones usuarios a escala mundial.

En Latinoamérica, sólo 10 a 15% de la población tiene los recursos para comprar On line, según Nevin Cohen, analista de eMarketer, en Latinoamérica hay una “Internet Elite” educada, Cosmopolita y usan apropiadamente la tecnología.

Brasil, Argentina y México abarcan más del 80% de usuarios en la región. Los usuarios son generalmente jóvenes quienes buscan información, entretenimiento y compras.

En nuestra realidad, refiriéndome al mercado peruano, las deficiencias técnicas que nos distancian de otros mercados no muy lejanos geográficamente, no son impedimento para realizar negocios en la red. Cada vez más son los usuarios que se conectan a la Internet, lo cual significa que el mercado está creciendo aceleradamente y las oportunidades de negocio en este nuevo rubro están latentes.

En un reciente estudio realizado por el Instituto Peruano de Comercio Electrónico se puede observar que la tendencia del comercio electrónico esta aumentando. Este crecimiento de esta actividad abrirá las puertas a numerosas actividades, ofreciendo la oportunidad de desenvolverse en un mercado nuevo pero efectivo.

Existe una preocupación de nuestras autoridades acerca del tema de Internet en consecuencia es de esperarse una mejora en la educación focalizada a este tema. Esto aunado a que la tecnología está entrando a nuestro país con mucha fuerza y su tiempo estimado para la estabilización no debe ser muy prolongado crea unas buenas oportunidades para negocios electrónicos.

La transferencia de tecnología informática proveniente de países desarrollados se realiza muy rápidamente en el contexto de la nueva economía.

Análisis del Sector

El sector de actividades materia de nuestro estudio corresponde al del comercio electrónico involucrando a peruanos residentes en el exterior.

El mercado que es materia de nuestro estudio corresponde al constituido por los peruanos residentes en el extranjero.

El estimado del número de peruanos en el exterior varía según la fuente, situándolos en aproximadamente 1.2 millones para el año.

Nuestros estimados toman como referencia el Ministerio de Relaciones exteriores, y el número de peruanos inscritos en los consulados peruanos en el exterior.

El número de peruanos inscritos en los consulados peruanos (regulares) y el número aproximado de peruanos residentes no inscritos (irregulares) estimados al año 1999 es de aproximadamente 1 millón 200 mil peruanos. El siguientes cuadro muestra la distribución de Peruanos en el Exterior.

De acuerdo a la fuente citada, las características de los peruanos inscritos regularmente corresponde en promedio a individuos de nivel socio económico A, B y C+ en contraste con los no inscritos (irregulares) que corresponden a niveles socio económico C- y D.

Desde el punto de vista económico, tomamos como indicativo que el volumen de dinero que los emigrantes transfieren a sus familiares en el Perú, algunos economistas calculan estas remisiones en 600 millones de dólares al año, mientras que la Comisión de Migraciones de la Iglesia tiene un informe que calcula esta cantidad en 1,200 millones de dólares anuales.

Cuadro 1-1. Peruanos Residentes en el Exterior

| TOTAL POR CONTINENTES | | | |
|-----------------------|---------|---------|-----------|
| CONTINENTE | REG. | IRREG. | TOTAL |
| AMERICA DEL NORTE | 202,759 | 330,930 | 566,063 |
| AMERICA DEL SUR | 168,375 | 202,818 | 372,193 |
| EUROPA | 156,000 | 62,011 | 181,316 |
| ASIA | 43,315 | 11,067 | 54,382 |
| AMERICA CENTRAL | 8,675 | 7,374 | 18,139 |
| OCEANIA | 5,375 | 350 | 5,723 |
| AFRICA | 285 | 91 | 376 |
| TOTAL | 584,784 | 614,641 | 1,198,192 |

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores.

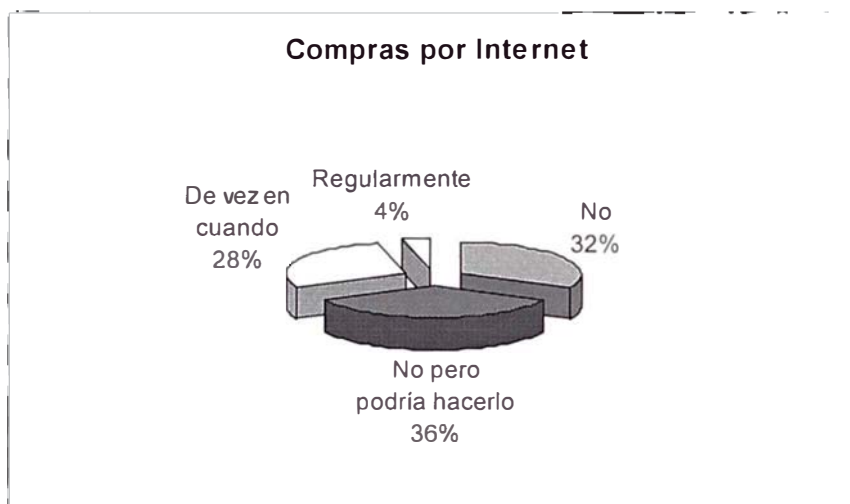
o disponemos de información sobre el número de peruanos que poseen computadoras, acceso a Internet o que realizan transacciones económicas por Internet.

En una reciente publicación en el diario El Comercio del 3 de agosto del 2001, se menciona que de acuerdo a estudios realizados por ejecutivos de Visa International, existen en los Estados Unidos unos 500 mil peruanos residentes con posibilidad de realizar compras por Internet.

En lo referente a los hábitos de compra por Internet, tampoco disponemos de informaciones, por lo que se realizó un sondeo de opinión referencial con el objeto de aportar ideas al respecto.

La Investigación del Mercado es presentada en anexo, y los principales resultados son mostrados en el cuadro expuesto a continuación. (Anexo 2)

i bien el estudio tiene alcances limitados, sus resultados nos indican que un 68% de los peruanos residentes en el exterior realizan o están dispuesto a realizar compras por Internet, el 88% de ellos prefiere como medio de pago la tarjeta de crédito y el 12% la tarjeta de débito.



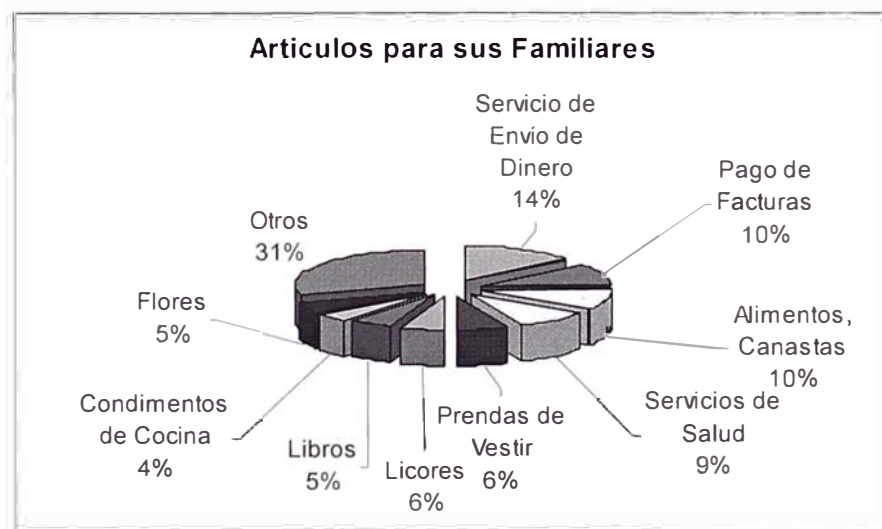
Cuadro 1-2. Compras por Internet

Asimismo la mayoría de los que efectúan o están dispuestos a efectuar compras por Internet comprarían productos y servicios para ellos mismos (100%) pero también están interesados en realizar compras para ser entregados a sus familiares en el Perú. (75%)



Cuadro 1-3. Intención de entrega de productos a familiares.

Los productos y servicios que despiertan el interés de los clientes potenciales son muy variados y cubren necesidades muy diversas, siendo una de las más significativas el servicio de envío de dinero, seguido por la compra de víveres para sus familiares.



Cuadro 1-4. Artículos para sus Familiares

Competencia

La competencia general esta compuesta por sites que realizan comercio electrónico y transacciones electrónicas de bienes y servicios. La competencia directa incluye aquellos sites y empresas que dirigen su comercio a al ámbito internacional. Debemos incluir en la competencia todas las empresas tradicionales que realizan transacciones comerciales de bienes y servicios con el segmento de clientes señalado, como pueden ser bancos, importadores y tiendas locales, medios de comunicación, etc.

Los web sites identificados son:

Regalosperu.com, encargo.com, antojitosPeruanos.com; peru.com (iquiero.com); diacos.com; ec-store.com; víacompras.com; ewong.com, Rosatel.com y comprasenperu.com.

Regalosperu.com

Debes ser usuario registrado y permite realizar la compra de regalos según la ocasión. Los regalos son distribuidos en el ámbito local.

Fortalezas: el diseño y presentación de la página es atractivo, las líneas e productos son definidas y orientadas a verticalmente a satisfacer necesidades relacionadas con ocasiones festivas y envío de regalos. Disponen de los elementos tecnológicos y operativos necesarios para realizar transacciones de manera segura y eficiente.

Debilidades: La principal debilidad consiste en que su imagen de marca es limitada por el concepto de regalo. Asimismo, la navegación hacia los productos

ofrecidos requiere pasar por páginas intermedias que disminuye la facilidad de uso del cliente.

• Encargo.com:

Compras de productos en el exterior con entrega local, a través de una casilla postal.

Fortalezas: Ofrece ahorro en el costo de envío.

Debilidad: Presenta un servicio fácilmente imitable por la competencia. El origen de la empresa se basaba en la dificultad de comprar y hacer llegar al país productos del exterior. Actualmente estas dificultades prácticamente han dejado de existir, lo que cuestiona las razones de existir de la empresa.

Antojitos peruanos.com:

Productos e insumos alimenticios, además de recetas.

Fortaleza: Está posicionado en el área específica de la alimentación.

Debilidad: Requiere buen volumen de clientes para ser rentable, debido al bajo costo de los productos que ofrece.

Peru.com :

Es un portal con información variada (noticias, chats, información para peruanos en el exterior y tiene un link hacia Iquiereo.com, que permite realizar compras de productos a través de su tienda virtual: iquiereo.com.

Fortalezas: Tienen un nombre fácilmente identificable y accesible. Ofrecen una amplia gama de servicios al emigrante, ofrece información local según ciudad o

región de residencia. Cuenta con apoyo publicitario en medios masivos, lo cual demuestra una gran capacidad financiera.

Debilidades: Deficiencias internas que se reflejan en que la información presentada para los emigrantes es desactualizadas.

Diacos.com;

Ofrece la venta de productos variados como vinos, licores, flores, regalos, electrodomésticos para el mercado local.

Fortalezas: Ofrece una amplia gama de productos. Satisface el mercado nacional.

Debilidades: El nombre del web site no es de facil recordacion, el mercado de consumidores es muy amplio. Requiere una buena estrategia de incorporacion de proveedores.

Ec-store.com.pe

Tienda virtual que ofrece una variada gama de productos como libros, Cd's, computadoras, perfumes y aromaterapia, electrodomésticos, herramientas, productos del Comercio y suscripciones a revistas y avisos clasificados, entre otros productos.

Fortalezas: Cuenta con una amplia gama de productos, publicidad masiva.

Debilidades: ofrece productos para el ámbito local, es fácilmente imitable.

Viacompras.com;

Tienda virtual que ofrece una variada gama de productos como libros y revistas, música, flores, viajes, computadoras, perfumes y electrodomésticos, entre otros productos.

Fortalezas: Respaldado por un banco muy importante. **No** tiene presiones de rentabilidad, esta enfocado a usar un tipo particular de tarjeta de credito.

Debilidades: Productos con precios por encima del promedio. Web site lento en términos de presentación y el diseño esta desactualizado.

Ewong.com :

Ofrece productos de su Supermercado, que es de consumo masivo, por Internet.

Fortalezas: Eficiente servicio logístico. Marca bien posicionada en el mercado. Respaldo económico importante. Es el líder en el mercado peruano de supermercados.

Debilidades: El web site es genérico, para cualquier consumidor. Se demora en preparar un pedido de canastas. Existe nueva competencia en el sector de supermercados que hace prever que los esfuerzos se concentraran en su negocio físico en lugar de Internet.

Rosatel.com:

Arreglos florales y regales para diferentes ocasiones, realiza la entrega de los productos en el ámbito local y en algunos países del exterior.

Fortalezas: Esta bien posicionada en el mercado de entrega de flores en el mercado nacional. Tiene un sistema de distribución bien desarrollado.

Debilidades: **No** se evidencia debilidad alguna en este momento del análisis.

Comprasenperu.com

Es un site recientemente creado por la empresa Transenergy. (Diciembre 2001).
Se orienta a la venta de productos alimenticios a peruanos residentes en el exterior. Su distribución es local.

Fortalezas: orientado a un mercado específico, tienen habilidades tecnológicas que le permiten implementar cambios en el web site. Respaldado financieramente por una agencia de viajes importante.

Debilidades: **N**ombre del web site que se presta a confusión con otros existentes. Entrega solo en Lima y se demoran en promedio 72 horas en la entrega del producto. Solo aceptan un tipo de tarjeta de crédito.

Proveedores

Empresas de Servicios Financieros:

Ventajas: Actualmente hacen posible la realización de los pagos por medio de tarjeta de crédito Visa. Incluso en un futuro cercano, se contará con la oportunidad de contar con este servicio sin requerir la adquisición e implementación del sistema por parte de la empresa

Asimismo, contamos con los servicios de seguridad y de certificación suficientes para establecer un servicio confiable para el cliente. (Verisign, Visanet)

Empresas de Servicios y de Bienes:

Ventajas: Contamos a nivel local con empresas proveedoras de diferentes tipos como son las empresas de Software y Hardware, de Comunicaciones, de Bienes (canastas), de Transporte y entrega local e internacional.

De igual manera, existen numerosos proveedores de servicios y productos que pueden ser asociados al sistema a fin de ampliar la línea de productos ofrecidos. Estos incluyen: Servicios Inmobiliarios, Legales, de Salud, Financieros, de productos alimenticios, culturales, etc.

Riesgos: En algunos casos, los costos de incorporación de proveedores pueden ser elevados y presentar dificultades culturales de adaptación a los conceptos de la nueva economía.

Competidores Potenciales

Las barreras de entrada son las inversiones necesarias en infraestructura y en los esfuerzos de mercadeo para alcanzar el posicionamiento de marca, de lo contrario el mercado es muy fácil de acceder.

Productos Substitutos

Los productos sustitutos identificados tienen relación con aquellas empresas que realizan transferencia de dinero. Entre las principales encontramos a Western Union y Money Gram, ambas son multinacionales y tienen oficinas en todo el país en forma de franquicias.

Análisis de Oportunidades y Riesgos

En el país, se están desarrollando marcos legales e instrumentos que faciliten el comercio electrónico, y su seguridad. Asimismo, existen proyectos orientados a difundir el uso de Internet y promover la disminución de los costos de comunicación.

Sin embargo, las grandes empresas que tiene dominio sobre comunicaciones (Terra) ó medios financieros de pago (ViaBCP) pueden imponer condiciones y limitar el acceso a medios de comunicación y transacción determinados.

Oportunidades:

- Un sector de actividades cada día más atractivo.
- La clientela potencial es importante en volumen. El cliente tiene necesidades propias, emocionales y materiales, que no han sido cubiertas por la competencia
- Los competidores continúan aplicando conceptos de ventas y comercialización clásicos, centrados en la venta por empuje de productos, no apreciamos competidores orientados a desarrollar conceptos de negocios orbitados a satisfacer necesidades globales de un grupo de consumidores potenciales como pueden ser los peruanos residentes en el exterior.
- Los problemas del país en lo económico y social, no se resolverán en el corto plazo por lo que es improbable que ocurra un regreso masivo de los emigrantes.
- Contamos con proveedores especializados para cubrir diferentes necesidades operativas como contabilidad, finanzas, administración, software, etc.
- Existen sistemas de pago electrónico seguro e internacional.
- Existen a nivel nacional en el Perú una amplia red de bodegueros que pueden proveer productos, en especial alimentos.
- Existen a nivel de las grandes ciudades cabinas telefónicas que permiten el acceso a Internet y correo electrónico a bajo costo.

Riesgos:

- La dispersión de los clientes es muy grande y abarca muchos países
- Los clientes ya disponen de medios para mantener la comunicación con el país y sus familiares por medio de Internet, accediendo directamente a sites de información y tiendas virtuales.
- Hay competencia que se encuentra bien posicionada en el mercado, las barreras de entrada son bajas.
- Las transacciones y pagos con tarjetas de crédito están aún en sus inicios
- Posible desconfianza del mercado en el medio de pago, la seguridad y el cumplimiento.
- Los costos de comunicación y en especial el de transporte pueden ser muy elevados.

Análisis de Fortalezas y Debilidades

Debido a que el negocio propuesto es una empresa que se va a crear tomaremos como base las habilidades de los socios iniciadores de esta idea de negocio, a continuación se presenta un resumen fuerzas y debilidades internas de la siguiente manera:

Base del análisis, los socios iniciadores de la empresa:

- Hugo Cam. Cuyas capacidades y experiencias se centran en el desarrollo y gerencia de proyectos de Tecnología de Información así como en la Gestión Estratégica. Estas capacidades suponen capacidades como la de

liderazgo, gerencia de proyectos, gerencia administrativa, supervisión y control de proveedores, etc.

- Daniel Tokumura. Cuyas habilidades se centran en la Comercialización. Sus funciones implican capacidades de Negociación con Proveedores y Clientes, Gerencia Administrativa, Compras, Ventas, Marketing, etc.

En base a estas características, podemos desarrollar el siguiente análisis de fuerzas y debilidades.

Fortalezas

- Capacidad de conseguir créditos financieros para iniciar el negocio.
- Capacidad de planificar, supervisar y/o desarrollar los aspectos tecnológicos,
- Capacidad de establecer y ejecutar planes y estrategias de Marketing, Comercialización y Comunicaciones,
- Experiencia en Gerencia proyectos y trabajar en grupo
- Nueva habilidad en establecer estrategias de negocios

Debilidades

- Malos negociadores de compras y adquisiciones,
- Desordenados en términos administrativos
- Conocimientos generales pero poca especialización en áreas de finanzas

- Poco tiempo para dedicarse a labores operativas o administrativas cotidianas
- Conocimiento de Internet y los negocios electrónicos pero sin experiencia practica en la gestión de los mismos.

Capítulo 4

PROPUESTA DEL NEGOCIO: BODEGAPERU.COM

Sobre la base del análisis interno, del sector, del ambiente externo, y a las oportunidades estratégicas identificadas a través de la matriz FODA, hemos establecido la siguiente propuesta de negocio que se basa en un enfoque estratégico de excelencia en servicio al cliente.

Descripción

BodegaPeru.com es una empresa puramente virtual, que a través de una plataforma de venta por Internet ofrece bienes y servicios orientados a satisfacer a un grupo determinado de consumidores potenciales.

El dominio fue escogido pensando en la fácil recordación del nombre, en las posibilidades de comprar “todo lo que se necesite del Perú” (la bodega surtida) para satisfacer sus necesidades con relación al Perú y a sus familiares, y en alusión a la red de contacto con el cliente y distribución de productos (“la bodega del barrio”) brindándole una sensación de confianza en las transacciones y cercanía con su localidad de origen.

Misión

Conocer, identificar y satisfacer las necesidades materiales, sociales y psicológicas que los peruanos residentes en el extranjero puedan tener respecto a productos o servicios provenientes de Perú, incluyendo aquellas relacionadas con sus familiares, mediante el ofrecimiento de bienes y servicios adecuados.

Visión

Convertir a la empresa en un site referencial para los peruanos que viven en el extranjero, constituyendo un vínculo que permita el fortalecimiento de sus relaciones con el país, su cultura y su gente.

Propuesta de Valor

Ofrecer distintos productos y servicios On-Line, en cualquier lugar, o momento, en forma personalizada y a precios competitivos, en un solo site: “el site del peruano emigrante”, para una actividad especial: “satisfacer necesidades relacionadas con su país”.

Modelo de Negocio

BodegaPeru.com, es una empresa dirigida a consumidores finales, que intenta generar ingresos mediante diferentes medios:

- Mediante comisiones por venta o colocación de bienes y servicios ofrecidos por empresas asociadas.
- Mediante márgenes de venta de productos y servicios ofrecidos directamente al cliente
- Mediante Comisiones de publicidad de empresas anunciantes a través del site.
- Mediante márgenes de utilidad por venta de estudios y análisis de mercado realizados con la clientela y ofrecidos a los socios estratégicos.

Inicialmente, pensamos implementar los márgenes de utilidad por las comisiones por venta de servicios y productos a través de nuestras bodegas afiliadas. La

comisión inicial definida será del 15%. Se elegirán bodegas en la ciudad de Lima y en las principales ciudades de provincias: Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote. Estas ciudades serán los puntos iniciales para probar el modelo, dada sus características de concentración de población, actividad comercial y la existencia de contactos comerciales.

Los beneficios del cliente que acceda a nuestro site son:

- Información de las bodegas que entregaran su pedido, provee información acerca de las bodegas y su localización. Incluye su dirección, la foto de la bodega, la foto de los propietarios, numero de teléfono, horas de operación y si tiene servicios de entrega. Información a actualizarse permanentemente.
- Mapa de Entrega, un simple y útil servicio que provee un mapa del área de alcance geográfico de una bodega, que muestra las estadísticas de cuantos pedidos ya ha entregado e información de sus propietarios, teléfono y dirección exacta
- MyBodegaPeru.Com, después que se registra en el site, el cliente puede crear una pagina customizada a sus necesidades: localidades de entrega, estado de su últimos pedidos, producto que mas envía, historia de sus pedidos y mensajes de sus familiares.
- Evaluación de Tiendas, en esta área se muestra la información de los pedidos atendidos por cada tienda según las localidades y el tipo de entrega que efectúo, así como el tiempo promedio de entrega a sus familiares, además se muestra los comentarios de los clientes acerca de esta tienda.

- Noticias locales, aprovechando la cercanía de las bodegas con cada localidad, las noticias relevantes a la región, al distrito o al “barrio”, como forma de diferenciarnos con los portales que ofrecen noticias “nacionales” generales. Esta noticia será ingresada por las bodegas.

Esta combinación de servicios crea un modelo de negocios multi-facético y robusto que se diferencia de la competencia

Productos y Servicios

Inicialmente, la empresa estará ofreciendo la venta de canastas de alimentos para ser entregadas en el Perú, esperando poder implementar en una siguiente etapa la venta de los siguientes bienes y servicios que serán entregados en el Perú ó el extranjero: transferencia de dinero, artesanías, flores, libros y música, licores, servicios legales como legalización de documentos y trámites, Etc.

Las canastas ofrecidas inicialmente serán provistas por nuestra red de bodegas afiliadas a escala nacional y consistirá en:

- **Canasta Básica:** compuesta por diferentes productos de consumo familiar que cubrirían necesidades de una o dos semanas, dependiendo de la composición familiar. Algunos de los productos ofrecidos son: arroz, fideos, leche evaporada, etc. y cuyo precio de venta es de US\$ 37.00
- **Canasta Fiestas:** compuesta por diferentes productos estacionales apropiado para fechas especiales, entre los productos ofrecidos encontramos además de algunos productos de la canasta básica Chocolates, Licores, etc. y cuyo precio de venta es de US\$ 68.00

Se ha seleccionado los productos de consumo promedio de una familia de clase media, por dos razones fundamentalmente: la primera tiene relación con la

composición del nivel socioeconómico de los emigrantes que en su mayoría son C y D, los cuales verían con agrado que sus familiares consuman productos de calidad y la segunda es que se pretende presentar una canasta que sea aceptada por cualquier nivel socioeconómico. El Anexo 3 muestra el contenido detallado de las canastas.

Se ha decidido empezar el negocio ofreciendo solo estas dos canastas para que la asimilación del entrenamiento por parte de nuestra red de asociados sea rápida y simple. Además de facilitar la coordinación con la red de asociados por tratarse de pocos productos.

Ambas canastas serán uniformes en todas las bodegas para garantizar la calidad de los productos contenidos, se prevé un entrenamiento en la preparación y presentación de las canastas.

En la medida que logremos alcanzar un estándar de calidad, será posible en una segunda instancia ofrecer la posibilidad de elección del contenido de cada canasta, incrementando el grado de personalización de nuestros servicios. Inclusive se tiene previsto, en una siguiente fase del negocio, ofrecer vales de consumo para que los familiares de nuestro cliente escojan directamente los productos en las locales de nuestros afiliados, lo cual permitirá un mayor grado de flexibilidad y satisfacción por parte de nuestros clientes y sus familiares.

La tarifa de envíos será uniforme y definida en US\$3.00 por cada canasta, dado que se espera atender los pedidos basándonos en nuestros socios más cercanos a la dirección de entrega final. Se ha decidido solo distribuir los productos según los alcances geográficos definidos con los socios de negocio, es decir no se distribuirá productos mas allá del alcance de reparto de nuestros socios, dejando a estos últimos la responsabilidad de la entrega al lugar de destino final, pudiendo ellos mismos realizar la entrega, de manera que el costo de envío resulte un ingreso

adicional para ellos y un incentivo a unirse a nuestra red de colaboración de negocios.

En el caso que en alguna ciudad los precios de los productos sean menores a los considerados en la canastas este ahorro se trasladara directamente al cliente como un rubro de descuento especial.

Mercado Objetivo

El mercado potencial inicial, estimado a partir de las estadísticas presentadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores de emigrantes residentes en los EEUU está conformado por un millón doscientos mil peruanos residentes en los Estados Unidos, quienes envían a sus familiares un estimado de entre 600 y 1,200 millones de dólares al año.

Para ajustar esta cifra, dado que no se disponen de estadísticas exactas, hemos considerado el mercado potencial de la empresa como el compuesto por los peruanos registrados oficialmente en los consulados peruanos en USA actualmente, es decir aproximadamente 573,000 personas.

Asimismo, en vista que no disponemos de un estimado sobre el número de personas que tiene acceso a Internet, hemos fijado un objetivo de captación de clientes estables de del dos ciento (1%), es decir 5,730 personas. Este número de clientes será captado progresivamente.

Organización y Operaciones

La administración tendrá como objetivo inmediato el garantizar una adecuada administración de los recursos y garantizar un nivel eficiente operación de cara al cliente, siendo la coordinación con los proveedores y el establecimiento de

alianzas (buscando eficiencia y precios competitivos), su estrategia funcional crítica a implementar.

Se constituirá una sociedad anónima en lo referente a la estructura legal. Personal Inicial: un administrador y tres asistentes: uno para las operaciones y otro para servicio al cliente y otro para el mantenimiento del site.

Las funciones principales serían las de:

- Administración y Gerencia: Comprendiendo los aspectos contables y financieros, legales, y administrativos en general.
- Operaciones: Se encargará de desarrollar relaciones de valor con los proveedores y socios estratégicos. Dentro de los proveedores de productos y servicios tenemos: Servicios financieros y de transacciones, Tecnológicos y de comunicaciones, Servicios logísticos.
- Marketing: Ocupándose de entablar una relación personal con el cliente. Sus funciones son por ejemplo la investigación de las características y necesidades del cliente; investigación de los conceptos de valor y precios de los productos ofrecidos; el desarrollo de los contenidos de las páginas; la publicidad; la definición de los productos y servicios a ofrecer, el servicio posventa y de atención al cliente, etc.
- Tecnología: Esta función se encargaría de organizar la transferencia de información entre las áreas operativas, administrativas y clientes, ocupándose igualmente de adquirir o desarrollar las herramientas para el tratamiento y análisis de esta información, y el esquema de seguridad y de transacciones del sistema. Así mismo se encargara de realizar las

adecuaciones del sistema según las necesidades de nuestros clientes objetivos.

Operaciones

Contamos realizar nuestras operaciones en una oficina alquilada, con un área destinada a la administración e informática, y otra destinada a la recepción, almacenamiento, empaque y despacho de productos, en caso de ser necesario, puesto que se ha establecido inicialmente que la preparación y entrega de los productos la realicen directamente nuestros socios de negocio.

Hemos contemplado el uso de equipos de oficina y una pequeña infraestructura de informática. (ver detalle en el capítulo de tecnología).

Entre las operaciones de comercialización y los procesos se consideran:

- Diseño y Actualización de Site a cargo de proveedores,
- La recepción de pedidos vía Internet,
- Canalización del pedido al proveedor, coordinación para la entrega y seguimiento general del proceso. La comunicación de la orden de pedido hacia nuestros socios, sería por fax y por correo electrónico. Es de esperarse que conforme el volumen del negocio aumente esta comunicación se realice principalmente por correo electrónico, para lo cual el socio contara con una cuenta de correo electrónico a la cual puede acceder usando su propia conexión a Internet o alguna cabina de Internet.
- Gestiones Contables, Financieras y Administrativas, como por ejemplo las referidas a las transferencias de dinero hacia los socios como producto de las ventas realizadas, se prevé realizar cortes semanales y quincenales

para la realización de los pagos. Cada uno de los socios deberá tener una cuenta corriente bancaria para facilitar este proceso.

Red de Distribución

La red de distribución estará constituida por Bodegas y minimarkets asociados a la empresa, que le darán al negocio una fortaleza en cuanto a costos de distribución y contacto cercano con los clientes.

Después de un estricto proceso de selección y capacitación, bajo un modelo de franquicias y bajo la supervisión de un Ejecutivo en Lima y otro para provincias.

Las Bodegas despacharán la mercadería de sus propios stocks, bajo la marca BodegaPeru.com, y según especificaciones de calidad, empaque, y tiempos de entrega.

Los ingresos para los asociados corresponden a las ventas de sus productos para y el servicio de entrega en algunos casos.

Los criterios de selección de los participantes serán los siguientes:

- Ubicación física que garantice una cobertura definida por la empresa, inicialmente: para Lima una por distrito, en provincias una por ciudad principal.
- Capacidad Comercial
- Excelentes referencias comerciales y crediticias.
- Buena Imagen frente al público

Capítulo 5

ESTRATEGIA DE MARKETING

Introducción

La empresa busca satisfacer las necesidades que los peruanos residentes en el exterior tienen respecto a su país y a sus familiares mediante el ofrecimiento de bienes y servicios adecuados así como el establecimiento de una relación interactiva con ellos.

Diferenciación y Posicionamiento

La diferenciación de la propuesta de negocio con respecto a la competencia se basa en nuestra orientación a establecer una relación con el cliente y satisfacer las necesidades, tanto de productos y servicios peruanos en su lugar de residencia como aquellos a ser entregados a los familiares en el Perú.

La personalidad de la empresa es la siguiente:

BodegaPeru.com es una persona simpática, informal, y segura de si misma. Es respetuosa y considerada. No asume saber lo que el otro quiere, no presiona a las personas ni le ofrece lo que no necesita. Más bien pregunta y consulta, escucha atentamente a las personas y aporta soluciones originales y razonables a sus problemas e inquietudes.

Objetivos de imagen y posicionamiento de marca:

Los objetivos para el posicionamiento de la marca, es que BodegaPeru.com sea considerada como una empresa amigable que orienta al cliente y le ofrece la posibilidad de adquirir productos y servicios que responden a sus necesidades

Aspectos diferenciadores:

La empresa se orienta especialmente a responder a las necesidades del cliente mediante el ofrecimiento de bienes y productos adecuados provenientes del Perú. El objetivo final es el de personalizar el site y configurarlo para que responda específicamente a las exigencias del cliente, ofreciéndole al mismo y de manera anticipada servicios y productos que puedan ser de su interés.

Otro aspecto diferencial estrechamente relacionada con el anterior consiste en desarrollar una relación con el cliente consistente en un intercambio mutuo de información. A través de encuestas y consultas, se recabará informaciones sobre las necesidades y preferencias del cliente, al tiempo que se compartirá con ellos información sobre posibles productos, servicios y proveedores capaces de responder a sus requerimientos.

Otro aspecto diferencial es que la empresa no ofrece productos o servicios gratuitos con el fin de atraer o retener clientes. La atracción y retención de clientes será basada en proveer oportuna y eficientemente los productos, servicios e información que realmente aporten al cliente un valor significativo.

La información provista se orienta a referencias y análisis sobre los proveedores asociados presentes en la plataforma de ventas, así como a comentarios de clientes y usuarios de los mismos.

La empresa desarrollará asimismo alianzas y asociaciones estratégicas que permitan ofrecer al cliente un valor agregado significativo y diferente.

Lineamientos del Front-End

Si bien el desarrollo del site será elaborado por terceros, es importante fijar las características que deben estar presentes y formar parte del mismo.

El site la única referencia que el cliente tendrá de la empresa, por lo que debe proyectar a través de cada uno de sus componentes la personalidad de la empresa tal como ha sido descrita anteriormente.

Los lineamientos generales para el desarrollo del site incluyen:

Diseño Gráfico o Visual

Los objetivos generales para el desarrollo del diseño son los de lograr un site: muy simple, ordenado y visualmente “limpio”.

La impresión visual debe ser amigable y relajada, se pueden utilizar elementos modernos, vistosos y colores alegres, pero evitando la presencia de elementos y colores agresivos.

La diagramación de la página debe ser igualmente simple y ordenada, las alternativas deben ser fácil de localizar y de seleccionar.

Contenido

En todos los casos, se evitará el exceso de información a fin de contribuir a la claridad y simplicidad visual.

Operatividad

Los objetivos de operatividad serán los de rapidez y eficiencia. Para ello se evitará la inclusión de elementos cuyo peso ocasione demoras innecesarias.

Principales páginas de contenido:

Las principales páginas de site serán las siguientes:

Página de inicio, en la que se incluirán espacios para los siguientes temas:

- Menú principal,
- Principales ofertas de productos y servicios,
- Notas informativas respecto a asociados y clientes,
- Encuestas y consultas a clientes en proceso.
- Publicidad
- Información general de seguridad (sistemas utilizados)

Páginas de Productos y Servicios ofrecidos, categorizados por rubros de interés, los mismos que serán configurados en base a estudios de mercado. Si bien inicialmente estamos incluyendo únicamente 2 canastas de productos, estas páginas incluirán:

- Productos ofrecidos (directamente o a través de asociados),
- Servicios ofrecidos

- Links a página de información y evaluación de proveedores y asociados. Con detalle de las bodegas, fotografía del local y los dueños, de forma que cree un elemento adicional de confianza y garantía
- Instrucciones para realizar compras
- Opción de Transacciones – carro de compra.

Páginas de información de clientes, proporcionando en ella información sobre las opiniones de clientes, empresas y productos distribuidos. Incluirá:

- Opiniones de usuarios y clientes,
- Encuestas, estadísticas, etc.
- Informaciones sobre la empresa y sus asociados,
- Links para establecer contactos con la empresa

Páginas de compras, que incluirá todas las informaciones requeridas para efectuar la transacción, el pago y la entrega. Esta derivará igualmente a páginas de información referentes a las políticas y condiciones sobre:

- Compras, que resolverá consultas frecuentes relacionadas a las compras,
- Pagos, sistemas y alternativas de pago, seguridad de transacciones,
- Entrega, tiempos y condiciones,
- Política y procedimientos de devoluciones y reclamos,
- Política de privacidad y seguridad de la información y transacción

- Servicio al cliente y contactos con la empresa

Páginas de información orientada a posibles asociados de negocios, que incluirá todas las informaciones de interés para interesados en asociarse a la empresa y efectuar publicidad a través de ella.

Páginas de Contenido accesibles a través de las páginas mencionadas anteriormente como:

- Contactos con la empresa,
- Informaciones, políticas, condiciones, etc.
- Instrucciones de uso y operativas

Promoción y Publicidad

La promoción del site, de la marca y de la empresa hacia el público objetivo, se realizará a por medio de un plan de publicidad que contempla el uso de diferentes canales de comunicación.

Este plan contempla el uso de los siguientes medios:

La realización de campañas de comunicación en los medios masivos existentes en los lugares de residencia del público objetivo, como son:

- Radios latinas y peruanas locales
- Revistas e impresos locales

En el año 1 se considera el desarrollo de una campaña con medios masivos utilizando principalmente radios locales de audiencia latina para la introducción y

desarrollo progresivo de la marca. La idea es orientar esas campanas hacia los familiares que residen en el Perú, estos a su vez le informaran a sus familiares residentes en el exterior la existencia de nuestro servicio.

Nuestra compañía filosóficamente opuesta a enviar correos electrónicos no solicitados en ese sentido no compraremos ninguna base de datos con direcciones para este propósito. Desde nuestro punto de vista del negocio, creemos que enviando e-mails no solicitados podría afectar negativamente nuestra estrategia de marketing y nuestro posicionamiento.

La inclusión de publicidad y links en los principales buscadores y sites existentes, tanto mediante contratos directos de publicidad como de acuerdo de colaboración mutua con asociados de negocios.

Por otro lado, la promoción de la venta de productos y servicios, se realizará mediante los siguientes medios:

- Realización de ofertas y campañas promocionales de venta en conjunto con asociados y proveedores principales, estas incluirán: Campañas estacionares puntuales (Fiestas y Fechas significativas) y Ofertas permanentes de artículos y servicios
- Realización de campañas de ventas de productos y servicios personalizados, basados en el análisis de perfil del cliente y ofrecidos de manera anticipada a la demanda.
- La realización de Sorteos y Regalos por compras, tanto en asociación con proveedores como por iniciativa propia de la empresa.

El plan tentativo de Publicidad y Marketing para el año 1 representa una inversión aproximada de US\$ 12,000 dólares, los cuales se irán invirtiendo mensualmente.

Desarrollo de Relaciones

Parte esencial de la estrategia de la empresa, es el desarrollo de las relaciones con los clientes. Los objetivos son tanto el fidelizar al cliente como establecer tratos diferenciales según el valor que el cliente representa para la empresa.

Las políticas y procedimientos que se implementarán a fin de desarrollar las relaciones con los clientes reposarán sobre la creación de una base de datos inteligente. Como parte del establecimiento de estas relaciones contamos con:

- El aporte de información útil para la toma de decisiones de compras del cliente, provisto en el site.
- La solicitud de información al cliente a través de consultas y encuestas, sea directamente en el site o a través del correo electrónico.
- El aporte espontáneo de información por parte del cliente a través de mails y de contactos al servicio al cliente.

El análisis de la información del cliente y de sus movimientos en el site serán igualmente monitoreados mediante empresas de servicios con el fin de registrar los movimientos. Estas informaciones conjuntamente con los datos reunidos en la base de datos de clientes permitirán:

- Efectuar un marketing uno a uno, ofreciendo servicios personalizados,
- Orientar mejor las campañas promocionales tanto de la empresa como de sus asociados,

- Anticipar la demanda del cliente ofreciendo servicios adecuados a su perfil

Servicio al Cliente y Privacidad

Dos aspectos a tratar con especial cuidado dada nuestra orientación hacia el cliente como modelo de negocios se relaciona con las políticas de servicio al cliente y la forma en que estas políticas son comunicadas al cliente.

El punto de partida de las políticas relacionadas con el cliente es el interés de reforzar su seguridad, confianza y satisfacción para con la empresa.

Las políticas de Servicio al cliente debe especificar aspectos como:

- Tiempos de respuesta a las consultas o reclamos de clientes,
- Condiciones de venta y de devoluciones,
- Procedimientos de devoluciones
- Condiciones y procedimientos de entregas, etc.

De la misma manera, las comunicaciones relacionadas con la seguridad deben precisar:

- Las condiciones de seguridad de información manejada,
- Los procedimientos de seguridad de transacciones y pagos,
- Las políticas y condiciones de entrega de información a asociados y proveedores, etc.

Las principales reglas de seguridad internas que podrías reforzar la confianza y tranquilidad del cliente, etc.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Requerimientos del Sitio de Comercio Electrónico

La aplicación de comercio electrónico debe permitir comprar las canastas de víveres en línea. Los requerimientos específicos para el site de e-commerce son:

Mostrar pagina de Inicio o Home Page

Permite mostrar la pagina principal que se muestra cuando el cliente ingresa el URL definido para nuestro site. En esta pagina existen opciones para que el usuario se registre en nuestro site, a través de un “user id” que el mismo elige. Esta clave permite identificar al cliente de una forma única.

Además desde esta pagina el usuario puede seleccionar las canastas de productos que estaría interesado adquirir, la idea es que pueda interactuar con el sistema de una forma simple y con pocos clicks. Se muestran una imagen de la canasta una breve descripción de la misma y el precio.

Toda compra exige que el usuario este registrado previamente, cuando el usuario se identifica en el site, a través de su clave, el sistema esta en condiciones de mostrarle información personalizada, como puede ser, por ejemplo, el estado de su ultimo pedido.

Adicionar un Producto al Carrito de Compras

Cuando los clientes seleccionan la canasta de productos que necesitan, pueden adicionarlo al carrito de compras, además se tiene la posibilidad de precisar la

cantidad de canastas que podrían requerir, aunque es de esperarse que por lo general sea una por pedido. Después de adicionar la canasta al carrito de compras, se debe tener la posibilidad de eliminarlos del carrito, continuar comprando o ir al check out.

Eliminar la Canasta del Carrito de Compra

Si los clientes quieren eliminar las canastas desde el carrito de compras, ellos simplemente seleccionaran la opción correspondiente y el web site automáticamente eliminara este ítem y mostrara la información actualizada.

Continuar Comprando

El sistema debe permitir continuar comprando sin la necesidad de hacer check out, en este caso el web site debería permitir al cliente ir a la pagina principal para seleccionar la canasta que deseen.

Check Out

Este es el proceso en el cual el cliente desea finalizar la compra, el web site debe proveer las formas para que el cliente llene su información personal, información de la entrega y la información de la tarjeta de crédito. Es importante mencionar que el cliente debe estar registrado en el sistema para que la compra pueda llevarse a cabo. Después que el cliente revisa la información de la compra y la que ellos acaban de proveer, pueden confirmar la orden. El web site graba esta información en la base de datos. Como es lógico esta información es la base para empezar los procesos de atención a esta compra.

Envío de un correo electrónico

Después que los clientes confirman una orden de compra, el web site debe ser capaz de enviar un correo electrónico a los clientes mostrándole los detalles de la orden, esto servirá para que los clientes mantengan un registro de las ordenes que envían. Esta es una forma de dar cierta confianza en el web site. Además la idea es que una vez que el pedido es entregado en el lugar elegido por el cliente se enviara otro correo electrónico informando el hecho. Es deseable que se adjunte una fotografía de la persona que recibió el pedido así como un mensaje de la familia hacia el cliente que hizo el pedido.

Verificar el Estado de la Orden

Después que los clientes han colocado su orden, ellos deberían poder verificar si su orden ha sido procesada o entregada. Para esto el cliente debe logearse en el web site, usando su código de usuario y clave secreta, los cuales son creados ya sea antes del check out o directamente desde la pagina principal en el momento de registro. Una vez que el cliente ingresa su información de identificación el web site le mostrara el detalle de sus ordenes y el estado de las mismas.

Actualizar el Catalogo

El administrador del site puede logearse como administrador y actualizar el catalogo de canastas. Puede actualizar tanto la imagen, como el texto descriptivo y el precio de las canastas. Se tienen tres principales funciones, crear un nuevo producto, actualizar la información del producto o eliminar el producto. En un principio el site ofrecerá solo dos tipos de productos o canastas, sin embargo en un futuro se piensa incrementar la oferta de productos en consecuencia es importante contar con una opción que facilite la administración del web site.

Descripción del Sistema

El web site intenta ser diseñado y desarrollado como un web site para el comercio electrónico que permita a los clientes seleccionar los productos y comprarlos en línea. Además el web site será usado por los clientes para las compras en línea y por los administradores del web site quienes tendrán acceso completo a los aspectos generales de mantenimiento del sistema. Las funciones del web site son las que permitirán cubrir los requerimientos funcionales planteados en la sección anterior y que se resumen en:

- Los clientes podrán seleccionar las canastas desde el site ubicando la localidad de distribución de acuerdo a un mapa del Perú.
- El web site deberá mostrar los productos y describir los detalles del mismo.
- Se debe poder adicionar canastas al carrito de compra
- Los clientes deben poder ver los detalles de sus compras.
- Se debe poder eliminar productos del carrito de compras.
- Al momento del check out, se requerirá la información personal, la información del lugar de entrega y la información de la tarjeta de crédito. Si el cliente ya esta registrado esta información es mostrada para su verificación.
- Los clientes pueden cambiar la información antes de que confirmen la orden.
- Después de enviar la orden, los clientes pueden chequear el estado de sus ordenes en línea.

- Después de confirmar la orden, el web site deberá ser capaz de enviar correos electrónicos automáticamente para confirmar al cliente que su orden ha sido recibida y ha empezado a ser procesada.
- Se mostrara las políticas de devoluciones y las políticas de privacidad del web site.
- Los administradores del web site deben ser capaces de ver los detalles de una orden tan pronto como esta se produce.
- Los administradores del web site deberán poder actualizar los productos.
- Los administradores podrán ingresar detalles de las tiendas afiliadas al web site, con información de su ámbito de entrega.

Independiente de la opción que se elija para el desarrollo y la implementación del web site es importante modelar los requerimientos del web site, en ese sentido una forma de conseguir el modelamiento es a través del modelo de casos de uso. El cual es parte del Lenguaje Unificado de Modelamiento, UML en sus siglas en inglés.

Consiste de un conjunto de notaciones convencionales que los desarrolladores pueden usar para modelar una aplicación. El modelo de casos de uso tiene cuatro componentes: el actor (figura de un hombre), el caso de uso (ovalito), una línea que conecta el actor con el caso de uso y la aplicación (rectángulo).

- Actor es el usuario del sistema.
- Caso de uso es el proceso que satisface algún requerimiento del usuario.
- Línea que conecta al actor y el caso de uso.

- La aplicación que es el sistema que contiene los casos de uso.

La siguiente figura muestra el modelo de caso de uso del web site.

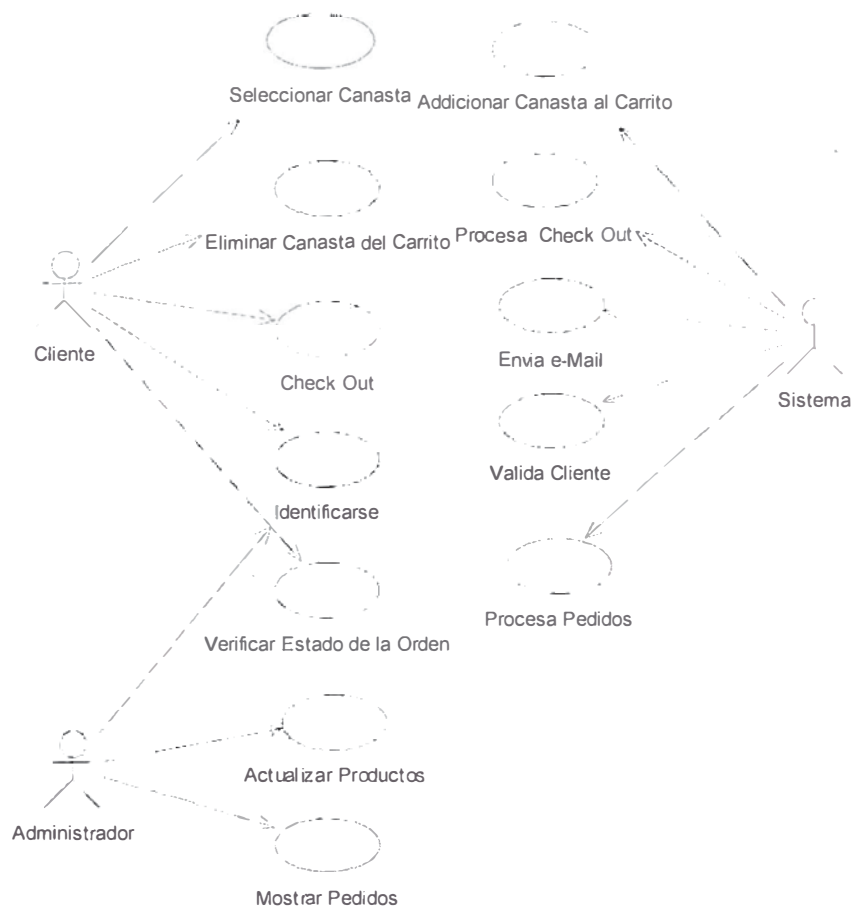


Figura 6-1: Modelo de caso de uso

Otra forma de ver el web site e a través del modelo de tre capas con la comunicación entre tres niveles, esto son la capa de presentación, la lógica del ,negocio y la data. Esta arquitectura de la aplicación permite que el sitio de comercio electrónico sea escalable y tenga niveles óptimos de performance.

La capa de presentación o cliente es normalmente el browser, de tal manera que la comunicación con la aplicación utiliza el protocolo Hypertext Transport Protocol (HTTP).

La lógica del negocio es implementada usando el modelo de objeto de componentes. usualmente esto componentes de lógica se ejecutan en un servidor de aplicaciones.

La tercera capa corresponde a la capa de almacenamiento de los datos. En este caso la información será mantenida en una base de datos y accesada usando unos drivers que permiten el acceso a la base de datos.

La Figura 6-2 muestra el modelo de tres capas:

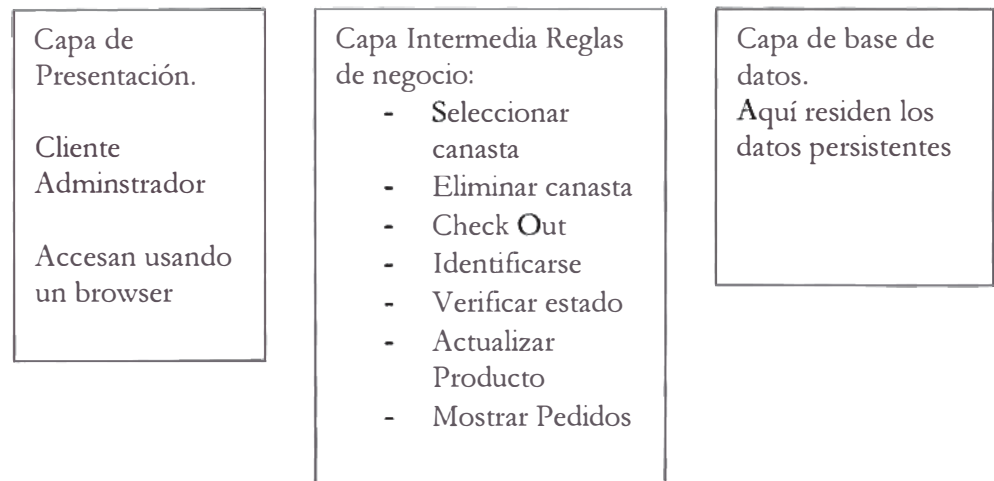


Figura 6-2: Modelo de Tres capas

El siguiente diagrama muestra la jerarquía de las paginas en el web site.

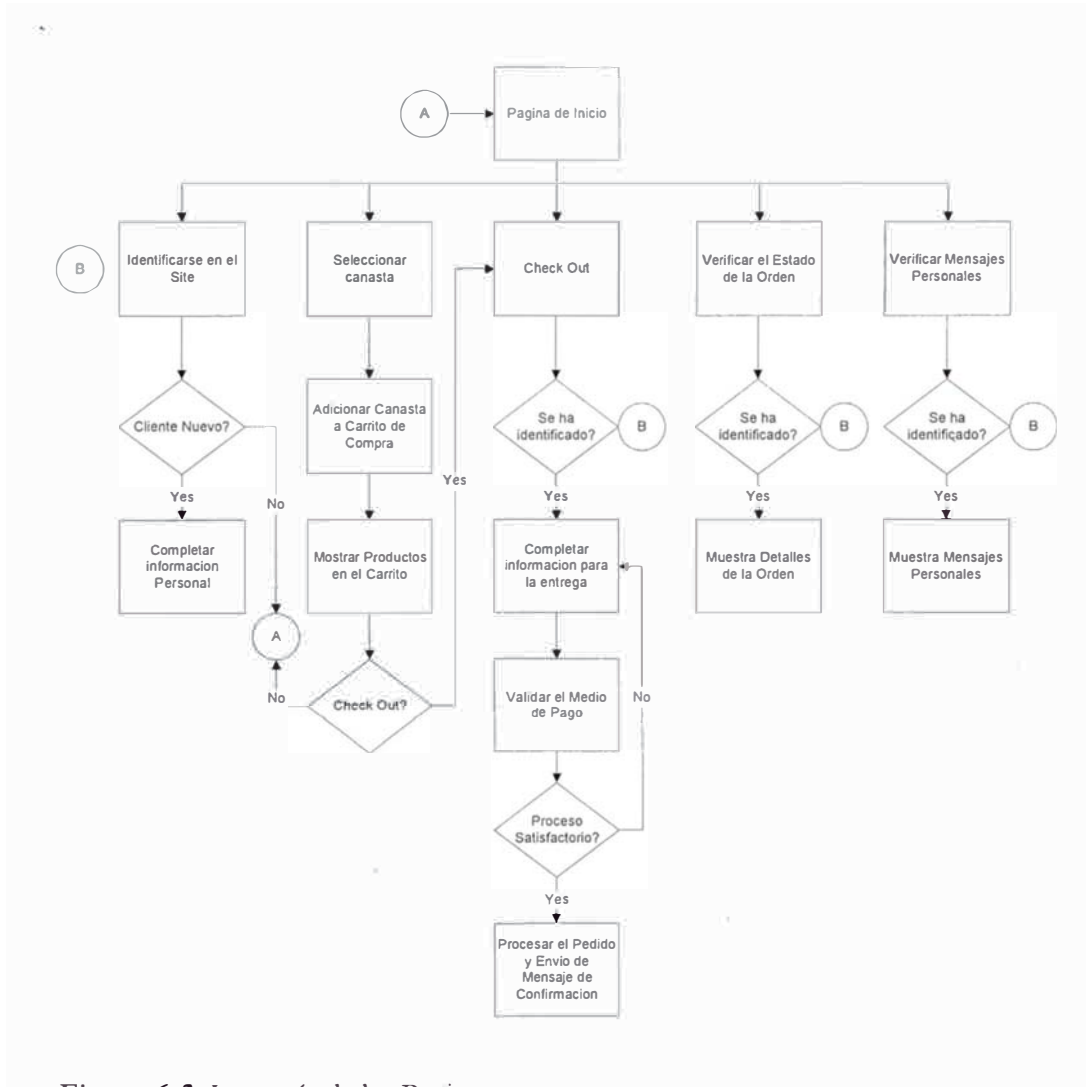


Figura 6-3: Jerarquía de las Páginas

Estrategia de uso del sitio

Después de discutir los requerimientos del comercio electrónico, ahora discutimos las consideraciones para la construcción del web site d comercio electrónico. Básicamente tenemos tres opciones que evaluar para la construcción del web site:

- Comprar una solución lista de comercio electrónico.
- Alquilar un espacio en la red de una solución de comercio electrónico.
- Construir el sistema a la medida que cubra todos los requerimientos. Subcontratando parte del desarrollo.

Comprar una Solución Lista de Comercio Electrónico

Este enfoque nos da la posibilidad de tener un conjunto de opciones estandarizadas con algunas funcionalidades adicionales que dependen de cada proveedor. Si las funcionalidades requeridas por nuestro site coinciden con las funcionalidades que ofrecen las solución lista, es una buena decisión comprar esta solución, esto nos ahorrara dinero en la implementacion y es una buena elección por el momento. Si el sistema no tiene algunos de las funcionalidades deberíamos evaluar esta posibilidad con mas detenimiento. La solución puede ser buena alternativa por ahora, pero podría convertirse en obsoleta cuando mas funcionalidades o facilidades se tornen necesarias después conforme estamos en el día a día con el web site. Tratar de adicionar estas nuevas funcionalidades requeridas puede significar un mayor costo.

También hay que considerar el costo adicional de automatizar los pagos. Dentro de proveedores de este servicio encontramos a Cybercash, Verisign, entre otros. Este servicio consideramos necesario contratarlo, de esta manera todo el proceso relacionado con los pagos con tarjeta de crédito son administrados por estas companias.

Alquilar espacio en una red de soluciones de e-commerce.

Estas soluciones son menos caras e incluyen muchos de las funcionalidades comunes. Además toda la funcionalidad es administrada a través de la web. El

negocio no necesita instalar ningún software, solo se requiere seleccionar como quiere que luzca su web site, configurar algunos seteos y describir el producto. Después de esto el site esta listo para empezar a vender.

Los posibles problemas es que estos servicios puede no soportar los features o la presentación o diseño que podamos requerir. Esto se debe a que los proveedores de este servicio no quieren tener un software muy complejo, es decir brindan features comunes que cubren las funcionalidades básicas de un comercio electrónico.

Construir el sistema a la medida

Este enfoque nos permite tener la solución exacta que se necesita pero requiere cierta experiencia, tiempo y un presupuesto que se ajuste a esta construcción. La ventaja es que podemos construir los features y funciones que necesitamos y estas pueden ser únicas y darnos cierta ventaja competitiva en el mercado. Por ejemplo si deseamos implementar una política de descuentos que aplique los primeros días de cada mes por un periodo de 5 meses con el propósito de mejorar nuestras ventas, podríamos programarlo directamente.

Hay una serie de productos de software que tienen estos features ya programados, pero también se puede crear una plataforma de comercio electrónico con cualquier de los lenguajes de programación existentes.

En el caso de nuestro site, este será construido a la medida para poder responder y crear las facilidades y funciones que requiere el site para diferenciarse de la competencia.

En cuanto a la tecnología a utilizar, nuestro site de comercio electrónico se desarrollara usando aplicaciones ASP programadas usando el lenguaje Borland Delphi y la base de datos será SQL Server 2000. Escogemos la plataforma

Microsoft por ser menos caras que la plataforma Java, siendo más escalable según estudios recientes realizados.

Para la gestión de los pagos con las diferentes tarjetas de crédito se establecerá un contrato de servicio con el proveedor de gateways de pago Verisign, el producto escogido es el Pay Flow Pro.

Diseño de las Interfaces WEB

El web site debe ser consistente con los criterios básicos del negocio.

A continuación presentamos las interfaces web que soportaran la funcionalidad del web site. Estos prototipos de interfaces fueron creados usando HTML con JavaScript y están basadas en las necesidades del usuario, es decir se ajustan a los requerimientos establecidos para la operación y administración del Web Site.

La siguiente pantalla muestra la pagina de inicio del site. En esta pantalla se puede apreciar el mapa del Perú, para que el cliente seleccione la localidad a la cual desea que se envíen sus productos. Es necesario que el cliente se identifique para la cual se provee unos campos para que lo haga, este requisito será obviado en el caso de que el sistema reconozca al cliente a través de un cookie que almacenara en el browser del mismo y que será explicado en las políticas de privacidad del Web site. Es importante mencionar que el cliente puede escoger el lenguaje en el cual desea ver el web site.

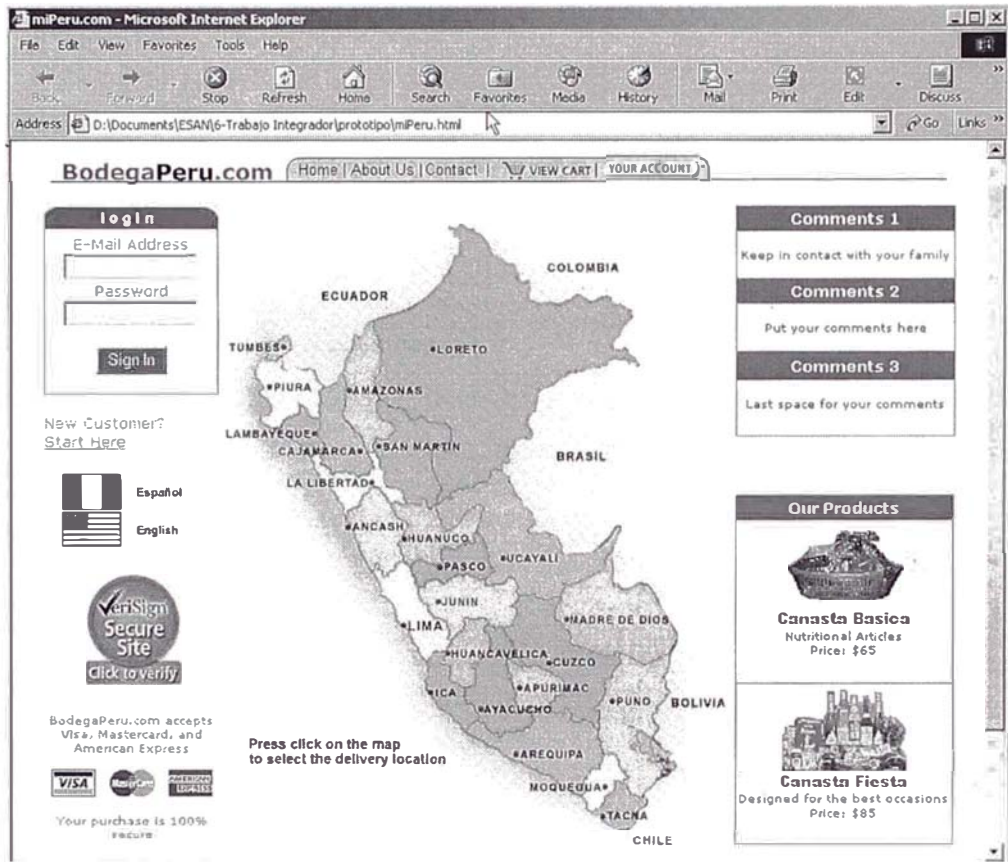


Figura 6-4: Pagina de Inicio

na vez que el cliente selecciona la localidad se muestra la lista de bodegas o tiendas afiliadas a BodegaPeru.com que pueden atender su pedido, en esta pagina se muestra además de la foto de la bodega, detalles de la misma como la dirección exacta, teléfono, nombre de los propietarios y alcance geográfico en la entrega de los productos. El cliente puede elegir el establecimiento que desea que lo atienda.

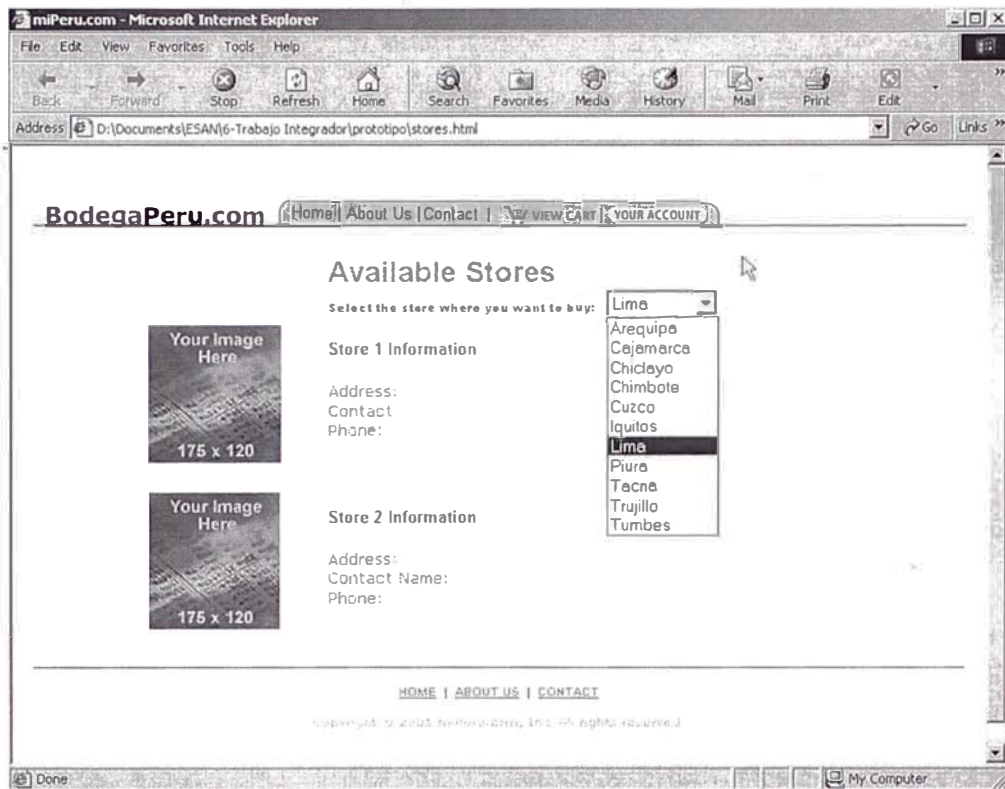


Figura 6-5: Lista de Bodegas/Tiendas afiliadas que atienden el Pedido.

Cuando el cliente selecciona el establecimiento aparece la siguiente pantalla que muestra el detalle de los productos. Presionando Click sobre la imagen del producto o el link correspondiente se puede obtener un detalle del contenido de los mismos.

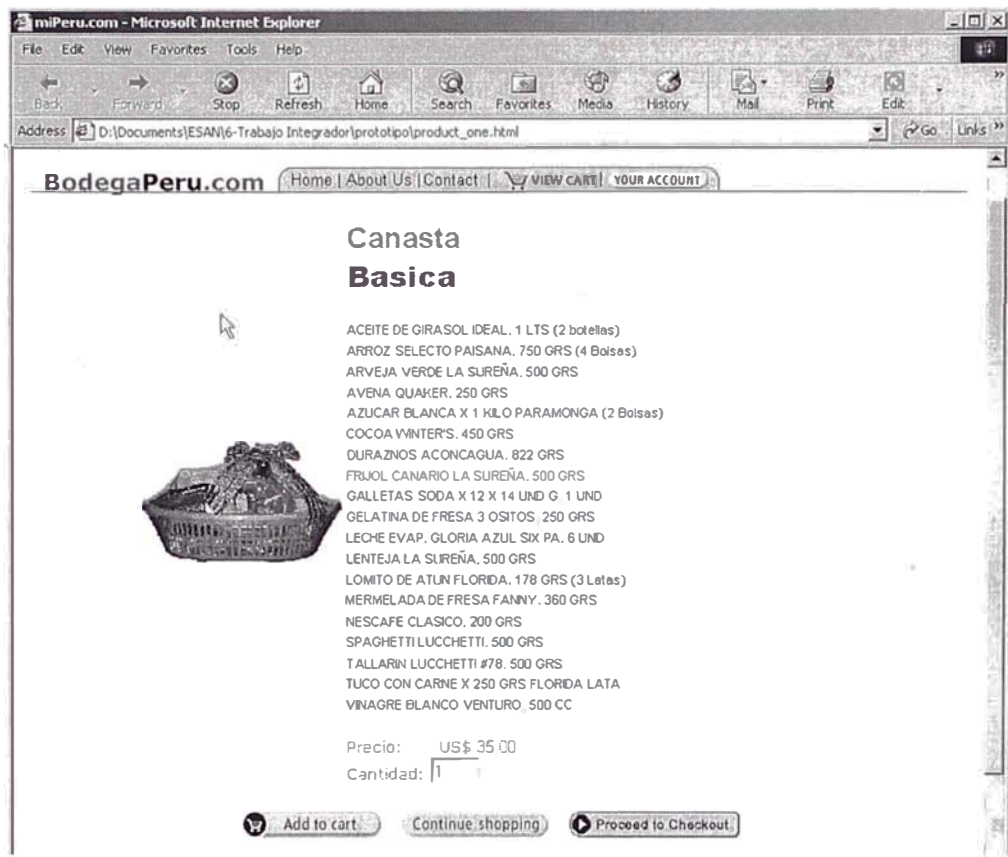


Figura 6-6: Detalle del Producto

En la siguiente pantalla se muestra la relación de los productos seleccionados y listos para la compra. Esta pantalla puede ser vista en cualquier momento que requiera el cliente.

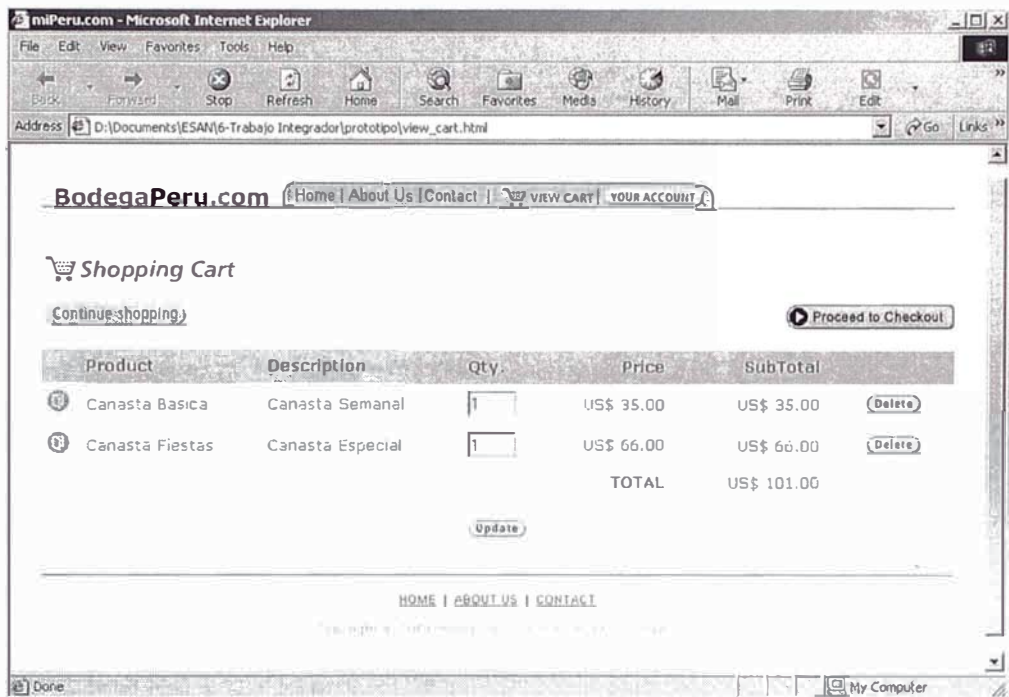


Figura 6-7: Detalle de la orden de pedido.

La siguiente pantalla muestra el proceso de check-out, si el cliente ya esta registrado, la información viene pre-llenada, solo para su revisión y cambios deseados. La información de delivery por defecto se llena sobre la base de la ultima compra efectuada.

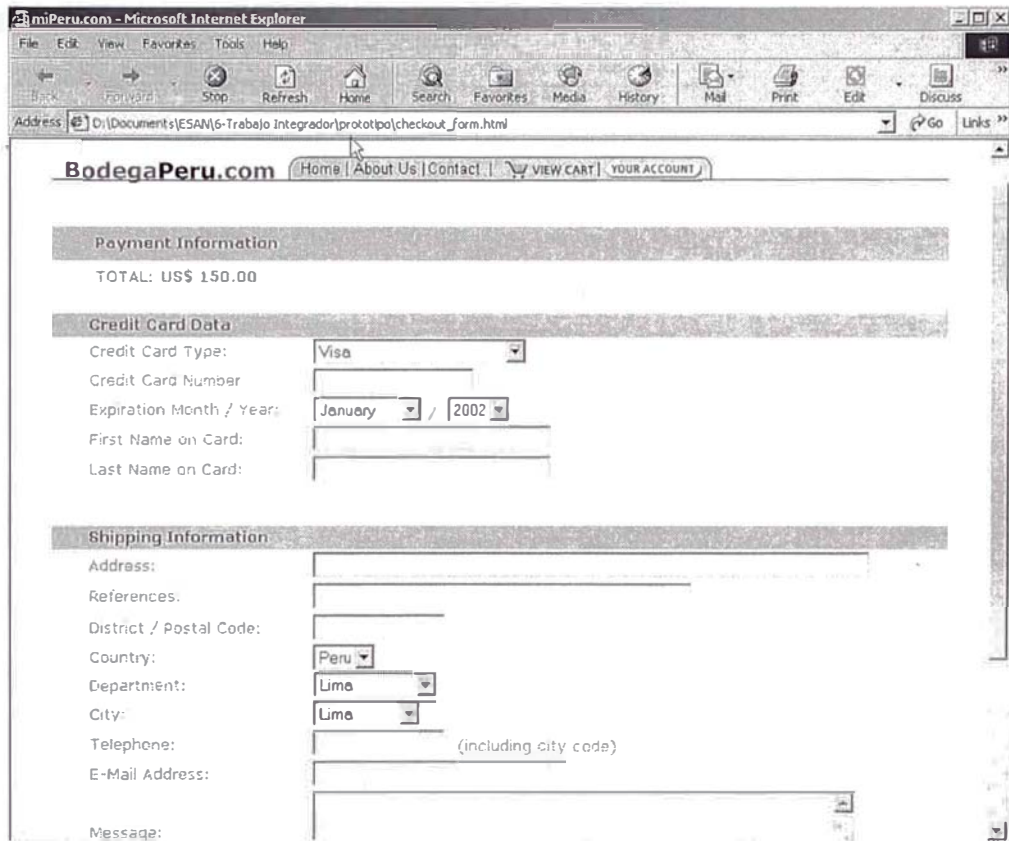


Figura 6-8: Proceso de Check-Out

Una vez que el cliente se ha identificado en el Web Site, el cliente puede ver el estado de todos sus pedidos. Se muestran los mas recientes primero. Aquí existe un link hacia una pagina de soporte al cliente en la cual se muestra la información referida a los contactos internos de la empresa así como la política de devoluciones.

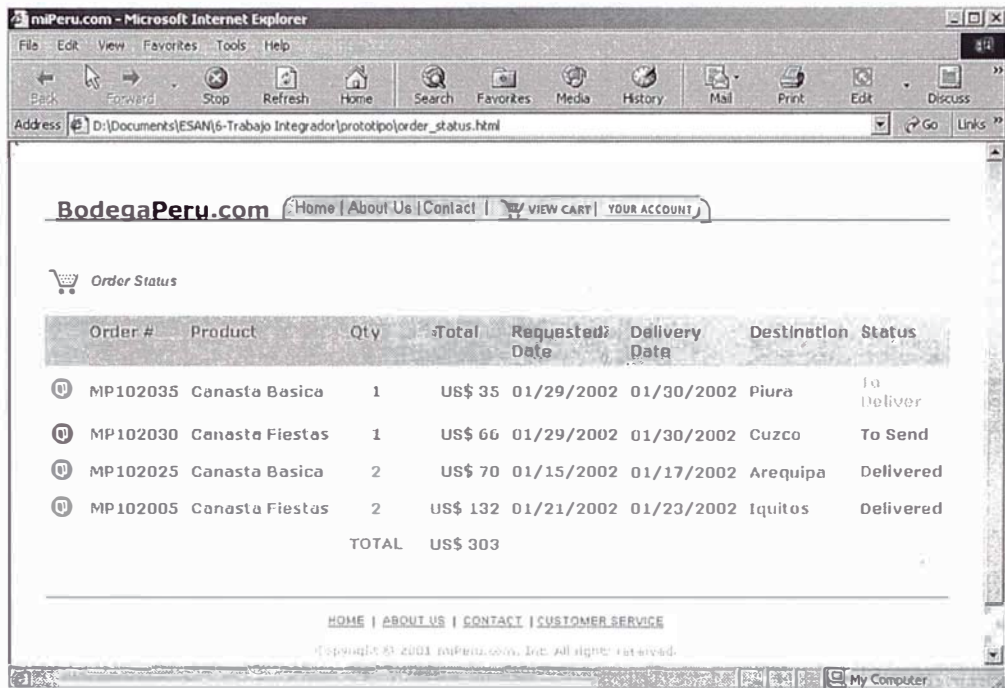


Figura 6-9: Consulta del estado de las ordenes.

La siguiente pantalla da la posibilidad de actualizar la información de personal del cliente o de registrar un nuevo cliente al sistema.

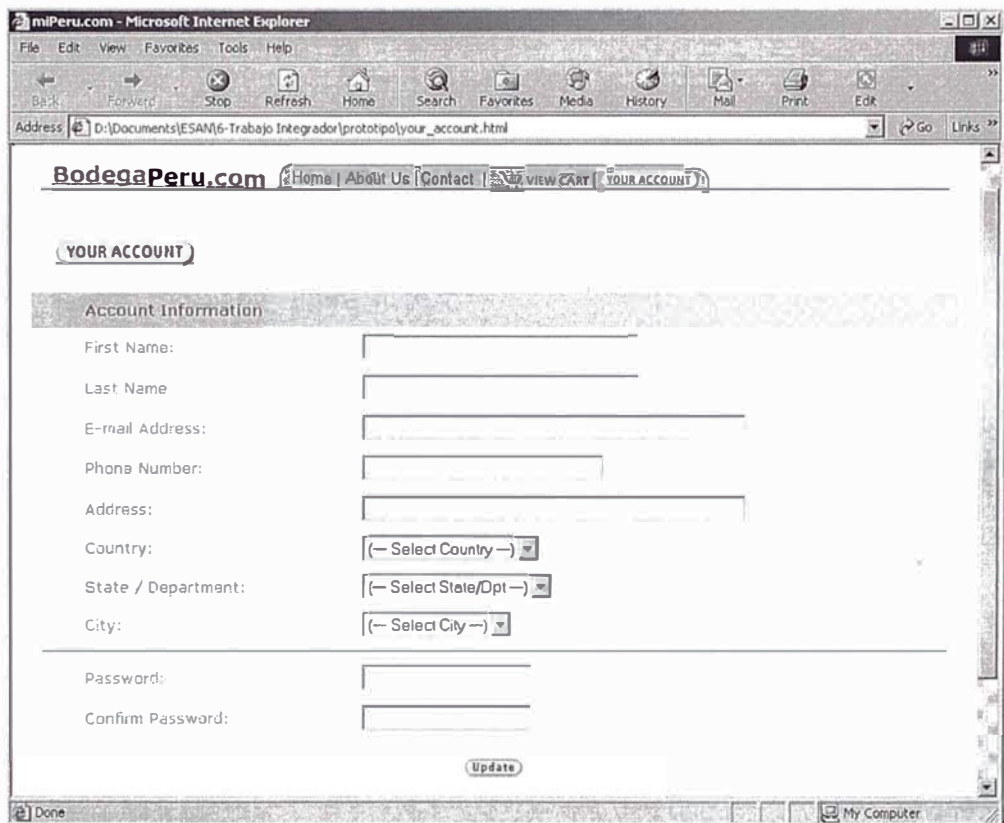


Figura 6-10: Mantenimiento de información del cliente.

Las pantallas anteriores son algunas relacionadas con la interacción del cliente con el web site, a continuación se describen dos pantallas relacionadas con la interacción del personal interno (o las tiendas asociadas) con el sistema con el propósito de mantener la información del mismo. Para acceder a estas opciones se requiere tener los códigos de usuario y password del administrador o tener un código de usuario que permita el acceso a estas opciones.

La siguiente pantalla tiene como finalidad el mantenimiento de los productos en el web site, permite asignar la categoría y asociar la imagen correspondiente al producto.

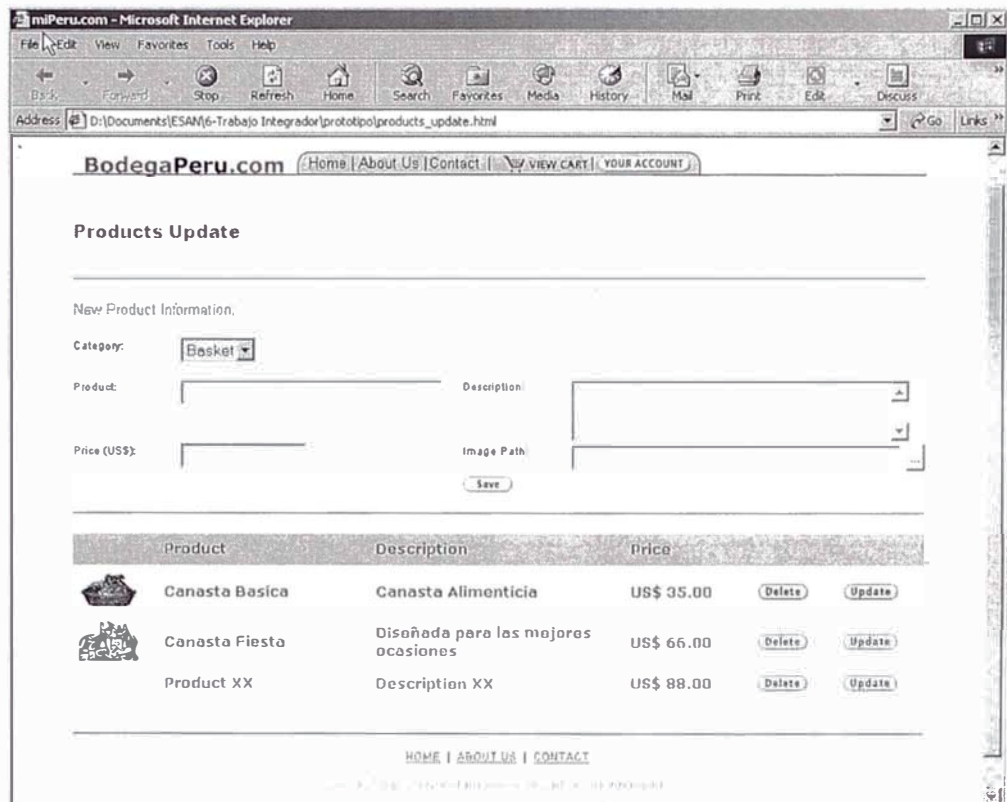


Figura 6-11: Mantenimiento de los productos.

Esta pantalla permite ingresar un nuevo asociado al sistema, se detalla información de la tienda y la zona de entrega disponible.

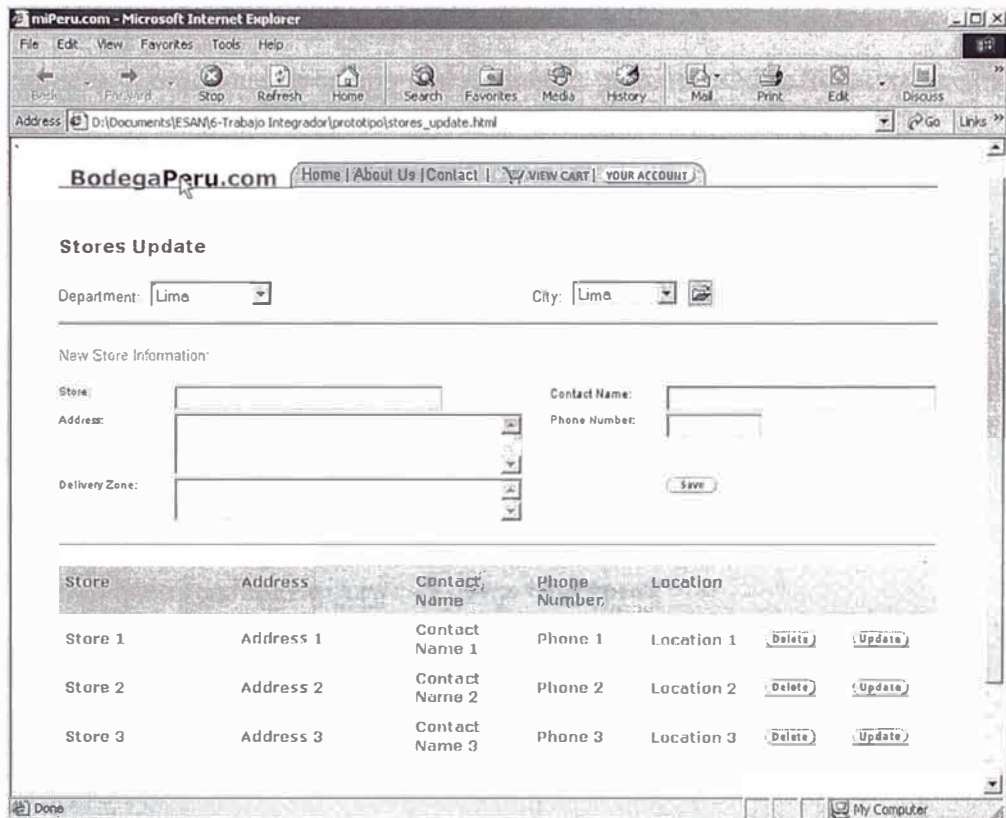


Figura 6-12: Mantenimiento de las tiendas/bodegas asociadas.

Arquitectura Tecnológica

La arquitectura de la aplicación web es de tres capas (n-capas), con uso de un application server para garantizar la escalabilidad de la aplicación. La siguiente sección describe las tecnologías utilizadas en la construcción y que darán soporte al Web Site.

Windows 2000 Server

El web site sera implementado en Windows 2000 Server. La razones son que este sistema operativo tiene incluido un servidor web y un servidor de aplicaciones,

estos son el Microsoft Internet Information Server y el Microsoft COM + Services. Como mencionamos anteriormente preferimos desarrollar y ejecutar nuestro site de comercio electrónico en la plataforma Microsoft.

Internet Information Server (IIS)

IIS es un web server que transmite información en paginas de Hypertext Markup Language (HTML) a través del protocolo Hypertext Transport Protocol (http). La razón de escogerlo es que viene incluido en el sistema operativo Windows 2000 sin costo adicional y según pruebas de performance realizadas por terceros es bastante confiable. Según el siguiente site independiente www.tpc.org el IIS tiene un buen rendimiento y es escalable a bajo costo.

COM+ Services

Este es un application server que viene dentro del Windows 2000 Server. Este es el programa en el cual se ejecutan los objetos creados que contienen las reglas del negocio. Tiene facilidades de pooling de objetos, manejo de transacciones entre otras. Es la nueva versión del Microsoft Transaction Server.

Borland Delphi

Es un lenguaje de programación orientado a objetos que permite desarrollara aplicaciones web. Ofrece componentes para programar acceso a base de datos, facilidades de debug y creación de aplicaciones multi-tier. Además de tener componentes que encapsulan HTML y JavaScript haciendo facil el desarrollo de aplicaciones web. Además servirá para crear los objetos COM que encapsulan las reglas del negocio.

Microsoft SQL Server 2000

Este es el servidor de base de datos en donde residen todas las clases persistentes de nuestro modelo de base de datos. La ventaja de esta base de datos es su escalabilidad y su bajo costo de licenciamiento. Otras ventajas que ofrece son:

Fácil integración con Microsoft Windows 2000 Server. SQL Server aprovecha las ventajas de seguridad del Windows 2000 Server, el ambiente de aplicaciones web IIS y del servidor de aplicaciones COM+.

Encriptación dinámica de datos. Encripta la información incluyendo passwords y stored procedures de ser necesarios.

Más seguro y más fácil de manejar que la competencia, a parte de no requerir un DBA a tiempo completo.

Luego de definir la plataforma y el lenguaje en el cual se desarrollara la aplicación, se debe definir como se operara y se ejecutara la aplicación de comercio electrónico. Hemos decidido ejecutar la aplicación en un servicio de web hosting lo cual nos permitirá estar en el World wide Web sin los costos de comprar y mantener un servidor propio. La ventaja es que se puede elegir el server que cumpla con la carga inicial del site y conforme se crezca en el numero de visitas se puede ir incrementando su capacidad. Creemos conveniente empezar con un web hosting y posteriormente adquirir nuestro propio servidor.

Se han evaluado diferentes proveedores de este servicio como InterLand, Verio, FirstWorld y RacSpace. Se piensa escoger RacSpace por su flexibilidad en el crecimiento del hardware y sus diferentes ofertas de servicios, los cuales podemos ir escogiendo según veamos la demanda y los requerimientos de nuestros productos.

La siguiente figura muestra la configuración seleccionada.

| Servidor | |
|------------------------------|---|
| Sistema Operativo | WIN2K |
| Microsoft OS License | Windows 2000 Dedicated/Unauthenticated (1 Proc) |
| Costo Mensual | \$ 338.53 |
| Costo Inicial de Instalacion | \$ 330.56 |

| Hardware | Servicios | Software |
|------------------|--------------------|-------------------------------|
| Operating System | Windows 2000 | Port Monitoring |
| Processor | 750 Mhz | RackWatch Basic |
| Memory | 256MB RAM | MS SQL |
| IP Address(es) | 1 IP | MS SQL Standard Edition 5 CAL |
| Bandwidth | 30GB (30GB incld.) | |
| Hard Drive 1 | 20GB EIDE | |

Figura 6-13: Configuración seleccionada para el Web Hosting

Sin embargo para poder realizar las operaciones de soporte al site de comercio electrónico necesitamos un equipamiento mínimo que consiste en tres computadoras personales, impresora laser, un scanner y cuatro camaras digitales.

La conexión de nuestra oficina a Internet será utilizando el servicio de interconexión de telefónica a través de los cables de cobre (Servicio Speedy).

El detalle de los costos y la descripción del equipamiento necesario es el siguiente:

- Tres computadoras personales HP Kayak, Pentium III 866Mhz 128MB RAM, Disco duro de 20 GB, tarjeta de red y modem interno a un precio unitario de US\$ 1.980.
- Tres licencias de Windows XP Profesional OEM, precio US\$ 195.

- Tres licencias de Office XP Pymes OEM: Small Business: incluye Word 2002, Excel 2002, Outlook 2002 y Publisher 2002. Precio unitario de US\$225.
- Impresora Laser Xerox, precio de US\$ 300
- Scanner Canon CanonScan N670U FlatBed, precio US\$ 90.
- Cuatro cámaras digitales Olympus Camedia D-370 a un precio unitario de US\$ 200
- Un HUB para conexión a red 3COM OfficeConnect dual Speed de 16 puertos, precio US\$ 240.
- Servicio de conexión a Internet, Telefónica Speedy de 256K/128K. Costo mensual de US\$ 83.

Capítulo 7

EVALUACION FINANCIERA

Estimado de Ventas

El número de peruanos en el extranjero es alrededor de un millón doscientas mil personas, de las cuales 573,000 están inscritas en los consulados del Perú en los Estados Unidos. Con la idea de presentar un flujo de caja conservador se ha estimado como mercado potencial el 1% de los peruanos inscritos, esto es 5,730 potenciales clientes de nuestro site de comercio electrónico.

Se estima lograr el 100% de este mercado potencial en el año 3, además se asume que un cliente compra 4 canastas básicas y 1 canasta fiesta por año. Esto significa ventas por cliente de \$215 dólares al año, equivalente a \$18 dólares al mes.

Además se estima un crecimiento muy moderado de las ventas al inicio del negocio, el siguiente cuadro muestra la evolución de las ventas mes a mes para el primer año. Se estima un 25% de participación de mercado el primer año, 60% para el segundo y 100% al tercer año.

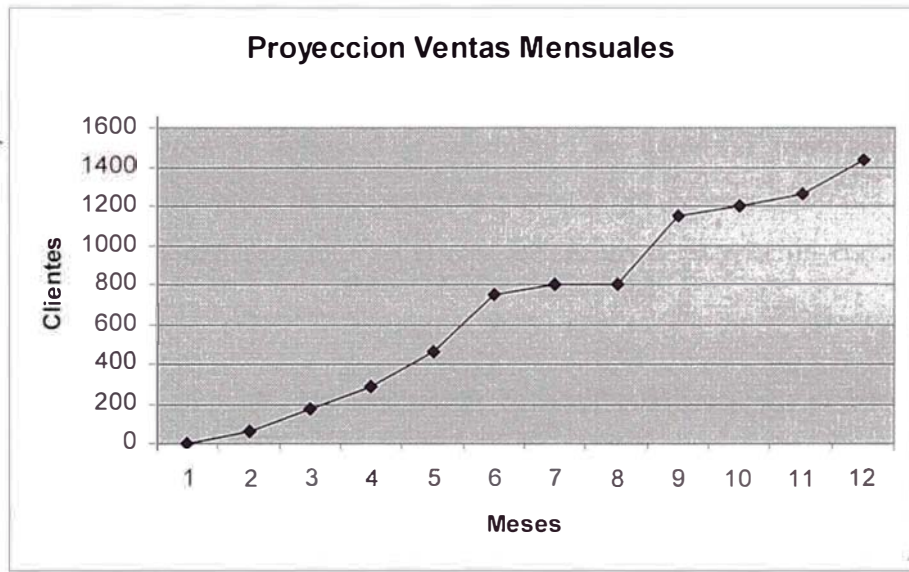


Figura 8-1. Estimado Ventas Mensuales

Este cuadro muestra las ventas para los tres años del proyecto.

| Proyección Ventas Anuales | Año | | |
|---|-----------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Mercado Objetivo (Clientes) | 5730 | 5730 | 5730 |
| Participación del Mercado (%) | 25% | 60% | 100% |
| Participación del Mercado (Clientes) /1 | 1433 | 3438 | 5730 |
| Ventas por Cliente /2 | \$215 | \$215 | \$215 |
| Total Ventas | \$149,922 | \$739,342 | \$1,232,237 |
| Comisión | 15% | 15% | 15% |
| Total ingresos | \$22,488 | \$110,901 | \$184,835 |

/1 Numero de clientes a final del año

/2 Cuatro canastas básicas y una fiestas

Cuadro 7-1. Estimado de Ventas

Inversiones

El total de inversión requerida en el inicio del negocio es del orden de los \$49,500 dólares. Reflejándose un monto de inversión relativamente bajo debido a la búsqueda de tercerizar los servicios que no sean centrales a nuestro negocio, para concentrarnos en el establecimiento de la relación con el cliente. (marketing y comercialización)

La inversión en publicidad estimada es de 25,000 dólares, para poder cubrir los planes de marketing. La inversión en equipamiento de hardware y software que es del orden de \$11,300 dólares. Además se ha destinado 5,000 dólares para el entrenamiento y capacitación de los asociados. El otro rubro importante es el desarrollo del site que se ha estimado en 4,580 dólares. El Anexo 4 se detallan las inversiones.



Figura 7-2. Plan de Inversiones

Costos Fijos y Variables

El costo fijo anual correspondiente al primer año es de \$47,876 dólares. Se estima un crecimiento del 10% en los rubros de personal y servicios varios. En consecuencia para los siguientes años los costos fijos son de \$50,506 y \$53,399 dólares americanos respectivamente

Los costos variables son trasladados a las bodegas afiliadas, este costo incluye los costos del producto y la comisión de la tarjeta de crédito entre otros. En cuanto al empaque este será coordinado por la empresa. El margen bruto estimado es del 15%, siendo este un margen mínimo, sin embargo este margen puede ser incrementado teniendo en cuenta que el margen promedio para productos similares es del orden del 30%.

El Anexo 4 muestra el detalle de los costos fijos y variables asociados al proyecto

Capital de Trabajo

Dado que las ventas se efectuarán mediante pagos con Tarjeta de crédito principalmente, esperamos obtener una ventaja significativa del ciclo de cobranza (7 días) versus el ciclo de pago a proveedores (12 días), con lo cual el capital de trabajo requerido se reduce sustancialmente. Además se prevé un bajo nivel de caja mínima, se ha estimado en 3% de las ventas. Este monto será utilizado principalmente para financiar la presentación del producto. El Anexo 4 muestra el detalle del capital de trabajo.

Análisis Financiero

Flujo de Caja

El resultado de la evaluación financiera nos indica que el proyecto genera un Valor Actual Neto positivo de +1024 con un costo de oportunidad del 30%, el

cual es bastante alto para la realidad nacional, sin embargo por tratar e de un negocio electrónico hemos castigado el proyecto con e ta tasa. in embargo el V positivo nos indica que es un negocio viable, previéndose flujo positivos de caja a partir del segundo período. La tasa interna de retorno es de 30.77%. El nexa 4 muestra detalles del flujo.

Análisis del Punto de Equilibrio

La siguiente cuadro muestra el análisis para la determinación del punto de equilibrio. La operación requiere ventas a 1,488 clientes mensuales para lograr el punto de equilibrio y así cubrir los costos fijos de US 3,998 dólares americanos.

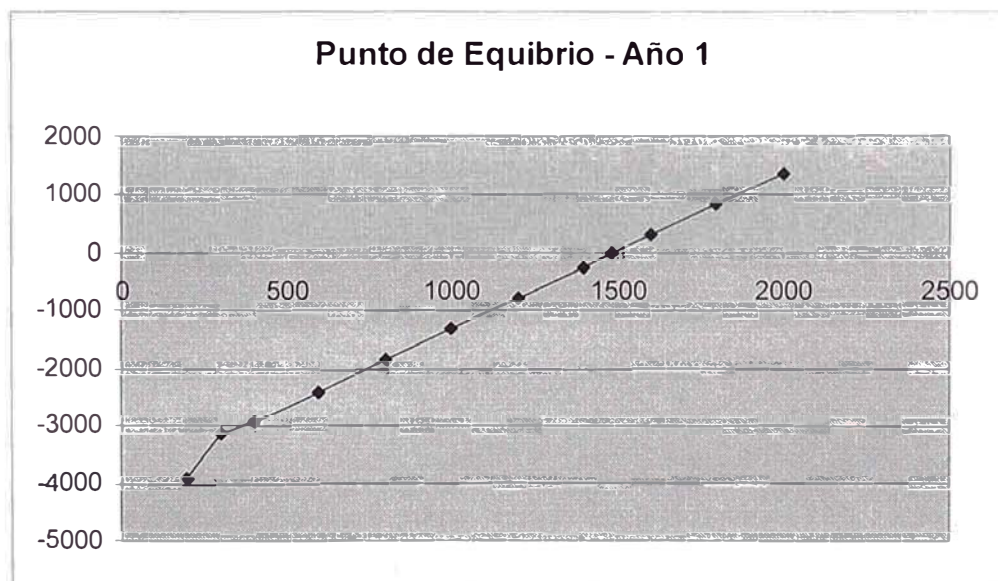


Figura 7-3. Punto de Equilibrio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio presenta un plan de negocios para implementar un comercio electrónico, en el cual nos damos cuenta que la parte más importante es definir adecuadamente nuestro mercado y como nos diferenciamos en el mercado objetivo para crear un negocio sostenible.

Se muestra que pese a que el mercado es grande es difícil llegar a él. Además los costos fijos de mantenimiento de un e-business comparados con el margen de las transacciones, exigen un nivel de masa crítica importante. Este es uno de los problemas que afrontan los negocios electrónicos actuales.

Además se muestra que existen diferentes formas de implementar un comercio electrónico, sin embargo si se requiere competir mediante la diferenciación, se debe tener la flexibilidad tecnológica y de desarrollo para atender a los cambios e innovar en la relación con los clientes.

El plan de negocios elaborado puede ser aplicado a cualquier PYME, debido al volumen de las operaciones. La estrategia de crear redes de proveedores puede ser extrapolada a otros sectores de la industria nacional. Creo que debe ser la forma en que puedan las pequeñas empresas tener una presencia en Internet. Uniendo esfuerzos para compartir costos e inversiones en tecnología y experiencias puede ser una buena forma de competir globalmente..

El proyecto de Bodega Peru.com es viable, con un VAN positivo. Genera valor a través del ofrecimiento de productos relacionados a las necesidades específicas de su mercado objetivo, al menor costo total, y de manera diferenciada al proporcionar cercanía física con los clientes locales vía una red de distribución localizada a nivel nacional que, proporciona una forma de establecer contacto cercano con los clientes, generando confianza y lealtad.

Los factores críticos a considerar son:

- Márgenes de comercialización
- Masa crítica
- Capacitación y coordinación con la red de distribución
- Control de calidad de productos y las entregas

Recomendaciones

El configurar un negocio electrónico requiere de un importante planeamiento desde el punto de vista de las competencias centrales de la empresa (en qué negocio estamos y qué hacemos mejor), de los factores económicos (inversión, activos, recursos humanos) y de creación de valor para la empresa, y para el cliente. Estos lineamientos deben estar presentes en cada decisión estratégica de la empresa.

Una red de negocios interna y externa con procesos altamente coordinados configuran un modelo de competencia exitoso en el mercado, creando valor. Alianzas de negocios, con empresas que gozan de una ventaja específica (distribución, fabricación, etc) o la tercerización de procesos (no claves en el negocio) que son efectuados en forma más eficiente por otras empresas brinda

una alternativa importante para la reducción de montos de inversión y costos operativos.

El modelo a seguir por el negocio, tiene un potencial de crecimiento importante que se puede llegar a conseguir, basado en el alcance geográfico de nuestra propuesta, primero a escala nacional y luego dada las características socioeconómicas similares de la región se podrían replicar en otros países. Sin embargo debe realizarse un estudio acerca de la concentración del lugar de origen de nuestros clientes que ayude a decidir las localidades de nuestro socios.

El sondeo realizado por el presente estudio arroja posibilidades interesantes para una serie de servicios adicionales, como pago de facturas y servicios de salud, entre otros, que generarían ingresos adicionales y fortalecerían el posicionamiento en el mercado de la empresa. Este posicionamiento debe fortalecerse no centrado en productos sino, en necesidades del mercado objetivo en particular.

HTML. Un sistema de indicadores o tags usados para indicar un determinado formato y estilo, y de esta forma definir la presentación de una página web. Es usado en la web y se deriva de otro formato denominado SGML (Standard Generalized Markup Language) utilizado por las impresoras tiempo atrás.

URL. Uniform Resource Locator, es la dirección que describe el camino hacia un archivo en la Web. El URL es ingresado en el browser para acceder a las páginas web.

Java. Un complejo y sofisticado lenguaje de programación que es similar al C o C++.

JavaScript. Un lenguaje de limitada funcionalidad que procesa información que es enviada hacia el browser.

Certificado Digital. Un medio electrónico que verifica que el usuario que envía un mensaje es quien dice ser y provee al receptor los medios para codificar una respuesta.

Encriptación. Un medio para transferir información en formato codificado que es solamente reconocido entre sistemas específicos y para cualquier otro se presenta como información indescifrable. A través de la encriptación información sensible puede ser enviada sobre una red abierta.

Merchant Account. Es una cuenta provista por un banco, normalmente por un costo mensual y un costo por transacción, que permite recibir pagos con tarjeta de crédito y transferir los fondos desde el cliente hacia nuestras cuentas. Este tipo de cuentas siempre es requerido cuando se ejecutan transacciones con tarjetas de crédito en Internet.

Procesamiento de Pagos. Es el proceso de mover el dinero desde la cuenta del comprador hacia la cuenta del establecimiento. El procesamiento de pagos involucra la comunicación entre bancos o instituciones financieras.

Server. Una computadora en una red que administra recursos específicos de la red o programas. Estos pueden incluir el correo, archivos, Internet o otros servicios.

SSL. (Secure Sockets Layer), es un protocolo para enviar documentos privados encriptados sobre Internet.

EDI. (Electronic Data Interchange), es un termino utilizado para definir los intercambios electrónico de datos entre empresas y/o al interior de la misma.

BIBLIOGRAFIA

- Kalakota, Ravi and Robinson, Marcia. *E-Business 2.0*, USA Addison- Wesley, 2001.
- Kalakota, R. and Whinston, Andrew B. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, USA: Addison-Wesley, 1997.
- Lawrence E., Corbitt B., Fisher J., Lawrence J. and Tidwell A., *Internet Commerce: Digital Models for Business*, Second Edition, Australia: John Wiley & Sons Australia, 2000.
- Sawhney, Mohan and Zabin, Jeff, *The Seven Steps to Nirvana*, Mc Graw-Hill, 2001.

ANEXO 1. POBLACION PERUANA EN EL EXTERIOR

Fuente Ministerio de Relaciones Exteriores (1999)

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|
| Cuadro Resumen por Continentes | | | |
| TOTAL POR CONTINENTES | | | |

| CONTINENTE | REG. | IRREG. | TOTAL |
|-------------------|----------------|----------------|------------------|
| AMERICA DEL NORTE | 202,759 | 330,930 | 566,063 |
| AMERICA DEL SUR | 168,375 | 202,818 | 372,193 |
| EUROPA | 156,000 | 62,011 | 181,316 |
| ASIA | 43,315 | 11,067 | 54,382 |
| AMERICA CENTRAL | 8,675 | 7,374 | 18,139 |
| OCEANIA | 5,375 | 350 | 5,723 |
| AFRICA | 285 | 91 | 376 |
| TOTAL | 584,784 | 614,641 | 1,198,192 |

América del Norte

| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CANADA | 12,389 | 7,583 | 19,972 |
| ESTADOS UNIDOS | 187,850 | 292,000 | 537,168 |
| MEXICO | 2,520 | 5,000 | 8,923 |
| TOTAL | 202,759 | 304,583 | 566,063 |

América Central

| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| ARUBA | | | 2,000 |
| COSTA RICA | 3,839 | 1,287 | 5,126 |
| CUBA | 254 | 10 | 354 |
| EL SALVADOR | 300 | 150 | 450 |
| GUATEMALA | 344 | 177 | 521 |
| HONDURAS | 741 | 240 | 981 |
| JAMAICA | 17 | - | 17 |
| NICARAGUA | 163 | 10 | 173 |
| PANAMA | 2,517 | 4,000 | 6,517 |
| REP. DOMINICANA | 500 | 1,500 | 2,000 |
| TOTAL | 8,675 | 7,374 | 18,139 |

América del Sur

| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| ARGENTINA | 19,736 | 99,159 | 118,895 |
| BOLIVIA | 24,186 | 29,628 | 53,814 |
| BRASIL | 6,291 | 6,333 | 12,624 |
| COLOMBIA | 4,605 | 8,968 | 13,573 |
| CHILE | 44,148 | 18,720 | 62,868 |
| ECUADOR | 2,855 | 1,489 | 4,344 |
| PARAGUAY | 1,830 | 6,150 | 7,980 |
| URUGUAY | 680 | 1,020 | 1,700 |
| VENEZUELA | 64,044 | 31,351 | 96,395 |
| TOTAL | 168,375 | 202,818 | 372,193 |

| Africa | | | |
|--------------|------------|-----------|------------|
| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
| EGIPTO | 70 | 41 | 111 |
| KENYA | 3 | - | 3 |
| MARRUECOS | 15 | - | 15 |
| SUDAFRICA | 197 | 50 | 247 |
| TOTAL | 285 | 91 | 376 |

Asia

| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COREA DEL SUR | 175 | 700 | 875 |
| CHINA | 987 | - | 987 |
| FILIPINAS | 29 | 1 | 30 |
| INDIA | 60 | 5 | 65 |
| INDONESIA | 24 | 3 | 27 |
| ISRAEL | 806 | 70 | 876 |
| JAPON | 41,137 | 10,263 | 51,400 |
| MALASIA | 14 | - | 14 |
| SINGAPUR | 38 | - | 38 |
| TAILANDIA | 22 | 10 | 32 |
| OFCOM TAIPEI | 23 | 15 | 38 |
| TOTAL | 43,315 | 11,067 | 54,382 |

Europa

| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|
| ALEMANIA | 8,714 | 4,685 | 13,399 |
| AUSTRIA | 607 | 202 | 809 |
| BELGICA | 1,000 | 3,000 | 4,000 |
| BULGARIA | 40 | - | 40 |
| CHIPRE | 4 | - | 4 |
| CROACIA | 25 | - | 25 |
| DINAMARCA | 250 | 50 | 300 |
| ESLOVAQUIA | 28 | 7 | 35 |
| ESLOVENIA | 19 | 4 | 23 |
| ESPAÑA | 41,971 | 25,322 | 71,191 |
| ESTONIA | 8 | 1 | 9 |
| FINLANDIA | 134 | - | 134 |
| FRANCIA | 7,840 | 3,897 | 11,737 |
| GRECIA | 250 | 30 | 280 |
| HOLANDA | 1,134 | - | 1,134 |
| HUNGRIA | 88 | 1 | 89 |
| INGLATERRA | 49,000 | 2,100 | 7,000 |
| ITALIA | 29,670 | 18,740 | 48,817 |
| LUXEMBURGO | 50 | 150 | 200 |
| MALTA | 1 | - | 1 |
| NORUEGA | | | 500 |
| POLONIA | 123 | 65 | 188 |
| PORTUGAL | 271 | 30 | 301 |
| REPUBLICA CHECA | 91 | - | 91 |
| RUMANIA | 50 | 20 | 70 |
| RUSIA | 741 | 130 | 871 |
| SUECIA | 6,676 | - | 6,976 |
| SUIZA | 7,084 | 3,572 | 12,956 |
| TURQUIA | 23 | 5 | 28 |
| YUGOSLAVIA | 33 | - | 33 |
| SANTA SEDE | 75 | - | 75 |
| TOTAL | 199,412 | 73,103 | 181,316 |

| Oceania | | | |
|---------------|--------------|------------|--------------|
| PAIS | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
| AUSTRALIA | 4,773 | 250 | 5,023 |
| NUEVA ZELANDA | 600 | 100 | 700 |
| TOTAL | 5,373 | 350 | 5,723 |
| TOTAL | | | |

| CONTINENTE | REGULAR | IRREG. | TOTAL |
|-------------------|----------------|----------------|------------------|
| AMERICA CENTRAL | 8,675 | 7,374 | 18,139 |
| AMERICA DEL NORTE | 202,759 | 330,930 | 566,063 |
| AMERICA DEL SUR | 168,375 | 202,818 | 372,193 |
| AFRICA | 285 | 91 | 376 |
| ASIA | 43,315 | 11,067 | 54,382 |
| EUROPA | 156,000 | 62,011 | 181,316 |
| OCEANIA | 5,375 | 350 | 5,723 |
| TOTAL | 584,784 | 614,641 | 1,198,192 |

ANEXO 2. ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Encuesta: (Realizada por medio de correo electrónico)

1. Realiza usted compras por Internet ?
No ____
No pero podría hacerlo ____
De vez en cuando ____
Regularmente ____
Siempre ____
(Si su respuesta a la pregunta 1 es NO, le rogamos pasar a la pregunta 5.)
2. Si usted realiza o realizaría compras por Internet, ¿cual es o sería su forma de pago?
Tarjeta de Crédito ____ Transferencia Bancaria ____ Otro :__
3. ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar por Internet artículos o servicios provenientes del Perú?
Muy dispuesto ____ Dispuesto__ No muy dispuesto____ Nada dispuesto__

¿Qué grado de interés tendría en adquirir los siguientes artículos y servicios?

(Calificar desde: 0 = Ningún Interés, a 5 = Muy Interesado)

- Alimentos, Condimentos, Recetas de Cocina _____
Licores _____
Prendas de Vestir _____
Libros _____
Música _____
Juegos : _____
Periódicos, Revistas, Información _____
Recuerdos e informaciones Deportivas _____
Artesanías _____
Adornos para el hogar _____
Artículos para Fiestas y Celebraciones (Piñatas, Dulces, Adornos) _____
Servicios para Fiestas (Serenatas) _____
Servicios Legales (Legalizaciones, trámites, etc.) _____
Servicios Inmobiliarios (compra-venta de propiedades) _____
Otros: _____

4. ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar artículos o servicios para que sean entregados a sus familiares o conocidos, residentes en Perú?
Muy dispuesto ____ Dispuesto__ No muy dispuesto ____ Nada dispuesto__

¿Qué grado de interés tendría en adquirir los siguientes artículos y servicios? (Calificar desde 0 = Ningún Interés, a 5 = Muy Interesado)

- Alimentos, Canastas de Víveres o de Fiestas _____
Condimentos de Cocina y otros _____
Licores _____
Prendas de Vestir _____
Libros _____
Música _____
Flores _____
Electrodomésticos _____
Televisores y Computadoras _____
Adornos para el hogar _____
Juguetes _____
Artículos para Cumpleaños y Fiestas (Tortas, Licores, Piñatas, etc.): _____
Servicios Para Fiestas (Serenatas, Conjunto musical, Payasos, Magos, etc.) _____
Pago de Facturas de Servicios (Luz, Agua, Teléfono, etc.) _____
Servicios Legales (Trámites, Legalizaciones, etc.) _____

Servicios de Salud (Servicios médicos, Seguros, etc.)____
 Servicio de Envío de Dinero____
 Otros: _____

5. Por favor complete las siguientes informaciones:

Sexo: M____F____

Edad: 20 o Menos____ Más de 20____ Más de 30____ Más de 40____

Lugar de residencia: País: _____

Estado: _____

RESULTADOS SONDEO DE MERCADO

| 1.Compra por Internet ? | totales | en % | |
|-------------------------------------|----------------|---------------|--------|
| No | 8 | 32.0% | |
| No pero podría hacerlo | 9 | 36.0% | |
| De vez en cuando | 7 | 28.0% | 68.0% |
| Regularmente | 1 | 4.0% | |
| Siempre | 0 | 0.0% | |
| TOTAL RESPUESTAS | 25 | 100.0% | |
| 2.Forma de pago? | | | |
| Tarjeta de Crédito | 15 | 88.2% | |
| Otro tija debito | 2 | 11.8% | 100.0% |
| Transferencia Bancaria | 0 | 0.0% | |
| TOTAL RESPUESTAS | 17 | 100.0% | |
| 3.Artículos o serv. del Perú | totales | en % | |
| Dispuesto | 13 | 81.3% | |
| Muy dispuesto | 3 | 18.8% | 100.0% |
| No muy Dispuesto | 0 | 0.0% | |
| Nada Dispuesto | 0 | 0.0% | |
| TOTAL RESPUESTAS | 16 | 100.0% | |
| 4.Grado de interés | | | |
| Alimentos, Recetas,etc | 43 | 17.2% | |
| Libros | 26 | 10.4% | |
| Prendas de Vestir | 27 | 1 | |
| Licores | 24 | | |
| Servicios Inmobiliarios | 23 | 9.2% | |
| Artesanías | 21 | 8.4% | |
| Servicios Legales | 20 | 8.0% | 73.6% |
| Música | 17 | 6.8% | |
| Periódicos, Revistas, Información | 15 | 6.0% | |
| Adornos para el hogar | 9 | 3.6% | |
| Servicios para Fiestas | 8 | 3.2% | |
| Artículos para Fiestas | 7 | 2.8% | |
| Juegos | 7 | 2.8% | |

| | | |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Otros | 2 | 0.8% |
| Recuerdos e infor. Deportivas | 1 | 0.4% |
| TOTAL SCORE | 250 | 100.0% |

| 4.Para entregar en Perú | totales | en % | |
|--------------------------------|----------------|---------------|-------|
| Muy dispuesto | 12 | 75.0% | |
| Dispuesto | 1 | 6.3% | 81.3% |
| No muy Dispuesto | 1 | 6.3% | |
| Nada Dispuesto | 2 | 12.5% | |
| TOTAL RESPUESTAS | 16 | 100.0% | |
| 5.Grado de interés | | | |
| Servicio de Envío de Dinero | 70 | 14.2% | |
| Pago de Facturas | 51 | 10.4% | |
| Alimentos, Canastas | 49 | 10.0% | |
| Servicios de Salud | 45 | 9.1% | |
| Prendas de Vestir | 31 | 6.3% | |
| Licores | 28 | 5.7% | |
| Libros | 26 | 5.3% | 61.0% |
| Condimentos de Cocina | 21 | 4.3% | |
| Flores | 24 | 4.9% | |
| Servicios Para Fiestas | 24 | 4.9% | |
| Servicios Legales | 24 | 4.9% | |
| Articulos para Fiestas | 23 | 4.7% | |
| Electrodomesticos | 20 | 4.1% | |
| Adornos para el hogar | 20 | 4.1% | |
| Música | 16 | 3.3% | |
| Juguetes | 13 | 2.6% | |
| Televisores y Computadoras | 7 | 1.4% | |
| Otros | 0 | 0.0% | |
| TOTAL SCORE | 492 | 100.0% | |

| 5. Informaciones personales | | en % | |
|------------------------------------|-----------|---------------|--------|
| Sexo: F | 16 | 64.0% | |
| Sexo: M | 9 | 36.0% | |
| TOTAL RESPUESTAS | 25 | 100.0% | |
| Edad: Más de 30 | 12 | 48.0% | |
| Edad: Más de 40 | 13 | 52.0% | 100.0% |
| Edad: 20 o Menos | 0 | 0.0% | |
| Edad: Más de 20 | 0 | 0.0% | |
| TOTAL RESPUESTAS | 25 | 100.0% | |
| usa | 17 | 68.0% | |
| canada | 5 | 20.0% | 88.0% |
| otros | 3 | 12.0% | |
| TOTAL PAISES | 25 | 100.0% | |

ANEXO 3. DETALLE DE CANTIDADES

| CANASTA BASICA PRODUCTO | CANTIDAD | | PESO (Kg) |
|---------------------------------------|----------|---------|---------------|
| ACEITE DE GIRASOL IDEAL. 1 LTS | 2 | Botella | 2 |
| ARROZ SELECTO PAISANA. 750 GRS | 4 | Bolsa | 3 |
| ARVEJA VERDE LA SUREÑA. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| AVENA QUAKER. 250 GRS | 1 | Bolsa | 0.25 |
| AZUCAR BLANCA X 1 KILO PARAMONGA | 2 | Bolsa | 2 |
| COCOA WINTER'S. 450 GRS | 1 | Paquete | 0.45 |
| DURAZNOS ACONCAGUA. 822 GRS | 1 | Lata | 0.822 |
| FRIJOL CANARIO LA SUREÑA. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| GALLETAS SODA X 12 X 14 UND G. 1 UND | 1 | Bolsa | 0.2 |
| GELATINA DE FRESA 3 OSITOS. 250 GRS | 1 | Bolsa | 0.25 |
| LECHE EVAP. GLORIA AZUL SIX PA. 6 UND | 1 | Pieza | 3 |
| LENTEJA LA SUREÑA. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| LOMITO DE ATUN FLORIDA. 178 GRS | 3 | Lata | 0.534 |
| MERMELADA DE FRESA FANNY. 360 GRS | 1 | Vaso | 0.36 |
| NESCAFE CLASICO. 200 GRS | 1 | Lata | 0.2 |
| SPAGHETTI LUCCHETTI. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| TALLARIN LUCCHETTI #78. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| TUCO CON CARNE X 250 GRS FLORIDA LATA | 1 | Lata | 0.25 |
| VINAGRE BLANCO VENTURO. 500 CC | 1 | Botella | 0.5 |
| PESO TOTAL (KG) | | | 16.316 |

| CANASTA FIESTA | | | |
|---------------------------------------|-----------------|---------|----------------------|
| PRODUCTO | CANTIDAD | | PESO (Kg) |
| RON CABO BLANCO LIMON. 750 MLT | 1 | Botella | 0.75 |
| PISCO OCUCAJE PURO. 750 MLT | 1 | Botella | 0.75 |
| Vino Tacama Gran Blanco x 750 | 1 | Botella | 0.75 |
| Vino Tacama Gran Tinto x 750 | 1 | Botella | 0.75 |
| CHOCOLATES VIZIO | 1 | Caja | 0.1 |
| LOMITO DE ATUN FLORIDA. 178 GRS | 3 | Lata | 0.534 |
| GALLETAS SODA X 12 X 14 UND G. 1 UND | 1 | Bolsa | 0.75 |
| ARROZ SELECTO PAISANA. 750 GRS | 3 | Bolsa | 2.25 |
| AZUCAR BLANCA X 1 KILO PARAMONGA | 2 | Bolsa | 2 |
| ACEITE DE GIRASOL IDEAL. 1 LTS | 2 | Botella | 2 |
| ARVEJA VERDE LA SUREÑA. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| FRIJOL CANARIO LA SUREÑA. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| LENTEJA LA SUREÑA. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| SPAGHETTI LUCCHETTI. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| TALLARIN LUCCHETTI #78. 500 GRS | 1 | Bolsa | 0.5 |
| AVENA QUAKER. 250 GRS | 1 | Bolsa | 0.25 |
| MERMELADA DE FRESA FANNY. 360 GRS | 1 | Vaso | 0.36 |
| SAL DE MESA (1 kilo) | 1 | Bolsa | 1 |
| MOSTAZA (227 gr) | 1 | Frasco | 0.227 |
| KETCHUP (390 gr) | 1 | Frasco | 0.39 |
| HARINA PREPARADA (1 kilo) | 1 | Bolsa | 1 |
| LECHE EVAP. GLORIA AZUL SIX PA. 6 UND | 1 | Pieza | 3 |
| NESCAFE CLASICO. 200 GRS | 1 | Lata | 0.2 |
| COCOA WINTER'S. 450 GRS | 1 | Paquete | 0.45 |
| DURAZNOS ACONCAGUA. 822 GRS | 1 | Lata | 0.822 |
| ENSALADA DE FRUTAS (570 gr) | 1 | Lata | 0.57 |
| TUCO CON CARNE X 250 GRS FLORIDA LATA | 1 | Lata | 0.25 |
| GELATINA DE FRESA 3 OSITOS. 250 GRS | 1 | Bolsa | 0.25 |
| CREMA DE POLLO (78 gr) | 1 | Sobre | 0.1 |
| PUDIN DE CHOCOLATE (200 gr) | 1 | Caja | 0.2 |
| MAZAMORRA MORADA (250 gr) | 2 | Bolsa | 0.5 |
| VINAGRE BLANCO VENTURO. 500 CC | 1 | Botella | 0.5 |
| PESO TOTAL (KG) | | | 23.203 |

A E 'O 4. I FORM CIO FI CIERA

| Plan de Inversiones | |
|------------------------------------|-----------------|
| Año | 0 |
| Oficinas | \$3,620 |
| Alquiler Garantía | \$1,920 |
| Acondicionamiento | \$500 |
| Contingencias | \$500 |
| Constitución (Escrituras, libros) | \$200 |
| Cuentas corrientes, capital | \$500 |
| Hardware y Otros | \$11,300 |
| Computadoras y Software | \$10,000 |
| Conexión a Internet | \$300 |
| Mobiliario | \$1,000 |
| Desarrollo del Web Site | \$4,580 |
| Desarrollo del Site | \$3,000 |
| Dominio y Setup Hosting | \$330 |
| Seguridad SSL | \$1,000 |
| Servicio de Pagos (Gateway) | \$250 |
| Publicidad Inicial | \$25,000 |
| Radio, Prensa | \$15,000 |
| Buscadores/Otros sites | \$2,000 |
| Direct Mailing/Cabinas | \$8,000 |
| Entrenamiento Red Asociados | \$5,000 |
| Lima | \$2,000 |
| Otras Ciudades (3x \$1000) | \$3,000 |
| Total inversiones | \$49,500 |

| Proyeccion Ventas Anuales | Año | | |
|---|-----------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Mercado Objetivo (Clientes) | 5730 | 5730 | 5730 |
| Participacion del Mercado (%) | 25% | 60% | 100% |
| Participacion del Mercado (Clientes) /1 | 1433 | 3438 | 5730 |
| Ventas por Cliente /2 | \$215 | \$215 | \$215 |
| Total Ventas | \$149,922 | \$739,342 | \$1,232,237 |
| Comisión | 15% | 15% | 15% |
| Total ingresos | \$22,488 | \$110,901 | \$184,835 |

/1 Numero de clientes a final del ano

/2 Cuatro canastas básicas y una fiestas

| Capital de Trabajo | Año | | |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Caja Mínima (%) | 3% | 3% | 3% |
| Periodo Promedio de Cobro (días) | 7 | 7 | 7 |
| Periodo Promedio de Pago (días) | 12 | 12 | 12 |
| Caja Mínima | \$4,498 | \$22,180 | \$36,967 |
| Cuentas Por Cobrar | \$2,915 | \$14,376 | \$23,960 |
| Cuentas Por Pagar | \$4,997 | \$24,645 | \$41,075 |
| Total Capital de Trabajo | \$2,415 | \$11,912 | \$19,853 |
| Capital de Trabajo Requerido | \$2,415 | \$9,496 | \$7,941 |

| Costos Fijos | Año | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Conexión Internet y gateway | \$1,920 | \$1,920 | \$1,920 |
| Costos Hosting | \$4,056 | \$4,056 | \$4,056 |
| Alquiler | \$3,600 | \$3,600 | \$3,600 |
| Personal | \$24,000 | \$26,400 | \$29,040 |
| Servicios (Telefono,Luz, etc) | \$2,300 | \$2,530 | \$2,783 |
| Publicidad | \$12,000 | \$12,000 | \$12,000 |
| Total Costos Fijos | \$47,876 | \$50,506 | \$53,399 |

FLUJO DE CAJA - PROYECTO BodegaPeru.com

| PARAMETROS DE BASE | | | | |
|---------------------------------|---------|---------|---------|--------|
| Costo de Oportunidad (%) | | 30%REAL | | |
| Amortización Inversión (anos) | | 5AÑOS | | |
| Valor de Rescate | | 0 | | |
| Impuestos (%) | | 30% | | |
| Recuperación Capital de Trabajo | | 70% | | |
| VARIABLES EN ELTIEMPO | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | 2,415 | 11,912 | 19,853 |
| CAP TRAB INCREMENTAL | (2,415) | (9,496) | (7,941) | 19,853 |
| DEPRECIACION ACTIVOS | | 9,900 | 9,900 | 9,900 |

| F.C. POR PERIODOS | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
| F.C. DE CAPITAL | | | | |
| Inversión | (49,500) | | | |
| Capital de Trabajo | (2,415) | (9,496) | (7,941) | |
| Recuperación Capital de Trabajo | | | | 13,897 |
| Rescate Activo Fijo | | | | |
| Impuesto Venta Activo | | | | |
| F.C. CAPITAL | (51,915) | (9,496) | (7,941) | 13,897 |
| FLUJO OPERATIVO | | | | |
| Ingresos Netos | | 22,488 | 110,901 | 184,835 |
| Costos Fijos | | 47,876 | 50,506 | 53,399 |
| Depreciación | | 9,900 | 9,900 | 9,900 |
| Total Egresos | | 57,776 | 60,406 | 63,299 |
| Utilidad antes de Impuestos | | (35,288) | 50,495 | 121,536 |
| Impuestos | | (10,586) | 15,149 | 36,461 |
| Utilidad después de Impuestos | | (24,701) | 35,347 | 85,076 |
| + Depreciación | | 9,900 | 9,900 | 9,900 |
| FONDOS GENERADOS | | (14,801) | 45,247 | 94,976 |
| FLUJO DE CAJA TOTAL | | | | |
| CAPITAL | (51,915) | (9,496) | (7,941) | 13,897 |
| OPERATIVO | | (14,801) | 45,247 | 94,976 |
| F.C.ECONOMICO | (51,915) | (24,298) | 37,306 | 108,872 |

| VALUACION | |
|------------------|--------|
| VAN | 1,024 |
| TIR | 30.77% |