



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA**

Facultad de Ciencias Económicas

Centro Universitario de Desarrollo Empresarial – PROCOMIN

Tesis para optar al título de Master en Administración Funcional de Empresas

Tema:

**Viabilidad para la Implementación de una Tienda Virtual de Ventas en
Nicaragua para la Empresa ‘Ventas y Más El Turco 2018’.**

Maestrante

Lic. Abrahan Jacobo Beer Gómez

Tutora:

Lic. Karla Castro Almanza

Managua, octubre 2018

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi esposa y familia que sin su apoyo no podría ser esto posible.

Se lo dedico a todas esas personas que sin lugar a duda pensaron que un muchacho de barrio no podría llegar a culminar una carrera.

A todas aquellas personas que depositaron su confianza en mí y me alentaron con palabras y gestos de cariño incondicionales.

A todas aquellas personas que jugaron un rol negativo en mi vida ya que su negatividad se convirtió en mi resiliencia.

A nuestro señor Dios creador, que ha guiado cada momento de mi vida.

Carta del Tutor

Resumen

En este trabajo de investigación se analizó los principales aspectos relacionados a la viabilidad de implementación de una tienda virtual para la empresa 'Ventas y Más El Turco' con el principal objetivo de incrementar su cartera de clientes y ventas por medio del internet.

Las tiendas virtuales son modelos de negocios los cuales en los cuales se pueden realizar transacciones de intercambio de bienes o servicios en un sitio web o una aplicación conectadas al internet.

Según la Prensa (Nicaragua, 2017) La Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo publicó en abril de este año que el comercio electrónico hasta 2015 sumó 25 billones de dólares en el mundo, el 90 por ciento de las transacciones se realizaron de empresa a empresa y el 10 por ciento restante de empresa a consumidor, entre los principales productos la venta de tecnología celular.

El estudio para realizar es exploratorio ya que muchos de sus principios y herramientas a utilizar para llevar cabo este modelo de implementación son muy poco conocidas, se utilizó herramientas como entrevistas y encuestas para poder de esa manera determinar los pasos a seguir para desarrollar el estudio de viabilidad.

Los alcances obtenidos llevaron a plantear el nuevo modelo de negocio en el cual la empresa tendría que adoptar, ya que debido a su informalidad no existía, los requerimientos que la empresa necesitaba cumplir para poder constituirse de manera legal, técnica, administrativa y financiera, como también los cambios operacionales a lo interno 'Ventas y Más El Turco' debía implementar.

El estudio para la implementación de una tienda virtual confirma que es viable el poder llevar a cabo con el plan de negocio, el análisis financiero en la venta de productos celulares con una tasa de retorno del 24.10% de la tasa inicial y un incremento de ventas 19% anual.

Índice

Dedicatoria	i
1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento de problema.....	2
1.2. Justificación.....	4
2. Objetivos	5
2.1. Objetivo general:	5
2.2. Objetivos específicos:	5
3. Antecedentes de la investigación.....	6
4. Marco Teórico	9
4.1. Definición del modelo de Negocio.....	9
4.1.1. Definición Herramientas Canvas.....	10
4.2. Determinación de requerimientos	14
4.2.1. Concepto de empresa	15
4.2.2. Clasificación de empresas.....	16
4.2.3. Tipos de negocios.....	20
4.2.4. Las formas de página o sitio web	22
4.2.5. Cronograma.....	23
4.2.6. Documentos del desarrollo del cronograma	25
4.3. Cambios operacionales en una empresa	26
4.3.1. Contacto con el cliente	26
4.3.2. Inventario.....	28
4.3.3. Contabilidad.....	30
4.3.4. Fijación de precios.....	41
4.3.5. Marketing Mix	48
5. Operacionalización de variables.....	51
6. Diseño Metodológico	53
6.1. Tipo de estudio	53
6.2. Enfoque de la investigación.....	53
6.3. Técnicas y método.....	53
6.4. Población y muestra.....	54

- 7. **Análisis e interpretación de resultados** 55
 - 7.1. **Descripción del modelo de Negocio para la tienda virtual ‘Ventas y Más El Turco’** 55
 - 7.2. **Descripción de los requerimientos de la tienda virtual ‘Ventas y Más El Turco’.**
62
 - 7.2.1. **Requerimientos monetarios o financieros para la formalización de la tienda Virtual** 77
 - 7.3. **Valorar los cambios operacionales en el departamento de ventas de la empresa ‘Ventas y Más El Turco’ y las nuevas operaciones.** 88
 - 7.3.1. **Como se realizará el Marketing Mix** 89
 - 7.3.1.1. **Producto** 89
 - 7.3.1.2. **Plaza**..... 91
 - 7.3.1.3. **Precio**..... 92
 - 7.3.1.4. **Promoción**..... 92
- 8. **Conclusiones**..... 94
- 9. **Recomendaciones** 95
- Bibliografía..... 96
- Anexos 99

1. Introducción

Él es estudio de viabilidad para la implementación de una tienda virtual para la empresa 'Ventas y Más El Turco' por medio de internet, se enfoca principalmente en la necesidad de los dirigentes de captar más clientes y aumentar su volumen de ventas y utilidades.

La empresa 'Ventas y Más El Turco' posee experiencia en ventas realizando negocios con productos de tecnología a lo largo de su trayectoria, siendo el principal la venta de Teléfonos celulares, la importancia de este estudio radica en investigar el impacto que podría tener hacia la empresa financieramente y su alcance el cambio de una tienda convencional a una tienda virtual por medio de internet.

Se recopiló información internamente, con los gerentes y vendedores, como también asesoramiento legal para la constitución formal de la empresa, consulta técnica para llevar a cabo el diseño y montaje de la página, como también de las diferentes herramientas administrativas y contables para realizar cualquier cambio operacional.

El análisis de resultados se encuentra estructurado dando respuesta a los objetivos de la investigación, desarrollando el modelo negocio a implementar y su herramienta Canvas, determinación de los requerimientos y análisis financiero para la formalización de la empresa, junto con su cronograma de actividades y los cambios operacionales necesarios en el departamento de ventas que se tienen que implementar para la puesta en marcha.

1.1. Planteamiento de problema

‘Ventas y Más El Turco’ es una pequeña empresa informal que utiliza redes sociales como Facebook y Encuentra24, para la venta de diferentes artículos (Tecnología, automóviles, artículos para el hogar, productos de estudio de suelos, etc.) con una trayectoria de 4 años en el mercado.

Sin embargo, en los últimos años el aumento de los negocios informales con este mismo formato ha ocasionado una caída del 50% de las utilidades de la empresa en el último semestre del 2016 y 2017, muchas de estos negocios informales llenan las principales redes sociales de un gran número de publicaciones lo cual ocasiona que la oferta de productos de ‘Ventas y Más El Turco’ no llame la atención al consumidor final, el cual busca respaldo y seguridad en su compra.

‘Ventas y Más El Turco’ trabaja bajo un modelo virtual el cual es de bajo presupuesto, sin costos fijos por oficinas o servicios básicos, con un personal de 3 personas los cuales son los propietarios, y utilizando medios predeterminados para su mercadeo, que son los que ofrecen Facebook y Encuentra24 (Facebook Ads, resaltadores de posicionamiento de artículos).

La empresa ‘Ventas y Más El Turco’ actualmente obtiene la mayoría el de sus ventas por medio de las redes sociales (80%), haciendo uso de sus herramientas de mercadeo (Facebook ads), como también cabe mencionar que por medio de las redes sociales ‘Ventas y Más El Turco’ pudo obtener un contrato con una empresa que se convertirá en su mayor cliente.

La empresa ‘Ventas y Más El Turco’ presenta la necesidad de conocer la viabilidad de crear su propia tienda virtual utilizando el internet como una propuesta innovadora, con el objetivo de ser mas competitiva, generar ganancias y captar nuevos clientes con preferencias en la cyber compra.

1.2. Justificación

Con los resultados de este estudio se pretende aportar la información necesaria para determinar la viabilidad de que una pequeña empresa informal como lo es 'Ventas y Más El Turco' haga su transición a un modelo de tienda virtual accesible, tanto de información y solicitud de producto como también de compra al instante al cliente final, la información obtenida servirá para brindar respuesta al departamento de ventas y gerencia general para determinar si es esta la mejor alternativa a seguir.

La investigación presente es parte de los requerimientos del programa de culminación de estudios de la maestría en administración funcional de empresas que brinda la Universidad nacional autónoma de Nicaragua.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Realizar un estudio de viabilidad para la implementación de una tienda virtual en la empresa 'Ventas y Más El Turco' en Nicaragua para su comienzo del abril 2018 a enero 2019 para lograr obtener más clientes, ventas y utilidades.

2.2. Objetivos específicos:

Proponer un modelo de tienda virtual adecuado para 'Ventas y más el turco'.

Determinar los requerimientos formales/legales, monetarios y técnicos para la tienda virtual.

Valorar los cambios operacionales en el departamento de ventas de la empresa 'Ventas y Más El Turco'.

3. Antecedentes de la investigación

Un primer trabajo corresponde a (Baltodano & Olivas, 2015) “ LenteColectivo.com: Plataforma digital para la promoción del trabajo fotográfico de lente colectivo” los cuales plantearon teorías como agenda setting, teoría de comunicación alternativa, teoría de la imagen, teoría informática o cibernética como medio de comunicación donde el colectivo de lente colectivo podría compartir todos sus trabajos en fotografía en una misma página web y de esa manera promover su trabajo artístico.

Por medio de la investigación de los antecedentes se pudo constatar que la creación de una página web de ventas en Nicaragua es un tema de poco interés ya que no se pudo encontrar ningún tipo de investigación que se relacione directamente, lo relacionado a iniciativas de E- Commerce como herramientas de negocios todavía son bastante nuevo y algunos casos hasta desconocidos para la mayoría de los emprendedores.

Sin embargo, los modelos de negocios con la ayuda de la globalización han permitido que existan diferentes opciones para el poder alcanzar los objetivos empresariales, haciéndolos competitivos a los modelos que existentes en el mercado nicaragüense.

“Las telecomunicaciones en Nicaragua han evolucionado dramáticamente en los últimos dos años, en tal nivel que se estima que se superan los 3 millones de usuarios de telefonía móvil” (Mora, 2009), de acuerdo cifras oficiales de Telecomunicaciones y Correos (Telcor), órgano rector.

“El acceso al servicio de internet presenta un notable crecimiento, pasando de 23,624 conexiones en 2006 a 236,997 conexiones en 2015”, (Ortega, 2015) equivalente 10 veces más conexiones que en 2006 según el informe de gestión por parte del presidente del ente regulador.

Se conoce como comercio electrónico (E-Commerce) el proceso por el cual algunas tiendas crean estrategias de marketing y venta para lograr posicionar en el mercado ofreciendo productos y servicios de forma online, esto ha permitido en muchos países aumentar los ingresos de pequeños, medianos

y prestigiosos establecimientos a nivel internacional, de acuerdo con un estudio de Visa América Economía, América Latina está pronta a alcanzar US\$2 millones de compras online por cada segundo del reloj. Si bien este ritmo depende fundamentalmente de China y Estados Unidos, la región irá ganando posiciones si mantiene su crecimiento económico y el de su población online.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico: empresas que venden al público en general, empresas que hacen negocios entre ellas y las de plataformas, a partir de los cuales los consumidores compran y venden entre ellos.

Los vendedores de menos recursos económicos se dan a la tarea de utilizar las herramientas que ofrecen las redes sociales gratuitas en este caso Facebook; que cuenta hasta la fecha con una población aproximadamente de mil millones en todo el mundo que utilizan esta plataforma social que permite desarrollar comercio electrónico de manera sencilla, donde los usuarios pueden crear fácilmente grupos.

Existe una cantidad innumerable de grupos de venta de Facebook, los cuales pueden clasificarse desde departamento del país como también de objeto de interés, arte, música, propiedades y tecnología.

La transacción establece un punto de reunión y se realiza el pago, pero aquí es donde se da un poco la desconfianza entre ambas partes, qué tan seguro es a quién le estoy vendiendo, por eso lo mejor es que el punto de reunión se lleve a cabo en un sitio que genere confianza a ambas partes.

Es mucho el potencial que poseen las redes sociales en la actualidad lo más importante es el nuevo modelo que existe para poder hacer negocios, solo Facebook posee una cantidad de 1.2 billones de usuarios a nivel mundial.

Los suscriptores de Facebook en Nicaragua crecieron 27% en 2016, con respecto a 2017. Esta es la tasa más elevada de toda Centroamérica, revela el informe de EY, empresa consultora en tendencias empresariales y económicas.

De 1.5 millones de usuarios nicaragüenses que había en Facebook en 2015, se incrementaron a 1.9 millones el año pasado.

El análisis de esta empresa se basó en el Sexto Estudio Anual sobre las Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, realizado por iLifebelt en 2016.

Otros de los hallazgos son que en Centroamérica y el Caribe, Facebook y WhatsApp son las redes sociales con más suscriptores. WhatsApp es la nueva red social favorita de los centroamericanos, dio a conocer el estudio, de acuerdo con EY. Centroamérica cuenta ya con 22 millones de usuarios de redes sociales, resalta el estudio.

“Para los internautas en Centroamérica y el Caribe las redes sociales son de vital importancia y las utilizan con bastante frecuencia. Es importante señalar que este comportamiento no es exclusivo de los centroamericanos, sino algo en común con todos los usuarios en Latinoamérica, quienes al evaluarse comparativamente evidencian estar por encima del promedio en relación con internautas asiáticos, europeos y estadounidenses”, (ILIFEBELT, 2016) destaca el informe.

Con lo antes expuesto tratamos de dar un panorama amplio para poder soportar nuestro estudio de viabilidad para la empresa virtual ‘Ventas y Más El Turco’, de esta manera poder comprobar si la transición a un modelo de tienda virtual en línea es posible.

4. Marco Teórico

4.1. Definición del modelo de Negocio

El concepto de modelo de negocio contiene diferentes fuentes de ideas y la profundidad de cada concepto difiere del campo en el que se aplique. Es usado en áreas como la teoría tradicional de estrategia, la administración general, la literatura de la administración en información e innovación y literatura de E-Business (Jansen, 2007).

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. Es un punto de partida muy importante ya que al momento de definir el tipo de modelo de negocio debe convertirse en un lenguaje que todos los integrantes entiendan, y aún más importante el tipo de modelo deber ser un concepto simple, relevante y totalmente relevante.

De acuerdo con varios autores existe diferencia entre la definición de modelo de negocio y estrategia. El modelo de negocio se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad.

“Mientras que la estrategia contiene el factor diferenciador, complementa el modelo negocio, le ayuda a tener éxito; es dinámica, reflexiva, se centra en la competencia del medio y es el plan para crear una posición única y valiosa, su función es dar un sentido y dirección para el desarrollo del modelo de negocio; no se centra en algún aspecto en particular, sino en la totalidad constituida por los componentes del modelo de negocio” (Hambrick & Fredrickson , 2001).

A la hora de establecer el modelo de negocio es importante que la empresa se analice y dé respuesta a una serie de preguntas pues en base a las respuestas podrá poner en marcha uno u otro tipo de modelo de negocio. En este caso, es importante que establezca si tiene competencia o no en ese servicio o producto que posee, qué es lo que le hace diferente del resto de rivales empresariales, cómo va a conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo se va a ganar el dinero.

Existen distintos tipos de modelo de negocio sin embargo para efectos de esta tesis utilizaremos el modelo que recientemente ha salido al mercado en el libro llamado “Generación de modelos de negocio” escrito por Yves Pigneur y Alexander Osterwalder. Empresas líderes en su sector, que han conseguido revolucionar el mismo introduciendo nuevos modelos de negocio, son las que avalan y toman cabida en dicha publicación en la que tienen mucho que decir casi quinientos profesionales, de cuarenta y cinco países diferentes, que, de un modo u otro, han querido dar a conocer este modelo.

4.1.1. Definición Herramientas Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones. El modelo canvas se define como: lienzo de modelo de negocio, es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen propuesta de producto o de valor de la empresa. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones (Pigneur, 2010)

Esta herramienta nos permitirá describir, visualizar, evaluar, y realizar cualquier tipo de modificación al modelo de negocio planteado, presentado por medio de una plantilla practica que nos permitirá ir paso a paso en el desarrollo y creación del modelo de negocio.

El modelo de negocio del lienzo consta de 9 piezas clave, comunes para la representación gráfica de un negocio. Cada una de dichas piezas es descrita a continuación.

1. Segmento de Mercado

“Es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado” (Kotler & Gary, 2012, p. 49).

Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuera la primera opción de los consumidores de ambos segmentos. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de los segmentos individuales del mercado.

2. Propuesta de Valor

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) la propuesta de valor “son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado”. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

La propuesta de valor puede ser sumamente variadas desde comodidad, como también el poder brindar soluciones a una necesidad inexistentes como también ser una propuesta totalmente nueva e innovadora, ventaja de precio, como también por su diseño.

Al definir una propuesta de valor no solamente ayudara a poder diferenciarse del mercado, sino que también contribuye a crear una característica particular por el cual el mercado buscara el producto o marca.

3. Canales

Según (Pigneur, 2010) “Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia”.

El acercamiento por medio de los canales correctos resulta clave en la elección de cómo queremos llegar a nuestros clientes, se pueden distinguir diferentes canales como lo son: canales directos y canales indirectos, canales propios y canales de socios comerciales.

4. Relaciones con los clientes

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) “Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada”.

Las relaciones con los clientes están va muy de la mano con la experiencia del cliente, no solamente se pueden construir buenas relaciones con los clientes, sino que también se pueden fidelizar, lo cual significara la captación de más beneficios al modelo de negocio

5. Fuentes de Ingreso

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) “ las fuentes de ingresos son las arterias del negocio, son las fuentes de ingresos las cuales se generan de los segmentos de mercados”, Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

El modelo de negocio tendrá dos formas por las cuales podrá captar estos ingresos las cuales son:

Ingresos por transacciones por pagos puntuales realizadas por el cliente
Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos.

6. Recursos claves

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) “todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos, en cada modelo de negocio se requieren recursos clave diferentes”.

Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos como también la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

7. Actividades clave

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave, Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

Las actividades claves para los sitios o plataformas de red requerirán asegurarse de tener actividades que den manteniendo a la plataforma, y todo lo relacionado a la interfaz con otros usuarios y proveedores.

8. Asociaciones clave

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Se pueden mencionar cuatro tipos de asociaciones clave:

1. Alianzas estratégicas con empresas que no son competencia directa
2. Asociaciones con empresas competidoras

3. Relaciones conjuntas entre empresas para crear nuevos negocios.
4. Relaciones clientes proveedor.

9. Estructura de costes

Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

Es importante que la estructura de costos sea reducida, sin embargo algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio son lo principal sino la propuesta de valor y la atención personalizada que se brindan.

4.2. Determinación de requerimientos

¿Qué es la formalización?

Formalizar una empresa es dotarla de las herramientas mínimas que requiere para su constitución, operación y funcionamiento en una actividad económica determinada. Es acompañarla por el camino de la legalidad, la ética, la libre competencia, la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente para mejorar su sostenibilidad en el tiempo y la competitividad empresarial, creando un entorno apto y favorable para la inversión productiva, la dignificación de las condiciones laborales y la creación de riqueza.

¿Por qué se debe formalizar una empresa?

A través de la formalización el empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y

rentabilidad, lo que le permite insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas. (Chiavenato, 2006) Hoy se considera que la formalización es más una obligación del mercado que una obligación legal.

¿Por dónde debe empezar la formalización?

Uno puede formalizar su empresa como persona natural o jurídica. Quien asume empezar como persona natural deberá asumir con sus bienes las deudas que pueda contraer su empresa. En la persona jurídica, cada uno de los socios-como mínimo dos-tiene protegido su patrimonio y responde ante las obligaciones de la empresa con lo que aportó para su constitución, sean bienes o efectivo.

4.2.1. Concepto de empresa

Según (García del Junco, 2001) es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Los elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa son los siguientes:

Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).

Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y realizan inversiones para su desarrollo.

Aspiraciones: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, Por lo tanto, el recurso humano es de gran importancia y actualmente se considera como uno de los factores estratégicos de la organización.

Las empresas poseen una clasificación según la cantidad de personal que lo conforman, están pueden ser pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas que se definen a continuación.

4.2.2. Clasificación de empresas

En la actualidad hay diferentes criterios de clasificación de la empresa, a continuación, presentaremos dos tipos de ellas basados en Lourdes Münch Galindo (Galindo, 2005), ya que ninguna es exacta porque varían de acuerdo con las características propias de cada empresa.

Actividad o giro Las empresas

Pueden ordenarse de acuerdo con la actividad que desarrollen, y se clasifican en:

Industriales.

La principal actividad de este giro es la producción de bienes a través de la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias tienen la siguiente clasificación.

Extractivas.

Son aquellas que se dedican a la explotación de recursos naturales, renovables o no, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son necesarias para la subsistencia del ser humano.

Ejemplos de industrias extractivas: pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras.

Son empresas que transforman las materias primas en producto terminado. Se dividen en dos tipos: -Empresas que producen bienes de consumo final: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc. -Empresas que producen bienes de producción: papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, productos químicos, etc.

Agropecuarias.

Su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

a. Comerciales.

Estas empresas están dedicadas a la compraventa de productos terminados, considerándose como intermediarios entre el productor y el consumidor. Estas se clasifican en:

Mayoristas.

Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto al consumidor directamente.

Minoristas o detallistas.

Las empresas que venden productos al "menudeo", o en pequeñas cantidades, al consumidor.

Comisionistas.

Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una comisión.

Servicio.

Son empresas que brindan un servicio a la comunidad y tienen fines lucrativos. Se clasifican en: Transporte, Turismo

Instituciones financieras, Servicios profesionales, Agencias de publicidad, Diversos servicios contables: jurídicos, administrativos; Promoción y ventas, Educación, Servicios médicos, Servicios de esparcimiento.

Por su tamaño:

La necesidad de clasificar a las empresas en razón de su tamaño deriva del hecho de que la magnitud de la empresa plantea problemas sumamente distintos, y a veces radicalmente opuestos. A continuación, se mencionan algunos de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas en grande, mediana y pequeña

Financiero: De acuerdo con este criterio el tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.

Personal ocupado: En este criterio para clasificar a las empresas se toma en cuenta el número de personas que laboran.

Empresa pequeña menos de 50 empleados. Empresa Mediana entre 50 y 100 empleados. Empresa Grande con más de 250 empleados.

Este criterio clasifica a las empresas de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción.

Ventas: El tamaño se establece en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas.

Criterio de Nacional Financiera: Se toma en cuenta la importancia que tiene la empresa dentro de su ramo.

A continuación, se presentan las características de la grande, mediana y pequeña empresa.

Grande

Resulta físicamente imposible poder conocer a todo el personal.

Debido a su complejidad el alto ejecutivo le resulta imposible conocer las diversas técnicas.

Existe descentralización en la toma de decisiones.

El gerente dedica la mayor parte de su tiempo a las funciones administrativas o de coordinación.

Se fijan normas y políticas, pues de lo contrario gran cantidad de problemas serían mal resueltos.

Es indispensable contar con planes.

La comunicación es formal.

Se requiere preparar con anticipación al personal, con la capacitación y adiestramiento necesario.

Suele tener un ritmo de crecimiento más impresionante que las otras dos.

Frecuentemente se le confunde.

Se siente necesidad imprescindible de realizar una mayor descentralización.

Se empieza a perder contacto con la mayoría del personal.

Se requieren mayores planes y control.

La alta gerencia comienza a sentir necesidad de poseer conocimientos técnicos administrativos.

Pequeña:

El dueño conoce o puede conocer a todos los trabajadores.

Los problemas técnicos son elementales y reducidos en número.

Existe centralización en la toma de decisiones.

El dueño o gerente dedica sólo parte de su tiempo a la administración.

Generalmente los problemas se solucionan con procedimientos de carácter informal.

No se requieren grandes previsiones o planeaciones.

La comunicación es informal.

Fácilmente se pueden intercambiar actividades.

Microempresa.

Son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de ventas anuales sea el que determine el organismo de gubernamental de comercio local.

Una microempresa es una organización: Con propietarios y administración independiente.

Que no domina el sector de la actividad en que opera.

Con una estructura organizacional muy sencilla.

Que no necesita más de 15 empleados.

Problemas:

Limitada capacidad para negociar por falta de organización y deficiente dirección.

Escasa cultura tecnológica.

Constante aumento de los precios de materias primas.

Improvisación y carencia de normas de calidad.

Falta de garantías para acceder al crédito, Etc.

4.2.3. Tipos de negocios

Formas de negocio del comercio electrónico:

Para comprender el negocio de comercio electrónico primero tenemos que definir ¿Qué es una página web? Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) o en XHTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hipertexto) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser. (Adigital, 2012)

Para la construcción de una página web se requiere como componente la Interfaz según (Laureano cruces, Acuña Gorduño, Sanchez Guerrero, Ramirez Rodriguez, & Mora Torrez, 2014)” es el dispositivo que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. En este proyecto la

interfaz proporcionará al usuario el conjunto de posibilidades que tendrá a disposición durante todo el tiempo que se relacione con el programa; se detallará lo que verá y escuchará en cada momento, las acciones que puede realizar, así como las respuestas que puede ofrecer el sistema.

Ahora, una tienda virtual es un tipo de comercio que usa un sitio web o una aplicación conectada al internet donde se ofrece diversos servicios para el vendedor y el comprador, permitiendo realizar toda o parte de la operación de compraventa en línea

A raíz de la formación de tiendas virtuales existen diferentes formas de negocios del comercio electrónico que son los que se centran en las personas o entidades que intervienen en la relación comercial, cuyas interacciones se pueden establecer de diferentes formas.

Este concepto lleva de la mano al empresario o emprendedor a definir en qué tipo de mercado se quiere posicionar, existen dos tipos de mercados (Marketplaces):

Marketplace vertical: están especializados en una tipología de producto o mercado concreto, en los cuales sus necesidades son cumplidas por completo por nuestro producto.

Marketplace horizontal: la finalidad es la misma, sin embargo, normalmente son más conocidos los horizontales porque atraen a más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos.

4.2.4. Las formas de página o sitio web

Según (Adigital, 2012) los tipos de comercio electrónico son:

B2B (Business to business)

Este tipo de comercio electrónico establece vínculos de comercio entre empresas, una empresa hace uso de una red para formular órdenes de compra a sus proveedores (otras empresas), recibir facturas y realiza pagos correspondientes.

Este tipo de comercio electrónico es comúnmente usado para compras periódicas, ofreciendo la ventaja de automatización de estas compras sin intervención del comprador.

B2C (Business to customer)

Las empresas mantienen una relación directa con el consumidor. Las empresas establecen en Internet una “tienda virtual” en la que promocionan sus productos y/o servicios, los clientes podrán acceder a las tiendas y comprar los productos de su preferencia.

Es muy común encontrar tiendas online con este modelo en Facebook, y las principales redes sociales, en el cual se ofrecen productos y servicios con una desventaja en común es que carecen de mucho contenido con relación al producto o servicio que se anuncia.

C2C (Customer to customer)

Este tipo de comercio electrónico tiene lugar cuando individuos establecen relaciones comerciales entre sí, aprovechando los servicios que ofrecen algunos sitios como son las subastas.

C2B (Customer to business)

Se establece cuando un grupo de consumidores se unen para adquirir mayor fuerza y establecer pedidos con empresas.

A2B (Administration to business)

Vínculos comerciales que establecen entre empresas y las diferentes organizaciones de gobierno.

B2E (Business to employee)

Intercambio comercial que se lleva a cabo entre trabajadores de una empresa y esta.

P2P (Peer to peer)

Este tipo de comercio electrónico se establece cuando mediante el uso de ciertos programas los individuos a quienes se les denomina con el nombre de amigos realizan algún tipo de intercambio según sus intereses. p.ej. El intercambio de música.

4.2.5. Cronograma

¿Cómo hacer un plan de trabajo? Establecimiento de un cronograma de trabajo. Enmarcar cualquier plan en el tiempo es básico para el éxito de este. Hay dos tipos de referencia, la de contexto que se relaciona al marco de tiempo y la de medición que se relaciona con hitos de revisión.

Un Cronograma es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo. Los cronogramas son herramientas básicas de organización en un proyecto, en la realización de una serie pasos para la culminación de tarea, son ideales para eventos, son la base principal de ejecución de una producción organizada.

Con este proceso se busca, por una parte, conocer cuánto durarán las actividades del proyecto, y cuánto tardará éste en su totalidad, con la finalidad de prever la conclusión del trabajo en un plazo determinado. Por otra parte, se pretende disponer de un instrumento — el cronograma del proyecto— que

permita saber en todo momento dónde se está durante la ejecución del proyecto, como si fuera un mapa. **(Chavez, 2010)**.

Es importante entender que el cronograma no es fijo y que se podrá ir modificando conforme se avanza en la ejecución del proyecto mediante el proceso de control.

La administración del tiempo en la fase de planificación consiste en definir y caracterizar las actividades del proyecto; su secuencia; el análisis de los recursos que necesita cada una de ellas y su disponibilidad; la estimación del esfuerzo que se requiere para realizarlas, y la determinación de su duración en periodos, sean horas, días, semanas, etc., de manera tal que partiendo de enunciado del trabajo (EDT), se obtiene primero un mayor detalle de la misma, luego el Diagrama de red y posteriormente el cronograma del proyecto.

El proceso de planificación del tiempo se realiza revisando la EDT para analizar cada una de sus actividades con el fin de entenderlas cabalmente y precisar sus atributos, entre los cuales destacan, la descripción de la actividad, el esfuerzo o trabajo necesario para llevarla a cabo, las actividades predecesoras y sucesoras, y las restricciones y supuestos. Para obtener el Diagrama de red del proyecto se examina de nuevo el EDT con el fin de — con base en la lógica o naturaleza del trabajo a realizar— especificar las precedencias entre las actividades del proyecto.

Existen varias técnicas para hacerlo; el método de diagramación por precedencias, que es el más usado, se sirve de nodos, los cuales representan cada actividad y generalmente se presentan como rectángulos unidos por flechas, que nos dan el sentido del flujo del trabajo.

Para estimar la duración de las actividades y del proyecto en su conjunto, consideramos primero el esfuerzo necesario para efectuar a actividad correspondiente — expresado en horas-hombre y precisado previamente—, y

revisamos los recursos con que contaremos al momento de ejecutarla, su productividad y la disponibilidad de los mismos expresada en el calendario laboral, para llegar a una estimación de tiempo en horas, días, semanas, etcétera.

Existen diversas técnicas para estimar el esfuerzo y duración de una actividad. Entre las más usadas encontramos la estimación por analogía, en que se compara la actividad con una semejante que ya hayamos realizado en otro proyecto, o el juicio experto, aportado por un miembro del equipo con experiencia en el área de aplicación o de una persona contratada exprofeso. Es importante que en esta estimación participen, de una u otra manera, los miembros del equipo que realizarán las tareas durante la ejecución para que las entiendan cabalmente y adquieran un compromiso hacia ellas. Cuando no se tiene experiencia en el área de aplicación del proyecto, es recomendable que el equipo de trabajo, encabezado por el líder del proyecto, haga una estimación de tiempos optimista, otra pesimista y otra más probable para cada actividad.

4.2.6. Documentos del desarrollo del cronograma

En la fase de planificación del proceso de administración del tiempo, encontramos como entradas principales el enunciado del alcance y la edt, desarrollados durante el proceso de definición y planificación del alcance, y como salida el cronograma del proyecto. Existe una etapa intermedia que es el Desarrollo de la red del proyecto.

Diagrama de Red

El diagrama de red es una representación gráfica de las actividades del proyecto y de las relaciones lógicas que se establecen entre ellas.

Los diagramas de red o diagramas de precedencia se emplean para representar dependencias de secuencia de las actividades de un proyecto y para facilitar su administración.

Los métodos Pert (Program Evaluation and Review Technique) y CPM (Critical Path Method) usan diagramas de red, por lo que también son conocidos como diagramas PERT o diagramas CPM.

Los diagramas de red permiten planificar y controlar proyectos complejos, facilitando especialmente el análisis del tiempo requerido para completar cada actividad, e identificar el tiempo mínimo necesario para completar el proyecto total.

4.3. Cambios operacionales en una empresa

4.3.1. Contacto con el cliente

Atención al cliente:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco Prieto, 2008)

Calidad en la atención al cliente:

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco Prieto, 2008, p. 8)

El Objetivo del servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona (Kleyman, Nudel, 2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la

cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.

Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.

Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

La importancia del servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

El sistema de prestación deservicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen están disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente.

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la

empresa. Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta.

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

4.3.2. Inventario

Según (Chiavenato A. , 1993) “Existencias es la composición de materiales que no se utilizan momentáneamente en la empresa, pero que necesitan existir en función de las futuras necesidades”.

Se mantienen inventarios por dos razones principales: por razones de economía y por razones de seguridad. Económicamente, existirán ahorros al fabricar o comprar en cantidades superiores, tanto en el trámite de pedidos, procesamiento y manejo, así como ahorros por volumen. Por otro lado, los inventarios de seguridad proveen fluctuaciones en la demanda o entrega, protegiendo a la empresa de elevados costos por faltantes. (Baily , 1991)

Clasificación de Inventarios

Según (Noori, 1997) “El inventario puede clasificarse por su forma o función”.

Clasificación de inventarios por su forma

El inventario se mantiene de tres formas distintas:

Inventario de materia prima (MP), constituyen los insumos y materiales básicos que ingresan al proceso.

Inventario de producto en proceso (PP), son materiales en proceso de producción.

Inventario de producto terminado (PT), que representan materiales que han pasado por los procesos productivos correspondientes y que serán destinados a su comercialización o entrega.

Clasificación de inventarios por su función

Según (Noori, 1997) los inventarios se clasifican por su función de la siguiente manera:

Inventario de Seguridad o de Reserva

Es el que se mantiene para compensar los riesgos de paros no planeados de la producción o incrementos inesperados en la demanda de los clientes.

Si todo fuera seguro, los inventarios de seguridad no tendrían razón de ser, sin embargo, en la realidad es normal que exista una variabilidad de la demanda y, por lo tanto, es necesario recurrir a los inventarios de seguridad si se desean satisfacer los objetivos servicios.

Inventario de desacoplamiento

Es el que se requiere entre dos procesos u operaciones adyacentes cuyas tasas de producción no pueden sincronizarse; esto permite que cada proceso funcione como se planea.

Inventario en tránsito

Está constituido por materiales que avanzan en la cadena de valor. Estos materiales son artículos que se han pedido, pero no se han recibido todavía.

El inventario se traslada de los proveedores a las empresas, a los subcontratistas y viceversa, de una operación a otra y de la empresa a los comercios. Cuanto mayor sea el flujo por la cadena de valor, mayor será el inventario.

Inventario de ciclo

Este resulta cuando la cantidad de unidades compradas (o producidas) con el fin de reducir los costos por unidad de compra (o incrementar la eficiencia de la producción) es mayor que las necesidades inmediatas de la empresa.

Inventario de Previsión o Estacional

Se acumula cuando una empresa produce más de los requerimientos inmediatos durante los periodos de demanda baja para satisfacer las de demanda alta.

Para el estudio presente se ha determinado que el tipo de inventario a emplearse será el de seguridad o reserva.

4.3.3. Contabilidad

Concepto

Según (Gómez Rondon, 2003) “La Contabilidad es el Arte de registrar, clasificar y resumir en forma significativa y en términos de dinero, las operaciones y los hechos que son cuando menos de carácter financiero, así como el de interpretar sus resultados”.

La Contabilidad es una Ciencia aplicada que permite medir la riqueza de una empresa desde su creación y como con el tiempo esta puede cambiar, además es un conocimiento cierto y adquirido y no es una suposición de hechos sin relevancia alguna.

Objetivos de la Contabilidad

Suministrar información de la situación económica y financiera de la empresa lo cual es necesario para conocer el patrimonio de estas y ejercer un control sobre ellas. De acuerdo con eso podemos resumir sus objetivos:

1. Medir los recursos.
2. Reflejar los derechos de las partes.
3. Medir los cambios de los recursos y de los derechos.
4. Determinar los periodos específicos de dichos cambios.
5. Tener la información usando la unidad monetaria como común denominador.
6. Controlar las propiedades de la entidad.
7. Programar el uso que se dé a estas propiedades.

Funciones

Controlar: Para que los recursos de las entidades puedan ser administrados en forma eficaz, es necesario que sus operaciones sean controladas plenamente, Requiriéndose establecer antes el proceso contable y cumplir con sus fases de: Sistematización, valuación y registro.

Informar: El informar a través de los estados financieros los efectos de las operaciones practicadas, independientemente de que modifiquen o no al patrimonio de las entidades, representa para sus directivos y propietarios:

1. Conocer cuáles son y a cuánto ascienden sus recursos, deudas, patrimonio, productos y gastos.
2. Observar y evaluar el comportamiento de la entidad.
3. Comparar los resultados obtenidos contra los de otros períodos y otras entidades.
4. Evaluar los resultados obtenidos previamente determinados.
5. Planear sus operaciones futuras dentro del marco socioeconómico en el que se desenvuelve.

La información contable pues es básica para la toma de decisiones de los propietarios y directivos de las entidades, además de otros usuarios, lo que determina que la información sea de uso general.

La contabilidad tiene diversas funciones, pero su principal objetivo es suministrar, cuando sea requerida o en fechas determinadas, información razonada, en base a registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente público o privado.

Clasificación de la contabilidad

La contabilidad se clasifica de acuerdo con las actividades que realiza la empresa. Es decir que se divide en dos grandes sectores que son Privada y Oficial.

Contabilidad Privada: Es aquella que clasifica, registra y analiza todas las operaciones económicas, de empresas de socios o individuos particulares, y que les permita tomar decisiones ya sea en el campo administrativo, financiero y económico.

La contabilidad privada según la actividad se puede dividir en:

Contabilidad comercial: Es aquella que se dedica a la compra y venta de mercadería y se encarga de registrar todas las operaciones mercantiles.

Contabilidad de costos: Es aquella que tiene aplicación en el sector industrial, de servicios y de extracción mineral registra de manera técnica los procedimientos y operaciones que determinan el costo de los productos terminados.

Contabilidad bancaria: Es aquella que tiene relación con la prestación de servicios monetarios y registra todas las operaciones de cuentas en depósitos o retiros de dinero que realizan los clientes. Ya sea de cuentas corrientes o ahorros, también registran los créditos, giros tanto al interior o exterior, así como otros servicios bancarios.

Contabilidad de cooperativas: Son aquellas que buscan satisfacer las necesidades de sus asociados sin fin de lucro, en las diferentes actividades como: Producción, Distribución, Ahorro, Crédito, Vivienda, Transporte, Salud y la educación. Así se encarga de controlar cada una de estas actividades y que le permite analizar e interpretar el comportamiento y desarrollo de las cooperativas.

Contabilidad hotelera: Se relaciona con el campo Turístico por lo que registra y controla todas las operaciones de estos establecimientos.

Contabilidad de servicios: Son todas aquellas que presentan servicio como transporte, salud, educación, profesionales, etc.

Normativas aplicadas en la contabilidad

“Las NIIF actuales son el conjunto de normas contables resultante del proceso de convergencia. La convergencia de normas contables impactará la supervisión prudencial de las entidades de crédito, ya que la información financiera es básica para el cálculo de los requerimientos de capital.

Sin embargo, el sector público de Nicaragua todavía emplea el Sistema de Información Gerencial Financiera Administrativa, SIGFA, que es distinto de las Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público, NICSP, también conocido como (Ipsas por sus siglas en inglés), el cual está basado en las NIIF.

A mediados de 2011 el Colegio de Contadores Públicos de Nicaragua, CCPN, declaró que la aplicación de las NIIF entraría en vigor el 30 de junio de ese año. Cabe reconocer que el CCPN ha jugado un papel crucial en promover la adopción e implementación de las NIIF en Nicaragua, y en la preparación técnica de los profesionales encargados de su aplicación.

Por nuestra parte, opinamos que sería deseable una decisión oficial para adoptar las NIIF como sistema único de normativas contables para todas las

empresas, entidades financieras y sector público, más aún previendo que su adopción por los Estados Unidos eventualmente implicará un desuso de los Usgaap”. (Marquez Ceas, 2012).

Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. (PCGA)

“Los principios de contabilidad generalmente aceptados o normas de información financiera (NIF) son un conjunto de reglas generales que sirven de guía contable para formular criterios referidos a la medición del patrimonio y a la información de los elementos patrimoniales y económicos de un ente. Los PCGA constituyen parámetros para que la confección de los estados financieros sea sobre la base de métodos uniformes de técnica contable.

Se aprobaron durante la 7.^a Conferencia Interamericana de Contabilidad y la 7.^a Asamblea Nacional de Graduados en Ciencias Económicas, que se celebraron en la ciudad de Mar del Plata (Argentina) en 1965.

Los principios contables de la “partida doble” fueron establecidos en 1494 por fray Luca Pacioli (1445-1510).

Diseño de sistemas Contables

Conceptos:

“Hoy en día, es un poco confuso, para alguien nuevo en el tema de la contabilidad, poder entender con claridad que es un sistema contable; debido a dos factores que influyen propiamente en nuestro medio globalizado, por supuesto no dentro de la jerga contable, ya que de alguna manera estos se relacionan. Pero por razones obvias, nos vemos un poco confundidos por la terminología, ya que hay personas que creen que cuando hablamos de un sistema contable nos referimos a un software de contabilidad,

(Si bien es cierto, un software de contabilidad comprende dentro de su algoritmo de programación un sistema contable), pero veamos con amplitud a que nos referimos cuando hablamos de un sistema contable. Sistema Contable: “es la clasificación de las cuentas y de los libros de contabilidad, formas, procedimientos y controles que sirven para contabilizar y controlar el activo,

pasivo, entradas, gastos y los resultados de las transacciones. Considerando la definición anterior, en sentido amplio, sistema contable es el conjunto de registros, controles, métodos y procedimientos que sirven para lograr información contable eficiente, la cual sirve para la toma de decisiones de la empresa.” (Kohler, 1982).

Sistema Contable “consiste en los métodos y registros establecidos para identificar, reunir analizar, clasificar, registrar e informar las transacciones de una entidad, así como mantener la contabilización del activo y pasivo que le son relativos. También podemos decir que sistema contable consiste en la documentación mercantil, los registros y los informes, además del conjunto de procedimientos que se emplean para registrar las transacciones y reportar sus efectos.

Diseño de sistemas contables: son aplicables a todo tipo de negocio, cada empresa requiere un sistema de información financiera adecuado específicamente a sus necesidades. Este sistema incluye las formas contables, los registros, los manuales de instrucción, los diagramas de flujos, los programas de computador y los informes específicos para suplir las necesidades completas de la empresa. Un área especializada de la contabilidad consiste en el diseño del sistema contable y su implementación”. (Guajardo Cantu, 2008).

“Un sistema contable, son todos aquellos elementos de información contable y financiera que se relacionan entre sí, con el fin de apoyar la toma de decisiones gerenciales de una empresa, de manera eficiente y oportuna; pero esta información debe ser analizada, clasificada, registrada (Libros correspondientes: Diario, mayor, Auxiliares, etc.) y resumida (Estados financieros), para que pueda llegar a un sin número de usuarios finales que se vinculan con el negocio, desde los inversionistas o dueños del negocio, hasta los clientes y el gobierno.

Por lo tanto, el sistema contable, debe ajustarse plenamente a las necesidades de la empresa, considerando, el giro del negocio y su estrategia competitiva, que permita estandarizar procesos, definir estructuras de costos y por ende, presentar una información contable estandarizada que facilite su

interpretación, una eficiente toma de decisiones y que pueda procesarse para realizar los diferentes análisis financieros del negocio.

Existen diferentes tipos de negocios (Comerciales, Financieros, de Servicios, Consumo, etc.) y cada uno de ellos posee diferentes necesidades de información contable, por ejemplo una empresa de carácter financiero o banco requiere una información diferente que la de un establecimiento comercial ya que la primera (Banco) estará vinculada con su cartera de clientes y ahorrantes, por lo tanto, buscara medir estándares en cuanto a morosidad de los clientes, calidad de la cartera, apalancamiento financiero, tasas de interés, etc., y el establecimiento comercial buscará medir estándares en cuanto a existencias en inventarios, facturación, clientes, comisiones.

Por lo tanto, al diseñarse un sistema contable, lo primero que debe analizarse es, ¿cuáles serán los requerimientos de información necesarios que se ajusten y adapten a los objetivos del negocio?, para que los gerentes puedan tomar acciones y decisiones que permitan el éxito del negocio o empresa y cumplan exitosamente cada tarea asignada.

Por lo tanto, los estados financieros, son el resumen global de todo el sistema contable (Son la fotografía actual del negocio), porque la información que estos presentan debe ser real, medible y que se pueda seguir (Auditable); es el sistema contable la base fundamental para conocer el funcionamiento del negocio y la confiabilidad que este presenta para sus accionistas, proveedores y clientes.

Una vez hemos analizado y tenemos listo el diseño para el sistema contable con todos sus elementos y que facilite un efectivo control sobre las operaciones, pero que también tenga la flexibilidad necesaria, para irse ajustando a las necesidades del negocio en función de su evolución, debemos elaborar el plan de cuentas o catalogo contable, que incluya todas las cuentas necesarias para adecuar el sistema contable a los objetivos y estrategia empresarial del negocio". (Blog sistema contable, 2014)

Estructura de un sistema de información contable

“Un sistema de información contable sigue un modelo básico y un sistema de información bien diseñado, ofreciendo así control, compatibilidad, flexibilidad y una relación aceptable de costo / beneficio. El sistema contable de cualquier empresa independientemente del sistema contable que utilicé, se deben ejecutar tres pasos básicos utilizando relacionada con las actividades financieras; los datos se deben registrar, clasificar y resumir, sin embargo, el proceso contable involucra la comunicación a quienes estén interesados y la interpretación de la información contable para ayudar en la toma de decisiones comerciales.

Registro de la actividad financiera: en un sistema contable se debe llevar un registro sistemático de la actividad comercial diaria en términos económicos.

En una empresa se llevan a cabo todo tipo de transacciones que se pueden expresar en términos monetarios y que se deben registrar en los libros de contabilidad. Una transacción se refiere a una acción terminada más que a una posible acción a futuro. Ciertamente, no todos los eventos comerciales se pueden medir y describir objetivamente en términos monetarios.

Clasificación de la información: un registro completo de todas las actividades comerciales implica comúnmente un gran volumen de datos, demasiado grande y diverso para que pueda ser útil para las personas encargadas de tomar decisiones. Por tanto, la información de debe clasificar en grupos o categorías. Se deben agrupar aquellas transacciones a través de las cuales se recibe o paga dinero.

Utilidad del sistema de información contable

El sistema información contable tiene como base a un conjunto de datos a los que se les proporciona una interpretación con un sentido particular, por lo

que debe cumplir con normatividad y reglamentos para que sea útil, confiable y oportuna.

Utilidad: Una de las características de la información contable es la de adecuarse al propósito del usuario. La utilidad de dicha información estará en función de su contenido y de su oportunidad.

Contenido. - La información contable debe tener la capacidad de representar simbólicamente la organización y su evolución, su estado en diferentes estadios temporales, así como los resultados de su operación, por la relevancia, veracidad y comparabilidad, de la información.

Oportunidad. - La información contable debe llegar oportunamente a manos del usuario, para que sea usada en una adecuada toma de decisiones para la organización.

Confiabilidad: El proceso de cuantificación contable, o sea la operación del sistema debe ser estable, objetivo y verificable.

Estabilidad. - Nos indica que su operación no cambia con el tiempo y que la información que produce ha sido obtenida aplicando siempre las mismas reglas para la captación de los datos, su cuantificación y su presentación.

Objetividad. - Al operar el sistema, de una manera imparcial y al mismo tiempo satisfacer la característica de veracidad en la información que el usuario requiere, cumple con la objetividad necesaria.

Verificabilidad. - Cualquier operación del sistema puede ser comprobada por una repetición y/o la aplicación de pruebas pertinentes.

Provisionalidad: Significa que la información contable no representa hechos totalmente acabados ni terminados. Esta característica, más que una cualidad deseable, es una limitación a la precisión de la información.

Características de un sistema contable

Un sistema de información bien diseñado ofrece control, compatibilidad, flexibilidad y una relación aceptable de costo / beneficio.

Control: un buen sistema de contabilidad le da a la administración control sobre las operaciones de la empresa. Los controles internos son los métodos y procedimientos que usa un negocio para autorizar las operaciones, proteger sus activos y asegurar la exactitud de sus registros contables.

Compatibilidad: un sistema de información cumple con la pauta de compatibilidad cuando opera sin problemas con la estructura, el personal, y las características especiales de un negocio en particular". (Gómez Rondon, 2003)

Cualidades de un sistema de información contable

“Para poder satisfacer adecuadamente sus objetivos, la información contable debe ser comprensible, útil y en ciertos casos se requiere que además la información sea comparable.

La información es comprensible cuando es clara y fácil de comprender.

La información es útil cuando es pertinente y confiable.

La información es pertinente cuando posee el valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna.

La información es confiable cuando es neutral, verificable y en la medida en la cual represente fielmente los hechos económicos.

La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal. La gente que participa en el mundo de los negocios: propietarios, gerentes, banqueros, corredores de bolsa, inversionistas utilizan los términos y los conceptos contables para describir los recursos y las actividades de todo negocio, sea grande o pequeño. Aunque la contabilidad ha logrado su progreso más notable en el campo de los negocios, la función contable es vital en todas las unidades de nuestra sociedad. Una persona debe explicar sus ingresos y presentar una declaración de renta. A menudo, una

persona debe proporcionar información contable personal para poder comprar un automóvil o una casa, recibir una beca, obtener una tarjeta de crédito o conseguir un préstamo bancario. Las grandes compañías por acciones son responsables ante sus accionistas, ante las agencias gubernamentales y ante el público. El gobierno, los estados, las ciudades y los centros educativos deben utilizar la contabilidad como base para controlar sus recursos y medir sus logros. La contabilidad es igualmente esencial para la operación exitosa de un negocio, una universidad, una comunidad, un programa social o una ciudad. Todos los ciudadanos necesitan cierto conocimiento de contabilidad si desean actuar en forma inteligente y aceptar retos que les impone la sociedad.

Las personas que reciben los informes contables se denominan usuarios de la información contable. Un gerente comercial u otra persona que esté en posición de tomar decisiones y que carezca de conocimientos de contabilidad, probablemente no apreciara hasta qué punto la información contable se basa en estimativos más que en mediciones precisas y exactas". (Castro, Ravelo, & Somoano).

Ventajas de un sistema de información contable

La disminución de los costos permite entre otras cosas: Implantar en su totalidad un sistema de Gestión de la Calidad.

Aumentar el rendimiento de los cada vez más escasos recursos económicos.

El margen de ganancia se incrementa en forma continua.

Permite que el S.G.C constituya una inversión a largo plazo y no un gasto.

Existencia de una mejor posición competitiva.

La auditoría externa que implica dicha certificación permite identificar nuevas oportunidades de mejoramiento para el sistema de Calidad.

Produce un mejoramiento en la motivación y el trabajo en equipo del personal ya que ella es la resultante del esfuerzo colectivo de la empresa.

4.3.4. Fijación de precios

La definición del precio es una de las decisiones más complicadas que se debe hacer en las empresas. A partir del Pricing se analizan estrategias de precios en el contexto de su integración con las demás estrategias de marketing orientadas hacia la consecución del valor en la gestión avanzada de clientes. La Estrategia de precio es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb|Hair|McDaniel, 2014)

En pocas palabras, la estrategia de precios es la planeación que se hace con respecto a las fluctuaciones de precios que tendrá un producto durante las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta el mercado meta. El tipo de producto, los objetivos de la empresa y por supuesto la competencia a la que se enfrenta.

Se deben considerar muchos factores tanto externos como internos a la hora de fijar precios, por ejemplo: la competencia, la fluctuación en el costo del producto, el cambio en el precio de la materia prima, el precio de bienes complementarios y sustitutos, etc. Por eso existen varios métodos diferentes para fijar precios: (Armstrong, 2007).

Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado:

La captura del precio más alto sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato.

Fijación de precios para penetrar en el mercado

En lugar de establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercados pequeños pero redituables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio.

Para que esta estrategia de precios bajos funcione es necesario cumplir varias condiciones. Primero, el mercado debe ser muy sensible a los precios para que el precio bajo produzca un mayor crecimiento de mercado. Segundo, los costos de producción y distribución deben disminuir conforme el volumen de ventas aumenta. Por último, los precios bajos deben ayudar a impedir la entrada de los competidores, y la compañía debe mantener su posición de precios bajos; de otro modo, la ventaja del precio sólo será temporal.

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que maximicen las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia.

Fijación de precios de línea de productos

Las compañías acostumbran a desarrollar líneas de productos, en lugar de productos únicos. Los escalones de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea, las evaluaciones de los clientes con respecto a sus distintas características, y los precios de la competencia. En muchas industrias, los vendedores utilizan puntos de precio bien establecidos para los productos de su línea.

Fijación de precios de producto opcional

Muchas compañías usan la fijación de precios de producto opcional, es decir, ofrecen la venta de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal.

Fijación de precios de producto cautivo

Las compañías que fabrican productos que deben usarse junto con un producto principal emplean la fijación de precios de producto cautivo. En el caso de los servicios, esta estrategia se conoce como fijación de precios en dos partes. El precio del servicio se divide en una cuota fija, más una tarifa de consumo variable.

Fijación de precios de subproductos

Si los subproductos no tienen valor y deshacerse de ellos es costoso, esto afecta la fijación del precio del producto principal. Por medio de la fijación de precios de subproductos el fabricante busca un mercado para estos subproductos y debe aceptar cualquier precio que cubra más que el costo de almacenarlos y entregarlos. Los subproductos incluso pueden ser redituables.

Fijación de precios de productos colectivos

Al fijar precios de productos colectivos, los vendedores suelen combinar varios de sus productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido.

Estrategias de ajuste de precios

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y situaciones cambiantes.

Fijación de precios de descuento y complemento

La mayoría de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como el pago anticipado de las facturas, la compra de grandes volúmenes y las compras fuera de temporada. Estos ajustes de precio, llamados *descuentos y complementos*, adquieren muchas formas. Una de las formas de descuento es el *descuento en efectivo*, una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud. Un *descuento funcional* (también llamado *descuento comercial*) es el que el proveedor ofrece a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenamiento y contabilidad. Un *descuento de temporada* es la reducción del precio para los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Los complementos son otro tipo de reducción de la lista de precios. Por ejemplo, los *complementos a cambio* son reducciones del precio que se dan por entregar a cambio un artículo viejo al comprar uno nuevo. Los complementos a cambio son más comunes en la industria automovilística, pero también se otorgan por otros bienes duraderos. Los *complementos promocionales* son pagos o reducciones del precio para recompensar a los distribuidores que participan en programas publicitarios y de apoyo de ventas.

Fijación de precios segmentada

Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares. En la fijación de precios segmentada, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, aun cuando tal diferencia no esté basada en costos distintos. La fijación de precios segmentada adopta varias formas. En la fijación de precios por *segmentos de clientes*, distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. En la *fijación de precios por forma de producto*, se establecen distintos precios para diferentes versiones del producto, pero no en función de sus costos. Cuando una compañía usa la *fijación de precios por lugar*, cobra distintos precios en diferentes lugares, aun cuando el costo de oferta en cada lugar sea el mismo. Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, deben cumplirse ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben mostrar distintos grados de demanda. Los costos de la segmentación y observación del mercado no deben exceder las utilidades adicionales obtenidas por la diferencia de precios. Desde luego, la fijación de precios segmentada también debe ser legal. Lo más importante es que los precios segmentados reflejen diferencias reales en el valor percibido por los consumidores. De lo contrario, a largo plazo la práctica provocará resentimiento y mala voluntad por parte de los clientes.

Fijación de precios psicológica

El precio dice algo acerca del producto. En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad.

Sin embargo, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de las habilidades, el precio se convierte en una señal importante de calidad. Otro aspecto de la fijación psicológica de precios son los precios de referencia, es decir, precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto. El precio de referencia se podría formar a partir de la observación de los precios actuales, del recuerdo de precios anteriores o de la evaluación de la situación de compra. Los vendedores influyen en estos precios de referencia de los consumidores al fijar precios.

Fijación de precios promocionales

Con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus precios por debajo del precio de lista e incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Los supermercados y las tiendas departamentales eligen algunos productos como ganchos con pérdidas para atraer clientes a la tienda, con la esperanza de que adquieran otros artículos a precios normales. Sin embargo, en ocasiones la fijación de precios promocional tiene efectos adversos. Si se emplea con demasiada frecuencia y los competidores la copian, crearía clientes “proclives a las gangas”, que esperan a que las marcas tengan rebajas para comprarlas. O bien, la reducción constante de precios llega a deteriorar el valor de una marca a los ojos de los consumidores. En ocasiones, los mercadólogos usan precios promocionales como una solución rápida, en lugar de pasar por el difícil proceso de desarrollar estrategias eficaces a largo plazo en la construcción de sus marcas.

Fijación de precios geográfica

La compañía también debe decidir qué precios cobrará a los clientes ubicados en distintas partes del país o del mundo. ¿La empresa debería arriesgarse a perder sus negocios con clientes más distantes al cobrarles precios más altos para cubrir los mayores costos de envío? ¿O debería cobrar

el mismo precio a todos los clientes sin importar dónde se encuentren? La fijación de precios LAB en el origen, e implica que los bienes están colocados *libres a bordo* (de ahí *LAB*) con algún transportista. En ese punto, la propiedad y la responsabilidad se transfieren al cliente, quien paga el flete real de la fábrica al destino. Como cada cliente absorbe su propio costo, los partidarios de la fijación de precios LAB consideran que ésta es la forma más justa de cobrar por los fletes. Sin embargo, la desventaja es que Peerless será una compañía de alto costo para los clientes distantes. La fijación de precios de entrega uniforme es lo contrario de la fijación de precios LAB. Aquí, la compañía cobra el mismo precio por el producto más un mismo cargo adicional por concepto de flete a todos los clientes, sin importar su ubicación. El cargo por flete es un valor promedio. Otras ventajas de la fijación de precios de entrega uniforme son que es bastante fácil de administrar y que permite que la compañía anuncie sus precios a nivel nacional. La fijación de precios por zonas es un término medio entre los precios LAB en el origen y los de entrega uniforme. La compañía establece dos o más zonas. Todos los clientes dentro de una zona pagan un mismo precio total; cuanto más distante sea la zona, más alto será el precio. En la fijación de precios por punto base, el vendedor selecciona una ciudad como “punto base” y cobra a todos sus clientes los costos por flete desde esa ciudad hasta la ubicación del cliente, sin importar cuál sea la ciudad desde donde se envían realmente los bienes.

Fijación de precios internacional

Las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán en los distintos países en que operan. En algunos casos, una empresa establece un precio uniforme en todo el mundo. El precio que una compañía debe cobrar en un país específico depende de muchos factores, como las condiciones económicas, las situaciones de competencia, las leyes y los reglamentos, y el desarrollo del sistema de mayoristas y detallistas. Con frecuencia, las percepciones y preferencias de los consumidores también varían de un país a otro, lo que se traduce en precios

diferentes. O bien, la compañía tiene distintos objetivos de marketing en varios mercados mundiales, que requieren cambios en la estrategia de fijación de precios.

4.3.5. Marketing Mix

Según (Martinez Gacia, Ruiz Moya, & Escriva Monzo, 2014) “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.

El producto

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

Cada producto posee un ciclo de vida, lo cual son introducción, crecimiento, madurez y declive en cada una de sus fases la empresa deberá adoptar una estrategia diferente.

El precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

La imagen del cliente al producto se determinará por medio del precio ya que un precio bajo se percibe como un producto de baja calidad y un precio alto como un producto Premium.

La distribución

La colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La comunicación

Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

La realidad aumentada

Es una técnica que combina imagen real e imagen virtual con el fin de conseguir una imagen final mixta vista por el usuario en la pantalla de un dispositivo electrónico ya sea de computadora, teléfono móvil, tableta electrónica u otros.

5. Preguntas Directrices

¿Cuál es el nuevo modelo de negocio el cual 'Ventas y Más El Turco' tendrá que establecer en sus operaciones?

¿Cuáles son los requerimientos legales, monetarios y técnicos que 'Ventas y Más El Turco' necesitan para convertirse en una empresa formal?

¿Qué cambios operacionales se darán en el departamento de ventas de 'Ventas y Más El Turco'?

5. Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Indicadores	
Proponer un modelo de tienda virtual adecuado para 'Ventas y más el Turco'.	Modelo de negocio	Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) "Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor".	Nos permitirá fácilmente describir y gestionar modelos de negocio con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas	Segmentos de mercado. Propuestas de valor. Canales. Relaciones con clientes. Fuentes de ingresos. Recursos clave. Actividades clave. Asociaciones clave. Estructura de costes.	Modelo Canvas.
Determinar los requerimientos formales/legales, monetarios y técnicos para la tienda virtual.	Requerimientos legales, monetarios y técnicos	Según (Gómez Fuentes, 2011) "Los requerimientos especifican qué es lo que el sistema debe hacer (sus	La captura de los requerimientos tiene como objetivo principal la comprensión de lo que los clientes y los usuarios	Formalización MYPYME. Contabilidad Diseño del sitio web. Interfaz de pago con banco local.	Cronograma de actividades.

		funciones) y sus propiedades esenciales y deseables”.	esperan que haga el sistema.		
Valorar los cambios operacionales en el departamento de ventas de la empresa ‘Ventas y Más El Turco’ y las nuevas operaciones.	Cambios Operacionales en una empresa	Según (Hammer, 2004) “Idear formas totalmente nuevas de gestionar cualquier actividad de la empresa”.	La innovación operacional puede traducirse en mejoras directas del desempeño (menores tiempos de ciclo o menores costos) que conducen a un desempeño superior en el mercado (mayor satisfacción de clientes o más productos altamente diferenciados).	Contacto con el cliente. Sistema contable. Inventario. Asignación de precio.	Las 4p del Marketing.

6. Diseño Metodológico

6.1. Tipo de estudio

Exploratorio

El estudio es exploratorio ya que es un tema el cual posee muy poco estudio y existen muchas dudas, ya que aborda temas como lo es un modelo de negocio virtual y lo novedoso que resulta la implementación de una pequeña empresa al mercado en línea por medio de internet.

6.2. Enfoque de la investigación

Mixto

El estudio de viabilidad para la implementación de una tienda de ventas a través de internet en Nicaragua para la empresa 'Ventas y Más El Turco' 2018 tuvo un enfoque mixto, debido a que se requirió de la comprensión del contexto y experiencias vividas de los y las participantes, así mismo se presenta el análisis datos numéricos obtenidos de cuestionarios y entrevistas realizados a los involucrados.

6.3. Técnicas y método

El método de la investigación es un razonamiento deductivo ya que primero deben conocerse las premisas como por ejemplo, los productos que ofrece 'Ventas y Más El Turco', la tienda virtual online genera seguridad al cliente, los tiempos de respuesta a los clientes, para que pueda llegarse a la conclusión de que si es viable implementar la tienda virtual, Se ha hecho uso de instrumentos de carácter cualitativo, cuantitativo: como la encuesta, entrevistas apoyando a confirmar o descartar el estudio de viabilidad.

6.4. Población y muestra

La población o universo al cual está dirigida esta investigación, la constituyen el personal de la empresa 'Ventas y Más El Turco', la muestra serán 2 personas que pertenecen a la empresa en el departamento de ventas.

7. Análisis e interpretación de resultados

7.1. Descripción del modelo de Negocio para la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco'

En este apartado se propone un modelo de negocio viable para la tienda virtual que responda a sus características y a sus clientes:

Propuesta de Valor

En términos generales, La tienda Virtual 'Ventas y Más El Turco' busca dar respuesta a necesidades por parte de los consumidores entre las edades de 20 a 50 años en el departamento de Managua de obtener tecnología de comunicación celular de generación Smartphone con precios accesibles de otras marcas internacionales, en un mercado regido por las marcas Samsung, Apple y Huawei.

Los Smartphone son híbridos entre celulares y computadoras, no tienen la potencia de una PC, pero tampoco son tan simples como un teléfono, poseen la mayoría de las principales tecnologías de comunicación en un sólo equipo: internet, GPS, e-mail, SMS, mensajería instantánea y miles de aplicaciones para lo que se te ocurra. Es tener el mundo digital en una pequeña pantalla táctil.

La propuesta de valor incluye asistencia a nuestros clientes pre y post venta con un servicio de la manera más rápida barata y segura por medio de nuestra tienda virtual la cual es de fácil manejo y cuenta con un catálogo amplio de producto, en la cual podrán realizar la facturación en horas de atención al cliente con un tiempo de entrega menor de 24 horas después de la compra en la capital.

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' a diferencia de la competencia posee un formato legal formal con el objetivo de brindar un valor agregado en la confiabilidad de nuestros clientes como también garantía de los

productos adquiridos, lo cual nos diferencia a todas las páginas de ventas de celulares informales que existen actualmente.

Segmento de clientes:

Tenemos previsto que el modelo de negocio tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' se enfoque en el segmento de mercado de Managua y su superficie municipal de 288 km² y sus siete distritos a las personas entre las edades de 20 a 50 años de edad.

Según datos de INIDE (Instituto nacional de información de desarrollo) el 44% de la población total de Nicaragua lo conforman entre las edades de 20 a 50 años para un total de 663,225.2 miles de personas en Managua de los cuales según datos de La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) el 19.4% de ellos tienen acceso a internet desde sus hogares lo cual nos da un estimado de 128,665.68 miles de habitantes.

Canales:

El principal canal por el cual se llegará al cliente será por medio de internet donde el cliente al ver el producto existirá un link que lo llevara a la tienda virtual de 'Ventas y Más El Turco' sin embargo como una iniciativa para una constante presencia en el mercado se utiliza los diferentes canales virtuales para estar presente para nuestros clientes, los cuales se son los siguientes:

Redes Sociales: La empresa 'Ventas y Más El Turco' tiene sus inicios en los principales medios de redes sociales como Facebook, con anuncios publicitarios pagados de manera mensual, los cuales son de texto, gráficos y videos y se muestran tanto en sección de noticias y columna de la derecha en las computadoras, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles. (Figura 1)

Facebook ADS

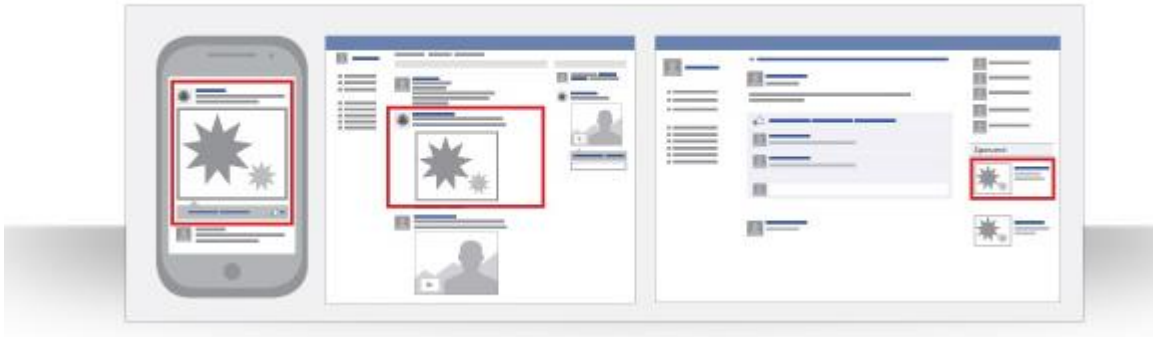


Figura 1.

Actualmente la página de 'Ventas y Más El Turco' posee un total de 764 followers y likes con una rate de cinco estrellas y que por medio de esta nuestros clientes se mantienen actualizados de nuestros publicidad y productos, en el cual se agrega el link de la tienda virtual una vez que ha dado click en el producto.

Nuestros clientes tienen la facilidad de obtener respuesta por medio utilizando los mensajes por medio de Messenger la cual está integrada a la página de Facebook y es una herramienta de consulta muy utilizada.

Teléfono: Este canal representa una herramienta fundamental en nuestro contacto día a día con nuestro cliente por el cual recibimos diferentes tipos de llamadas de consulta y de facturación si así el cliente lo prefiere, creemos necesario el cliente posea otro canal de comunicación estándar hacia nosotros.

a) Relaciones con clientes:

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' ha realizado negocios en los cuales los clientes solicitan antes y después de la venta ya que nuestra principal motivación como empresa es la adquisición de clientes y aumento de las ventas.

El cliente recibirá el respaldo técnico y garantía de 30 días por los equipos que adquiera, La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' entiende la importancia de cada cliente satisfecho, y la experiencia de compra como una manera fácil, accesible y confiable

b) Fuentes de ingreso:

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' percibirá sus ingresos por venta directa, una vez el cliente haya visto nuestro catálogo de productos cliente posee dos maneras de poder realizar su compra: por teléfono o en la tienda física.

Teléfono: El cliente puede realizar sus pagos por medio de las tarjetas de crédito y débito BAC, BANPRO y transferencia bancaria en BANCENTRO, BAC Y BANPRO, una vez realizada la compra se enviará la confirmación al correo personal del cliente para soporte, y se le enviará el voucher para firma con su respectiva factura física.

Tienda Física: Localizada en Bello Horizonte esquina opuesta a Pizza Hut, el cliente podrá realizar su compra por medio tarjetas de crédito y débito (BAC, BANPRO), como también en efectivo.

c) Recursos claves

Una persona encargada para el recibimiento de los pedidos y consultas por medio de la página web y por teléfono, con un perfil tecnológico de los productos en el catálogo (Almacenamiento, velocidad, procesador, cámara, hardware).

Técnico encargado del mantenimiento y actualización de la tienda virtual como también el proveedor del dominio, hosting en el cual se encuentra la tienda virtual.

Se constará con un local donde los clientes puedan realizar el retiro de sus productos localizado en bello horizonte con previa confirmación de pago, el cual es propio.

Un motociclista el cual se encargará de la entrega de pedidos, con licencia vigente y cartas de recomendación.

Motocicleta mensajera AKT con un precio de mercado de \$1,167 dólares.

Se constará con un capital de inversión propio de \$ 26083.20, de los cuales el 70% destinado para inventario de Smartphone.

d) Actividades Clave

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' ha identificado sus principales actividades clave:

Atención al cliente: El vendedor se encarga de dar respuesta a las consultas vía teléfono y atención pre y post venta de los negocios realizados, donde se brindará el email de la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' para cualquier consulta o reclamo de garantía en la sucursal física ubicada en bello horizonte.

Revisión continua de la tienda en línea: Es necesario la revisión constante del software de contenido en la página, este software es de único acceso para el staff de La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' en el cual se obtendrá constante información de los artículos que más dan clic, como también de cuales más preguntan nuestros clientes, esta actividad es realizada por la persona encargada de los pedidos el cual posee un perfil técnico.

Facturación y envió: Una vez realizada la facturación del producto debe registrarse y enviarse los comprobantes apropiadamente y realizar la logística de envió del producto si es necesario, esto es realizado por el vendedor.

e) Socios Claves

Proveedores de Marcas Smartphone: nuestros proveedores son unos aliados claves importantes ya que están interesados en entrar en un mercado nuevo y con una propuesta de menores precios, ellos proveen un precio por pieza bastante bajo como apoyo en la comercialización de estos productos en Nicaragua

Los proveedores de teléfonos Xgody, Doogee, LeEco, todos ellos ubicados en Asia.

f) Estructura de costos

Costo de la Nómina: El costo de la nómina no representa un factor alto ya que las personas involucradas son propietarios y un chofer, sin embargo, es fundamental ya que, sin la nómina, sería casi imposible operar.

Costo asesoría y montaje tienda Virtual: Es un costo que se debe asumir con el fin desarrollar la tienda virtual, el hosting y dominio en el cual se encontrara la tienda virtual.

Costo de publicidad, lanzamiento, promoción y posicionamiento: Este costo es indispensable con el fin de dar a conocer la tienda en línea, así como a los usuarios para que hagan uso efectivo de la misma.

Costo aduanero: este costo es de gran importancia para la operación de La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' y representa unos de los más altos para la empresa, en estos se incluyen el costo por parte de la agencia aduanera como también el servicio del post de facturación de los bancos con los cuales se trabaja (BAC Y BANPRO).

Modelo Canvas tienda virtual 'Ventas y Más El Turco

<p>Socios Claves</p> <p>Los proveedores de teléfonos marca:</p> <p>Xgody,</p> <p>Doogee,</p> <p>LeEco.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Intermediario entre mayorista y cliente final.</p> <p>Utilización de tienda virtual por el cliente.</p>	<p>Propuestas de Valor</p> <p>Facilitar Smartphones nuevos de alta gama a mejor precio.</p> <p>Una excelente asistencia pre y post venta desde nuestra tienda virtual.</p> <p>Comodidad y seguridad.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Respaldo técnico y garantía por los equipos, Pago de manera efectiva, rápida y segura.</p>	<p>Segmentos de Cliente</p> <p>Este comprende las personas entre las edades de 20 a 50 años.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Pago a técnico, diseñador web, programador web, dominio, hosting, pedidos e inventario disponible, impuestos, porcentaje por servicios bancarios por POS BAC y BANPRO, contabilidad.</p>		<p>Fuente de Ingresos</p> <p>Tarjeta de crédito Bac y Banpro</p> <p>Transferencia Bancaria Bancentro, BAC y Banpro.</p>		

7.2. Descripción de los requerimientos de la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco'.

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' actualmente opera de manera informal, realizando negocios a través de sus anuncios de productos de su página en Facebook, el cliente nos contacta por medio de Messenger otra herramienta que se encuentra en Facebook, el cliente realiza sus preguntas con relación a los productos, luego se concreta una fecha, lugar y hora de la reunión para llevar el producto.

En muchos casos por la informalidad del negocio el vendedor se encuentra con los siguientes inconvenientes:

Cliente solicita rebaja en el precio originalmente pactado en la conversación por medio de Facebook Messenger, esto debido a que no existe una factura comercial por parte de 'Ventas y Más El Turco'.

Inconveniente en forma de pago ya que el cliente en ocasiones tiene que pasar por un cajero automático, ya que efectivo es la única manera en el cual el cliente puede realizar sus pagos.

El cliente solicita garantía por el producto.

Muchos clientes perciben este tipo de páginas informales como posibles estafadores ya que en el mercado se han dado múltiples casos en los que los clientes alegan haber sido víctimas.

Por lo anterior expuesto 'Ventas y Más El Turco' decidió formalizar sus operaciones que le permite competir con las demás empresas y poder realizar alianzas con las mismas siendo parte del 12% de negocios formales en el país ya que según la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides), sobre la base de la Encuesta de Empresas Sostenibles Nicaragua 2015 el 88% de los negocios trabajan en total informalidad.

7.2.1. Pasos para constituir una empresa en Nicaragua

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Diseño de un Sistema Contable
4. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
5. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos.
6. Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
7. Registrarse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el Sistema de Registro de Importadores Directos en el caso que vaya a realizar importaciones de bienes de consumo o capital.
8. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargará de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobización de sus divisas).
9. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.
10. Registrarse en el Sistema de Registro Estadístico de Inversiones de Inversiones Extranjeras de la Republica de Nicaragua, si su inversión es mayor a los US\$30,000.00 (TREINTA MIL DOLARES NETOS), según mandato de Ley N° 344 Promoción de Inversiones Extranjeras y su Reglamento. El formulario lo obtiene en la Dirección de Políticas de Fomento de Inversiones y Exportaciones del MIFIC.” (MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO, 2011)

Por lo cual la Tienda Virtual 'Ventas y Más el Turco' y sus propietarios deciden conformar una sociedad colectiva de responsabilidad limitada que consiste en una figura jurídica como una subespecie de la Sociedad Colectiva que se caracteriza por la posibilidad de que los socios limiten su responsabilidad por las deudas sociales con tal que en la Razón Social se agregue la palabra "limitada", los socios no son responsables de las deudas sociales sino hasta el importe de su participación que han llevado a la Sociedad, a esta Sociedad se le aplican las disposiciones establecidas para la Sociedad Colectiva en todo lo que corresponda.

Este tipo de Sociedad está prácticamente diseñada para la constitución de negocios pequeños organizados por familiares en donde existe mucha confianza entre ellos para la administración de esta.

El arancel para pagar, en el Registro Público, por la inscripción de la Escritura de Constitución de cualquiera de los tipos societarios mencionados es de C\$10.00 por cada C\$1,000.00 o fracción sobre el monto del capital social autorizado, sin que el monto a pagar pueda ser menor de C\$500.00, ni mayor de C\$20,000.00. Una vez inscrita la Sociedad, el siguiente paso será inscribirla como Comerciante en el Registro Público y al mismo tiempo se inscriben los Libros Contables, Libros de Actas y Libros de Acciones, según el tipo de Sociedad. Una vez inscritos los Libros en el Registro Público, se inscribe a la Sociedad en el Registro Único del Contribuyente (RUC); en la Dirección General de Ingresos (DGI) y se hace la Matrícula en la Alcaldía Municipal, la cual genera un pago del 1% sobre el capital social, con un mínimo C\$510.00 sin que haya un techo.

En base a lo anterior se realizó el pago de arancel de c\$18,000 para la inscripción y se realiza el pago de matrícula en la alcaldía municipal de tres mil córdobas netos para un total de c\$21000 córdobas neto.

7.2.2. Procedimientos para instalar un sistema contable.

Según el especialista contable para instalar un sistema contable se requiere de:

Tener conocimiento de la empresa (por medio de entrevistas, visitas, etc.)

Preparar una lista de chequeo.

Elaborar informes.

Preparar Catalogo de Cuentas y Manual de Procedimiento

Diseñar formularios para todas las operaciones.

Diseñar reportes

Preparar los libros. Balance inicial

7.2.3. Diseño de un sistema contable adecuado a la empresa la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco'

En la presente investigación se propone un diseño asignado especialmente a la empresa tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' el cual facilitará y completará los procesos contables.

A continuación, se presenta el modelo contable propuesto conteniendo cada uno de los formatos y procedimientos que conforman el sistema contable:

7.2.3.1. Manuales y control interno

7.2.3.1.1. Catálogo de cuentas

El catálogo de cuentas se ha realizado en base al giro que realiza la empresa en este caso se han apropiado cuentas de acorde con las actividades desempeñadas. Como bien se sabe los catálogos de cuentas son de carácter flexible lo que significa que se puede modificar, se le pueden incluir o cambiar cuentas contables en el caso del catálogo la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' existiendo una breve especificación en las cuentas de inventario de insumos utilizados en cada uno de los diferentes servicios brindados además comprende la descripción de proveedores con los que cuenta y todas las cuentas de pasivos y capital.

Ventas y Más el Turco

Tienda Virtual

RUC: 1XXXXXXXX-00XX

Telefono: 22716389



CODIGO CONT.	NOMBRE DE LA CUENTA
1	ACTIVO
11	ACTIVO CIRCULANTE
1101	EFFECTIVO EN CAJA
1101.01	Caja General
1101.02	Caja Chica
1102	EFFECTIVO EN BANCOS
1102.01	Banco Moneda Nacional
1102.01.01	BANPRO Cta.Cte N° XXXXXXXX
1102.01.02	BAC Cta.Cte N° XXXXXXXX
1103	CLIENTES
1104	PRÉSTAMOS A EMPLEADOS
1105	DOCUMENTOS POR COBRAR
1106	DEUDORES DIVERSOS
1107	INVENTARIO DE MATERIALES
1107.01	Productos celulares
1108	MERCANCÍA EN CONSIGNACIÓN
12	ACTIVO FIJO
1201	TERRENOS
1201.01	Terreno
1202	EDIFICIOS
1201.02	Edificio

1203	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA
1203.01	Mobiliario
1203.01.01	Escritorios
1203.01.02	Sillas plásticas
1203.01.08	Estantes plásticos
1203.01.13	Vitrinas
1203.02	Equipo de oficina
1203.02.01	Calculadoras
1203.02.02	Teléfono
1203.02.04	Computadoras de escritorio
1203.02.05	Impresora
1203.02.06	Escáner
1203.02.07	Fotocopiadora
1203.02.09	Abanicos
1204	EQUIPO RODANTE
1204.01	Equipo de transporte
1205	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
1205.01	De edificio
1205.02	De mobiliario
1205.03	De equipo de oficina
1205.04	De equipo rodante
13	ACTIVO DIFERIDO
1301	GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO
1301.02	Impuesto al valor agregado 15 %
2	PASIVO
21	PASIVO CIRCULANTE
2101	PROVEEDORES
2101.01	
2101.02	
2103	GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR
2103.01	Agua potable
2103.02	Aguinaldo
2103.03	Energía eléctrica
2103.04	Inatec
2103.05	Indemnización
2103.06	INSS Patronal

2103.07	Servicio telefónico
2103.08	Sueldos y salaries
2103.09	Vacaciones
2104	RETENCIONES POR PAGAR
2104.01	Impuesto al Valor Agregado 15 %
2104.02	INSS laboral
2104.03	IR sobre sueldos
2105	IMPUESTOS POR PAGAR
2105.01	Anticipo IR
2105.03	Impuesto por limpieza
2106	NOMINA POR PAGAR
2107	INTERESES POR PAGAR
22	PASIVO A LARGO PLAZO
2201	PRÉSTAMOS BANCARIOS POR PAGAR
3	CAPITAL
31	PATRIMONIO
3101	APORTACIONES DEL PROPIETARIO
3102	RESULTADOS DEL EJERCICIO
3102.01	Utilidad o pérdida del periodo
4	INGRESOS
4101	VENTAS
4101.01	Celulares
4101.02	Accesorios
4102	PRODUCTOS FINANCIEROS
4103	OTROS INGRESOS
4103.01	Sobrante de caja
4103.02	Utilidad en ventas de activo
5	EGRESOS
51	COSTOS Y GASTOS

510	COSTO DE VENTAS
5101	MANO DE OBRA
5101.01	Servicios varios
5102	GASTOS DE VENTAS
5102.01	Agua potable
5102.02	Aguinaldo
5102.03	Antigüedad
5102.04	Atenciones al personal
5102.05	Combustible y lubricante
5102.06	Daños en mercancías
5102.08	Energía eléctrica
5102.09	Gastos de mercadería en consignación
5102.10	Honorarios profesionales
5102.11	Horas extras
5102.12	Impuestos municipales
5102.13	INATEC
5102.14	INSS patronal
5102.15	Incentivos
5102.16	Indemnización
5102.17	Limpieza publica
5102.18	Mantenimiento de edificio
5102.20	Mantenimiento de mobiliario y equipos
5102.21	Papelería y útiles de oficina
5102.23	Sueldos
5102.24	Servicio telefónico
5102.26	Vacaciones
5103	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
5103.01	Agua potable
5103.02	Aguinaldo
5103.03	Antigüedad
5103.04	Atenciones al personal
5103.05	Combustible y lubricante
5103.06	Daños en mercancías
5103.07	Energía eléctrica
5103.08	Gastos de mercadería en consignación
5103.09	Honorarios profesionales
5103.10	Horas extras

5103.11	Impuestos municipales
5103.12	INATEC
5103.13	INSS patronal
5103.14	Incentivos
5103.15	Indemnización
5103.16	Limpieza publica
5103.17	Mantenimiento de edificio
5103.18	Mantenimiento de mobiliario y equipos
5103.19	Papelería y útiles de oficina
5103.20	Sueldos
5103.21	Servicio telefónico
5103.22	Vacaciones
5103.23	Sueldos
5103.24	Servicio telefónico
5103.25	Transportes y fletes
5103.26	Vacaciones
5105	OTROS GASTOS
5105.01	Pérdida en caja
5105.02	Pérdida en venta de activos
5105.03	Otros

El correcto orden de un catálogo de cuentas se facilitan los registros contables para la empresa por ello este documento es de gran importancia y es el primer paso para construir un sistema contable.

7.2.4. Instructivo de cuentas

En la Empresa tienda virtual 'Ventas y Más El Turco', conviene formular un catálogo de cuentas como se requiera para poder contabilizar las transacciones que se realicen; además se debe redactar un instructivo para el manejo de las propias cuentas.

Podrá parecer ocioso dar instrucciones a un contador acerca de cómo manejar las cuentas de un catálogo, pues es de suponerse que este

conocimiento forma parte de su preparación técnica; sin embargo, debe recordarse que en la práctica existen reglas, costumbres y conveniencias particulares en cada compañía que no tienen más justificación que ciertas normas establecidas en vista de su experiencia particular.

De manera semejante suele ser necesario dar instrucciones precisas acerca del tratamiento contable a que deban sujetarse las diferentes cuentas contables. Es preciso destacar que no sólo es indispensable el catálogo de cuenta, sino, que se hace necesario también complementarlo con un instructivo para su manejo, ya que sirve de referencia al registrar las transacciones contables y advierte la mejor manera para su registro en caso de alguna duda. Por esta razón siempre el catálogo de cuentas trabaja de la mano con el instructivo de cuentas.

7.2.5. Fase de Diseño de la Tienda Virtual ‘Ventas y Más El Turco’.

La información que a continuación se presenta de manera técnica es obtenida por medio de la empresa hostinicaragua.com la cual se utilizó para el diseño arquitectónico de la tienda virtual ‘Ventas y Más El Turco’.

Los puntos que van a ser tratados en esta sección van a ser, por un lado, la decisión sobre el diseño arquitectónico elegido para la realización e implantación de la aplicación siempre basándonos en una especificación J2EE, requisito inicial al desarrollo de este proyecto.

No sólo se identificarán los requisitos que se van a usar, sino que también se justificará su uso en base a distintos valores.

Posteriormente, se detallarán los diagramas creados en la fase de análisis, de forma que este documento pueda ser usado en la siguiente fase (fase de implementación), para el desarrollo de la aplicación final.

Patrones J2EE utilizados

Para intentar facilitar y estandarizar lo más posible los desarrollos que se realizan, han aparecido dentro de la comunidad de programación en Java

los llamados Patrones de diseño. Estos patrones intentan reutilizar las soluciones dadas por otras personas a problemas o situaciones que se han generado con anterioridad, y pueden abarcar desde sólo para ciertas partes o capas del desarrollo de una aplicación (capa de visualización, capa de negocio, capa de acceso a datos, etc.) o bien pueden intentar aunar una forma de trabajo para todo el conjunto del programa.

Como la solución que se puede haber dado para un problema, puede no haber sido la misma por varios grupos de personas, existen varios patrones en la comunidad de desarrolladores, y será cada persona en cada proyecto la que deba decidir cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades.

Se utilizará el software struts el cual se basa en el patrón de tres capas Modelo-Vista-Controlador (MVC), en el que el procesamiento interno se separa en estas tres secciones. La idea de realizar esta separación es tratar de seguir la máxima de la programación a con el objetivo de “divide y vencerás”, ya que contar con un solo controlador que tuviera toda la lógica del programa, nos llevaría a tener un controlador que podría saturarse de peticiones, más difícil de mantener y de actualizar. Por ello, Struts surge como una posible solución a este problema.

7.2.6. Subsistemas de aplicación

Tal y como se analizó en el documento previo, se van a dividir la aplicación en 3 subsistemas principales:

Subsistema de Catalogo

En este subsistema se van a englobar todas las acciones que los usuarios o compradores pueden realizar cuando acceden a la aplicación. Estas acciones son las siguientes:

Consulta del catálogo Online navegando por las distintas categorías de las que está compuesto.

Búsqueda directa de artículos según las especificaciones indicadas.

Generación y exportación en fichero PDF de las zonas del catálogo por donde navega el usuario.

Escoger y añadir artículos con los que ir rellenando la solicitud de pedido.

Darse de alta como usuario comprador para poder enviar pedidos.

Realizar la actualización de sus datos de usuario.

Consultar el histórico de pedidos realizados hasta el momento y cuál es su situación actual.

Subsistema de Administración

En este subsistema se van a englobar todas las acciones que los administradores pueden realizar cuando acceden a la aplicación en modo de edición de datos. Estas acciones son las siguientes:

Alta, Baja, Modificación de Usuarios.

Alta, Baja, Modificación de categorías.

Alta, Baja, Modificación de Artículos

Cancelación, Modificación de Pedidos.

Subsistema de Informes.

En este subsistema se van a englobar todas las acciones que los administradores pueden realizar a la hora de sacar estadísticas sobre los datos de la tienda. Los tipos de información que se van a definir en una primera fase de este desarrollo van a ser:

Listados de Usuarios.

Listados de Artículos

Listados de Pedidos.

Aunque siempre se hable de usuarios administradores, realmente va a tratarse como si fuera un tipo especial de estos, y aunque cualquier administrador podrá acceder a los informes, no todos los tipos de administradores podrán acceder a las opciones de administración de datos.

7.2.7. Implementación

A la hora de implementar la aplicación, se necesitó un equipo de desarrollo para la asegurarse que todos los conectores estén en línea y conectado con los diferentes servidores, pruebas en ambiente de calidad para comprobar que los catálogos y los subsistemas estén operando, para luego realizar la prueba final por medio de la extensión .ni.

7.2.8. Interfaz de pago con Bancos locales

La interfaz para la recepción de pago se realizó por medio de Dos Bancos Nacionales, BAC Credomatic, Banco de la producción (BANPRO) y para pago en cuenta bancaria BANCENTRO.

Con el BAC Credomatic se obtuvo la terminal POS virtual que permite a los comercios afiliados, realizar transacciones electrónicas (ventas, pagos, cierres, entre otros) por medio de la computadora del comercio y un dispositivo seguro de lectura de tarjetas propiedad de CREDOMATIC, con un cobro del 5% por transacciones,

Requisitos:

1. Ser un comercio afiliado a Credomatic

2. Solicitud del servicio por este medio, web chat, Call Center o un ejecutivo de ventas.
3. Firmar contrato del servicio de Pos Virtual
4. Tener Computadora con requerimientos mínimos de Windows 7/8/10, memoria RAM 2 Gigabytes y conexión a internet de 1 Megabyte.

Para BANPRO se obtuvo un POS el cual posee las mismas funciones y el cobro es del 5% por transacción, los requisitos solicitados son los de afiliación, datos de la empresa y apertura de cuenta.

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' realizara la implementación de la interfaz de pago en su tienda en línea por medio de CyberSource Aceptación Secure Web / Mobile que BANPRO brinda como servicio la cual permite aceptar pagos realizados de forma segura en la web, sin manipular los datos de pago.

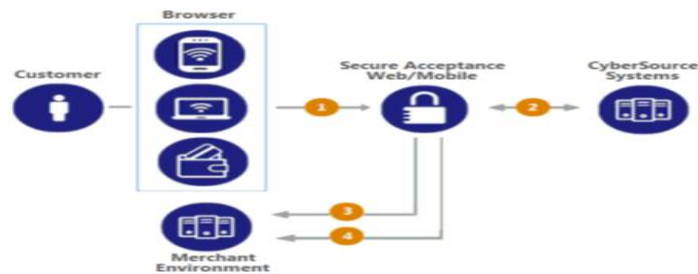


Gráfico de integración Interfaz Cybersource secure web mobile.

Para los clientes que realizan compras en su sitio web, el proceso es totalmente transparente con la marca consistente durante todo el proceso de pago. Debido a que los datos de pago se transmiten desde los clientes directamente a Pasarela de pagos.

La interfaz permitirá que el cliente pueda realizar sus compras con las tarjetas de BANPRO en USD y el porcentaje de pago del servicio será el del 1% de las ventas totales realizadas por este medio.

7.2.1. Requerimientos monetarios o financieros para la formalización de la tienda Virtual

La realización del plan de viabilidad económica del plan de empresa tiene como objeto principal el traslado de todos los puntos desarrollados del mismo en términos económicos. Los objetivos que queremos obtener con este estudio es ver si este proyecto se considera viable, y por consiguiente se obtienen beneficios y se realizan correctamente todos los pagos a las empresas. Este estudio de viabilidad está compuesto por los siguientes presupuestos:

Plan de inversión inicial

Plan de financiación

Ingresos y gastos

Balance de situación provisional

Cuenta de resultados provisional

Presupuesto de tesorería

VAN y TIR

Esta planificación de la viabilidad de nuestra empresa tendrá un periodo comprendido entre 1 a 5 años, con la finalidad de ver la evolución de la empresa desde su constitución y puesta en marcha, hasta su funcionamiento pleno de su actividad.

Para ello, en el plan de inversión inicial se detallarán todos los activos adquiridos para la puesta en marcha, el plan de financiación consiste en todas las fuentes procedentes tanto de recursos propios como ajenos necesario para la realización de las inversiones de la empresa para su funcionamiento.

7.2.2. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión de la empresa constará con el desembolso inicial del capital para la adquisición de los activos de esta, la inversión inicial en inmovilizado será de \$4,700.00 estructurados de la siguiente forma:

Equipo y Mobiliario Ventas y Mas el Turco								
CONCEPTO	IMPORTE DE LA INVERSIÓN							
	INV. INICIAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑOS VIDA ÚTIL	GASTOS MANT.	% GASTOS MANT.
INSTALACIONES TÉCNICAS	\$1,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	20	\$ 100.00	10%
MAQUINARIA	\$900.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	10	\$ 18.00	2%
APLICACIONES INFORMÁTICAS	\$700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	5	\$ 14.00	2%
MOBILIARIO	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	10	\$ 6.00	2%
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN	\$900.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	5	\$ 18.00	2%
Gastos legales e inscripcion	\$700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	10	\$ 7.98	1%
ELEMENTOS DE TRANSPORTE	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	5	\$ 6.00	3%
TOTAL	\$4,700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00		\$170.0	

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IMPORTE DE LA INVERSIÓN	\$4,700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PORCENTAJE ANUAL DE LA INVERSIÓN	100%	0%	\$0.00	\$0.00	\$0.00
AMORTIZACIÓN ANUAL	\$322.00	\$322.00	\$322.00	\$322.00	\$322.00
GASTOS MANTENIMIENTO ANUALES	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00

CONCEPTO	AMORTIZACIÓN ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INSTALACIONES TÉCNICAS	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
MAQUINARIA	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
APLICACIONES INFORMÁTICAS	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
MOBILIARIO	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Gastos legales e inscripcion	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00
ELEMENTOS DE TRANSPORTE	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00
TOTAL	\$322.00	\$322.00	\$322.00	\$322.00	\$322.00

7.2.2.1. Presupuesto de financiación

El capital social que aportan los promotores será de \$26,083.20 totalmente desembolsados.

7.2.2.2. Previsión de ingresos

Realizaremos una previsión de ventas de los productos esenciales durante los siguientes años. Estos ingresos irán estructurados acorde a las categorías de productos establecidos por nuestra política de producto. De aquí obtendremos los ingresos totales anuales de cada año, todo lo anterior conforme a los acuerdos de ventas previstos por la empresa, el cual por razones de privacidad no brindo un soporte o contrato.

INGRESOS Y COSTES PRODUCTOS					
VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
XGODY S11	70	98	216	259	323
PRECIO DE VENTA	\$ 105.00	\$ 108.15	\$ 111.39	\$ 114.74	\$ 118.18
COSTE UNITARIO	\$ 56.00	\$ 56.56	\$ 57.13	\$ 57.70	\$ 58.27
DOOGE PHONE	130	143	157	165	173
PRECIO DE VENTA	\$ 80.00	\$ 82.40	\$ 84.87	\$ 87.42	\$ 90.04
COSTE UNITARIO	\$ 40.00	\$ 40.40	\$ 40.80	\$ 41.21	\$ 41.62
LEECO S3	110	116	121	127	134
PRECIO DE VENTA	\$ 95.00	\$ 97.85	\$ 100.79	\$ 103.81	\$ 106.92
COSTE UNITARIO	\$ 40.00	\$ 40.40	\$ 40.80	\$ 41.21	\$ 41.62

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
XGODY S11	\$ 7,350.00	\$ 10,598.70	\$ 24,016.65	\$ 29,684.58	\$ 38,218.90
DOOGE PHONE	\$ 10,400.00	\$ 11,783.20	\$ 13,350.37	\$ 14,438.42	\$ 15,615.15
LEECO S3	\$ 10,450.00	\$ 11,301.68	\$ 12,222.76	\$ 13,218.92	\$ 14,296.26
Total	\$ 28,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
XGODY S11	\$ 3,920.00	\$ 5,542.88	\$ 12,316.28	\$ 14,927.33	\$ 18,845.75
DOOGE PHONE	\$ 5,200.00	\$ 5,777.20	\$ 6,418.47	\$ 6,806.79	\$ 7,218.60
LEECO S3	\$ 4,400.00	\$ 4,666.20	\$ 4,948.51	\$ 5,247.89	\$ 5,565.39
Total	\$ 13,520.00	\$ 15,986.28	\$ 23,683.25	\$ 26,982.01	\$ 31,629.74

Ingreso Bruto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 28,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31
Coste	\$ 13,520.00	\$ 15,986.28	\$ 23,683.25	\$ 26,982.01	\$ 31,629.74
Total	\$ 14,680.00	\$ 17,697.30	\$ 25,906.53	\$ 30,359.91	\$ 36,500.57

7.2.2.3. Presupuesto de gastos

En este apartado, distinguiremos entre gastos de tipo laboral y gastos de explotación.

7.2.2.4. Gastos laborales

Durante el primer año de existencia de nuestra empresa, tendremos un grupo humano de trabajo formado por el siguiente personal:

1 gerente.

1 técnico informático.

1 un vendedor.

El importe correspondiente a los sueldos y salarios será el reflejado en el plan financiero de la empresa, teniendo siempre presentes las cargas de fiscales relacionadas (8.33% aguinaldo, 8.33% vacaciones, 8.33% indemnización, 19% patronal, 2% INATEC) de la empresa.

Este importe es calculado en función de un porcentaje similar en todas las categorías laborales de la misma.

GASTOS DE PERSONAL					
CONCEPTO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5
SECCIÓN: GENERAL					
GERENTE	\$ 2,400.00	\$ 2,472.00	\$ 2,546.16	\$ 2,622.54	\$ 2,701.22
TECNICO INFORMATICO	\$ 1,200.00	\$ 1,236.00	\$ 1,273.08	\$ 1,311.27	\$ 1,350.61
VENDEDOR	\$ 1,920.00	\$ 1,977.60	\$ 2,036.93	\$ 2,098.04	\$ 2,160.98
IMPORTE DE SUELDOS Y SALARIO	\$ 5,520.00	\$ 5,685.60	\$ 5,856.17	\$ 6,031.85	\$ 6,212.81
IMPORTE CARGAS FISCALES(46%)	\$ 2,539.00	\$ 2,615.38	\$ 2,693.84	\$ 2,774.65	\$ 2,857.89
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$ 8,059.00	\$ 8,300.98	\$ 8,550.01	\$ 8,806.51	\$ 9,070.70

7.2.2.5. Gastos de operación

En este apartado se presentan los diferentes gastos de operación que se detallan de la siguiente manera:

Suministros: Gastos pertenecientes al consumo de agua, electricidad y de Internet y telefonía.

Publicidad y marketing: Correspondiente a todos los gastos relacionados con toda la publicidad de la empresa y su estrategia de marketing y comunicación de la empresa.

Servicios similares y bancarios: Gastos necesarios cuando se realizan contratos de servicios bancarios (BAC, BANPRO)

Otros servicios: Gastos procedentes de la mensajería y envío de los productos procedentes de nuestros proveedores. También existen gastos procedentes de los materiales de repuesto propios de las empresas.

OTROS GASTOS DE OPERACION					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS	\$ 175.00	\$ 192.50	\$ 211.75	\$ 232.93	\$ 256.22
AGUA	\$ 10.00	\$ 11.00	\$ 12.10	\$ 13.31	\$ 14.64
LUZ	\$ 45.00	\$ 49.50	\$ 54.45	\$ 59.90	\$ 65.88
INTERNET Y TELEFONIA	\$ 120.00	\$ 132.00	\$ 145.20	\$ 159.72	\$ 175.69
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARES	\$ 1,410.00	\$ 1,684.18	\$ 2,479.49	\$ 2,867.10	\$ 3,406.52
OTROS SERVICIOS	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10	\$ 255.26
MENSAJERIA Y TRANSPORTE	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55
REPUESTOS PARA EMPRESAS	\$ 110.00	\$ 115.50	\$ 121.28	\$ 127.34	\$ 133.71
TOTAL	\$ 2,380.00	\$ 2,710.18	\$ 3,566.04	\$ 4,019.15	\$ 4,629.46

7.2.2.6. Clientes y proveedores

Los abonos de nuestros clientes se realizarán en el momento de la compra, de forma que el pago se realizará al contado. Además, en la compra a nuestros proveedores utilizaremos el mismo criterio.

CLIENTES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 28,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31
VENTAS MENSUALES	\$ 2,350.00	\$ 2,806.96	\$ 4,132.48	\$ 4,778.49	\$ 5,677.53
SALDO PENDIENTE DE COBRO MES ACTUAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO PENDIENTE DE COBRO 30 DIAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO PENDIENTE DE COBRO 60 DIAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO PENDIENTE DE COBRO 90 DIAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO FINAL CLIENTES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

PROVEEDORES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS	\$ 13,520.00	\$ 15,986.28	\$ 23,683.25	\$ 26,982.01	\$ 31,629.74
COMPRAS MENSUALES	\$ 1,126.67	\$ 1,332.19	\$ 1,973.60	\$ 2,248.50	\$ 2,635.81
SALDO PENDIENTE DE PAGO MES ACTUAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO PENDIENTE DE PAGO 30 DIAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO PENDIENTE DE COBRO 60 DIAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO PENDIENTE DE PAGO 90 DIAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO POR GASTO COMPRAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO TOTAL PROVEEDORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

7.2.2.7. Informes

A continuación, detallaremos toda la información perteneciente a la previsión durante los siguientes 5 años, mediante la utilización de un balance previsional y la cuenta de pérdidas y ganancias.

7.2.2.7.1. Balance previsional

El balance de situación constituye otro de los documentos contables de referencia, junto a la cuenta de pérdidas y ganancias, que tendrá que estimar el emprendedor en su plan de empresa.

El balance representa a nivel contable cuál es la situación económica y financiera del negocio en un momento concreto, y en él deben figurar, de forma ordenada y equilibrada, tanto los bienes y derechos (elementos de activo, que se corresponden con las inversiones) que posee la empresa como del capital y las obligaciones a que está comprometida (elementos de pasivo, que se corresponden con las fuentes de financiación), el balance inicial debe de corresponderse con las inversiones iniciales procedentes de las partidas de activo y fuentes de financiación iniciales de las de pasivo.

Para la elaboración del balance de situación provisional deberemos de apoyarnos en los datos obtenidos procedentes de la cuenta de resultados provisional y del presupuesto de tesorería.

BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 4,378.00	\$ 4,056.00	\$ 3,734.00	\$ 3,412.00	\$ 3,090.00
<i>INMOVILIZADO</i>	\$ 4,700.00	\$ 4,700.00	\$ 4,700.00	\$ 4,700.00	\$ 4,700.00
<i>AMORTIZACIÓN</i>	\$ (322.00)	\$ (644.00)	\$ (966.00)	\$ (1,288.00)	\$ (1,610.00)
ACTIVO CORRIENTE	\$ 5,111.00	\$ 6,544.60	\$ 12,696.62	\$ 21,429.59	\$ 33,810.46
<i>EXISTENCIAS</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>DEUDORES</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>TESORERÍA</i>	\$ 5,111.00	\$ 6,544.60	\$ 12,696.62	\$ 21,429.59	\$ 33,810.46
TOTAL ACTIVO	\$ 9,489.00	\$ 10,600.60	\$ 16,430.62	\$ 24,841.59	\$ 36,900.46

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FONDOS PROPIOS	\$ 10,196.00	\$ 11,846.60	\$ 16,595.29	\$ 19,209.00	\$ 22,892.34
<i>CAPITAL</i>	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
<i>RESERVAS</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SUBVENCIONES</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>RESULTADO DEL EJERCICIO</i>	\$ 196.00	\$ 1,846.60	\$ 6,595.29	\$ 9,209.00	\$ 12,892.34
PASIVO NO CORRIENTE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>DEUDAS PRÉSTAMO LARGO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PASIVO CORRIENTE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>ACREEDORES</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>DEUDORES CORTO PLAZO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$ 10,392.00	\$ 13,693.21	\$ 23,190.58	\$ 28,418.00	\$ 35,784.67

7.2.2.7.2. Cuenta de pérdidas y ganancias

Tras analizar las necesidades de inversión inicial, deberemos de realizar las previsiones de los estados financieros de la compañía. Para ello, se desarrollará una cuenta de resultados provisional, en este caso a cinco años, y cuyos datos se estimarán para su análisis anual.

Es muy importante que estas hipótesis sean bien definidas ante terceros, pues no existiría otra forma para demostrarlas y conllevaría a una pérdida de credibilidad de todo nuestro plan de empresa.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN					
<i>IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS</i>	\$ 28,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31
<i>OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CONSUMOS DE EXPLOTACIÓN					
<i>APROVISIONAMIENTOS</i>	\$ 13,520.00	\$ 15,986.28	\$ 23,683.25	\$ 26,982.01	\$ 31,629.74
GASTOS DE PERSONAL					
<i>SUELDOS Y SALARIOS</i>	\$ 5,520.00	\$ 5,685.60	\$ 5,856.17	\$ 6,031.85	\$ 6,212.81
<i>CARGAS SOCIALES</i>	\$ 2,539.00	\$ 2,615.38	\$ 2,693.84	\$ 2,774.65	\$ 2,857.89
<i>DOTACIONES PARA AMORTIZACIÓN DE INMOVILIZADO</i>	\$ 322.00	\$ 322.00	\$ 322.00	\$ 322.00	\$ 322.00
<i>VARIACIONES DE PROVISIONES DE TRÁFICO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTROS GASTOS DE OPERACION	\$ 2,195.00	\$ 2,497.18	\$ 3,322.76	\$ 3,743.12	\$ 4,317.99
<i>GASTOS EN I+D</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>ARRENDAMIENTOS Y CANONES</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>REPARACIONES Y CONSERVACIÓN</i>	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
<i>SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SUMINISTROS</i>	\$ 175.00	\$ 192.50	\$ 211.75	\$ 232.93	\$ 256.22
<i>PRIMA DE SEGURO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARES</i>	\$ 1,410.00	\$ 1,684.18	\$ 2,479.49	\$ 2,867.10	\$ 3,406.52
<i>PUBLICIDAD</i>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<i>OTROS SERVICIOS</i>	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10	\$ 255.26
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	\$ 4,426.00	\$ 6,899.14	\$ 14,033.76	\$ 17,810.29	\$ 23,111.88
INGRESOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
GASTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>DESCUENTO COMERCIAL</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>INTERESES DEL PRÉSTAMO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
RESULTADOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 4,426.00	\$ 6,899.14	\$ 14,033.76	\$ 17,810.29	\$ 23,111.88
<i>IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS</i>	\$ 4,230.00	\$ 5,052.54	\$ 7,438.47	\$ 8,601.29	\$ 10,219.55
<i>OTROS IMPUESTOS</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	\$ 196.00	\$ 1,846.60	\$ 6,595.29	\$ 9,209.00	\$ 12,892.34
<i>RESERVAS (100%)</i>	\$ 196.00	\$ 1,846.60	\$ 6,595.29	\$ 9,209.00	\$ 12,892.34
BENEFICIO FINAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

7.2.2.7.3. Presupuesto de tesorería

El presupuesto de tesorería o proyecciones del cash-flow, hace referencia a la planificación de los pagos y cobros relacionados con los gastos e ingresos procedentes de la cuenta de resultados y analiza en qué momento del año se van a realizar. En definitiva, consiste en recoger las entradas y salidas de dinero que se producen durante un período de tiempo determinado, así como los valores de saldo inicial y final de cada período.

Para ello es primordialmente necesario establecer cuáles van a ser las condiciones de cobro para los clientes, así también las condiciones de pago con los proveedores. La importancia de este tipo de análisis se encuentra básicamente en, no sólo determinarlas necesidades de tesorería requeridas en cada momento de la empresa, sino que también cuantifica la capacidad de generación de fondos que tiene la empresa a través de su actividad principal, y por lo que constituye un indicador de la capacidad de autofinanciación de esta.

PRESUPUESTO DE TESORERIA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRO POR VENTAS					
<i>CIFRA DE VENTAS</i>	\$ 28,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31
<i>SALDO PENDIENTE DE COBRO -</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO PENDIENTE DESCONTADO +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO PENDIENTE AÑO ANTERIOR +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL COBRO POR VENTAS	\$ 28,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31
COBROS POR FINANCIACIÓN					
<i>SUBVENCIONES DE CAPITAL</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>PRESTAMOS LARGO PLAZO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>PRESTAMOS CORTO PLAZO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>APORTACIONES SOCIOS</i>	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL COBRO FINANCIACIÓN	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL COBROS	\$ 38,200.00	\$ 33,683.58	\$ 49,589.78	\$ 57,341.92	\$ 68,130.31
<i>ADQUISICION DE INMOVILIZADO</i>	\$4,700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>PAGO POR FINANCIACION A LARGO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>PAGO POR FINANCIACION A CORTO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CONSUMO DE EXPLOTACIÓN					
<i>COMPRAS</i>	\$13,520.00	\$15,986.28	\$23,683.25	\$26,982.01	\$31,629.74
<i>EXISTENCIAS +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
GASTOS DE PERSONAL					
<i>IMPORTE GASTOS DE PERSONAL</i>	\$ 8,059.00	\$ 8,300.98	\$ 8,550.01	\$ 8,806.51	\$ 9,070.70
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN					
<i>OTROS GASTOS DE OPERACION</i>	\$ 2,580.00	\$ 2,910.18	\$ 3,766.04	\$ 4,219.15	\$ 4,829.46
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
GASTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS					
<i>IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS</i>	\$ 4,230.00	\$ 5,052.54	\$ 7,438.47	\$ 8,601.29	\$ 10,219.55
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
REPARTO DE DIVIDENDOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL PAGOS	\$33,089.00	\$32,249.97	\$43,437.77	\$48,608.95	\$55,749.45
<i>SALDO EJERCICIO</i>	\$ 5,111.00	\$ 1,433.60	\$ 6,152.02	\$ 8,732.97	\$ 12,380.86
<i>SALDO ACUMULADO</i>	\$ 5,111.00	\$ 6,544.60	\$ 12,696.62	\$ 21,429.59	\$ 33,810.46
<i>PRESTAMO CORTO PLAZO</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SALDO TESORERIA	\$ 5,111.00	\$ 6,544.60	\$ 12,696.62	\$ 21,429.59	\$ 33,810.46

7.2.2.7.4. Análisis del VAN Y TIR

Cuando se realiza un proyecto empresarial es importante analizar las posibilidades de obtener rentabilidad por parte de nuestro proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se crea una empresa hay que realizar una inversión importante de capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo ya que si no, sería más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Dos de los parámetros usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno).

Ambos conceptos se basan en lo mismo: la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa. Si realizamos hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable, el VAN tendrá que ser superior a cero lo que significa que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

La tasa de descuento se toma del valor del dinero que tendrá en el futuro, Para tal efecto se aplica una tasa del 30% por cada periodo o año.

Años	Costo de Operación	Beneficio	Flujos Netos
1	\$13,520.00	\$28,200.00	\$14,680.00
2	\$15,986.28	\$33,683.58	\$17,697.30
3	\$23,683.25	\$49,589.78	\$25,906.53
4	\$26,982.01	\$57,341.92	\$30,359.91
5	\$31,629.74	\$68,130.31	\$36,500.57

Inversion Inicial	\$24,103.20	Formula	$P / (1 + i)^t - C$
		tasa descuent	30%
calculo de la VAN			
C = inversion inicial			
P = Flujo neto			
i = tasa de descuento			
t = Tiempo			
VAN =	\$29,913.17		
TIR=	1.2410456		

El resultado de la VAN se centra en la inversión inicial que es de \$24,103.20 y, nuestro retorno o recuperación será de \$29,913.17, lo que confirma el resultado que se presenta en la TIR que es de un 24.10%

Respecto a la TIR, significa que se obtendrá un retorno de inversión del 124.10%, dicho de otra manera, es que obtendremos una rentabilidad del 24%, Cabe mencionar que si la tasa de descuento la bajamos a un 25% nuestra rentabilidad seria de un 51.96% obtenemos una rentabilidad relativa de la inversión de 79.20%, siendo el máximo tipo que se podría pagar por el capital invertido si obtener perdida alguna.

En conclusión, nuestro análisis financiero para la viabilidad de implementación de una tienda virtual para 'Ventas y Más el turco' nos indica que la viabilidad de negocio será rentable pues en el periodo de los 5 años nos retornará un 24.10% positivo.

7.3. Valorar los cambios operacionales en el departamento de ventas de la empresa 'Ventas y Más El Turco' y las nuevas operaciones.

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' propone un formato de presentación fresca, simple, ligero y fácil de leer, es decir intuitivo, ya que al saturar la página con animaciones o videos haría que la pagina dilatase en cargar, los usuarios desean poder ver imágenes e informarse, ese lapso de espera en cargar la información podría determinar el éxito de nuestra propuesta como tienda virtual.

También entendemos que la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' y su viabilidad dependerá del valor agregado del producto que ofrecemos, el mercado nicaragüense está interesado en la tecnología cada vez más y más como también la revolución de las redes sociales por eso y otras razones proponemos un producto con un precio totalmente accesible con las mismas características de un Smartphone de calidad que hoy por hoy no ofrece el mercado.

En este apartado se proponen los cambios que valoramos se ajustan al efi virtual, de esta manera el departamento de ventas obtendrá las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos de la organización.

7.3.1. Como se realizará el Marketing Mix

7.3.1.1. Producto

XGODY®

ACELERA AÚN MÁS TU VELOCIDAD CON EL 4G

Con sus funciones inmediatas, que incluyen 4G y procesamiento os&quad core, además de un diseño simple y pantalla de 5.3", tal vez creas que para tener un XGODY S11 debes invertir mucho dinero. Nada menos lejos de eso. De hecho, con dos cámaras (8 MP posterior y 2 MP frontal) y aplicaciones integradas, el S11, representa un valor excepcional.

Un teléfono de alta gama con todas las aplicaciones necesarias a la altura de cualquier otro producto del mercado, en sus diferentes colores: Negro, Dorado, Purpura y Azul.

Android 5.1

S11 adopta el Android 5.1 lo cual lo hace conciso y cerca de las necesidades del de la vida, con la capacidad de almacenaje y batería necesarias, su manejo es tan fácil que será toda una experiencia.





Doogee: Joven y Dinámico con un procesador Quad-core ROM de 16gb y RAM 2GB excelente opción para sus necesidades



En el corazón de Le S3 se encuentra la potente CPU Qualcomm® Snapdragon™ 652 y la memoria RAM de bajo perfil de 3GB. Juntos, proporcionan la potencia y la velocidad para realizar tareas que ningún teléfono inteligente normal intentaría, como jugar juegos en 3D y mirar videos simultáneamente.



La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' realizó un importante cambio en la mezcla de productos a ofrecer, el departamento de ventas se encuentra en su fase más sólida técnicamente, un producto y una herramienta que le permitirá interactuar como más posibles clientes, con la seguridad de que existe un respaldo, algo que no existía en 'Ventas y Más El Turco' en sus inicios.

7.3.1.2. Plaza

'Ventas y Más El Turco' propone un cambio en la manera en que los clientes pueden llegar a nosotros, con una nueva filosofía, "Es fácil hacer negocios con nosotros" por lo tanto en nuestra propuesta tenemos tres maneras en las cuales los clientes podrán llegar a nosotros:

Tienda Virtual

Plataforma por medio de internet las 24 horas del día donde nuestros clientes potenciales podrán:

- Navegar en el catálogo de producto
- Realizar la selección de sus productos y compra
- Obtener información de contacto y compra
- Dejar sus comentarios y retroalimentación

Tienda Física

Tienda ubicada en bello horizonte donde podrán realizar las siguientes funciones:

- Realizar retiro de productos.
- Compra de productos.
- Reclamos.
- Retiro de reclamos.

Página Facebook

'Ventas y Más El Turco' considero importante el contacto que posee con todos sus clientes, se mantiene la información de los productos anteriores esta vez con un sitio web donde podrán acceder y obtener toda la información necesaria.

7.3.1.3. Precio

El precio de los productos de La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' ha de contribuir a los objetivos de la empresa como lo son: percibir más clientes, y aumentar las ventas.

Como se trata de productos de tecnología por lo general poseen un precio alto, pero en nuestro modelo de negocio y por medio de las negociaciones con el proveedor principal se ha podido obtener un precio de compra muy bajo por cantidad de unidades compradas (se omiten precios de detalle por discreción).

El precio aplicado al producto en sus diferentes gamas se fijará teniendo en cuenta:

- El costo del producto puesto en el país
- Costo servicio agencia aduanera
- Impuesto de acuerdo con la política arancelaria
- Costo administrativo
- Descuento

7.3.1.4. Promoción

En esta parte del marketing es dónde realmente se hace el esfuerzo por vender el producto para llevar a cabo esta labor la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' ha realizado un cambio muy importante tomando en cuenta tres cosas:

Presupuesto Promocional

En general hay distintos mecanismos para destinar el presupuesto promocional. Se da con frecuencia el porcentaje de la venta, ya sea de la venta del año anterior o la venta proyectada, el cual se designó entre un 0.7% a 0.3%.

Ya que uno de los objetivos de marketing es dar a conocer la marca, se tomará en el primer año un presupuesto 0.7% de las ventas destinado a promocionar los productos y se tomará como base las ventas proyectadas.

Mensaje promocional.

Para desarrollar el mensaje, se debe tener sumamente claro las necesidades de los clientes y los beneficios que el producto entrega para satisfacerlas, la tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' propone su mensaje como una tienda virtual donde es fácil hacer negocios, con seguridad y respaldo, con un producto que responde a las necesidades tecnológicas actual como lo es el Smartphone, con precios totalmente accesibles y los más bajos del mercado.

Medio o canal de promoción.

La tienda virtual 'Ventas y Más El Turco' mantendrá sus esfuerzos en las redes sociales y la plataforma Facebook Ads ya que se cree firmemente que en las redes sociales.

Sin embargo, como un cambio a valorar propuesto por el departamento de ventas se realizaron afiches para las respectivas visitas a universidades y los principales malls del país como los son: Metrocentro, Mall las Américas, Centro comercial Managua.

8. Conclusiones

Mediante el estudio de viabilidad para implementación de una tienda de venta online para ventas y más el turco, se ha podido plantear el modelo de negocio como modelo de comercio y mercados virtuales a seguir para establecer una empresa más eficiente y generar más ganancias.

Los requerimientos necesarios los encontramos desarrollados en la sección del análisis de resultado donde se profundiza en cuales son los requisitos para formalizar la empresa siguiendo las normativas legales del país, el aspecto contable y financiero, y finalizando con el aspecto técnico que incluye el desarrollo de la tienda virtual.

Se da respuesta a los cambios operacionales necesarios que la empresa debe seguir, utilizando un Marketing Mix que conducen a un desempeño superior, facilitando al personal las herramientas necesarias para alcanzar el objetivo de la empresa.

El estudio de viabilidad demostró que implementar un modelo de tienda virtual puede llevarse a cabo, el personal de la empresa se encuentra altamente confiado que el nuevo modelo de negocio traerá más negocios, el definir cada aspecto del negocio, los clientes meta, precios, canales y la manera en que se trabajará con los diferentes proveedores.

También es viable el completar cada uno de los requerimientos necesarios para constituir la empresa de manera formal, los cambios internos en el departamento de ventas se podrán realizar ya que existe definición clara en el marketing mix.

El ejercicio financiero nos demuestra que es totalmente rentable ya que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$24.10.

9. Recomendaciones

Se recomienda la actualización constante de los productos como en las tiendas físicas, ya sea mejorando los existentes o sacando nuevos.

Se recomienda actualizar siempre el diseño de la tienda Virtual.

El seguimiento por parte de gerencia es importante ya sea a los productos, como también a los clientes y proveedores en busca de oportunidades de mejora.

Se recomienda el seguimiento de los cambios operacionales implementados por parte de los involucrados para que los nuevos procesos se sigan.

Bibliografía

- Adigital, A. (2012). *Libro Blanco del comercio electronico*. Madrid: ADIGITAL.
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing*. Mexico DF: Pearson Prentice Hall.
- Baily , P. (1991). *Administracion de compras y abastecimientos* . Mexico: Compania editorial continental .
- Baltodano, B., & Olivas, I. (2015). *Plataforma digital para la promocion del trabajo fotografico de lente colectivo*. managua: Repositorio UCA. Obtenido de file:///C:/Users/abraham%20Beer/Desktop/Doc%20tesis%20y%20Bibliografia/Antecedentes/PLATAFORMA%20DIGITAL%20REPOSITORIO%20UCA.pdf
- Blanco Prieto, A. (2008). *Atencion al cliente*. Madrid: Piramide.
- Blog sistema contable. (2014). *Mi curso de contabilidad*. Blog mi curso de contabilidad. Obtenido de <http://micursodecontabilidad.com/blogs/sistema-contable/,%202014>)
- Castro, J., Ravelo, A., & Somoano, J. (s.f.). <http://uahpren112.blogspot.com/>. Obtenido de <http://uahpren112.blogspot.com/>.
- Chavez, F. R. (2010). *Administracion de Proyectos*. Mexico DG: Prentice Hall.
- Chiavenato, A. (1993). *Iniciacion a la administracion de materiales*. Mexico: Mcgraw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la teoria general de la administracion* . Mexico D.F: Mcgraw Hill .
- Galindo, L. M. (2005). *Fundamentos de Administracion*. Mexico DF: Editorial Trillas.
- Garcia del junco, J. (2001). *Prácticas De La Gestion Empresarial*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Gómez Fuentes, M. (2011). *Analisis de Requerimientos*. MEXICO D.F.: Impreso por Publidisa Mexicana S. A. de C.V.
- Gómez Rondon, F. (2003). *Contabilidad i semestre: Teoria y practica*. Barcelona: Ediciones Frigor.
- Guajardo Cantu, G. (2008). *Contabilidad Financiera* . Mexico: Mcgraw Hill.
- Hambrick, D., & Fredrickson , W. (2001). *Are you sure you have an strategy? Academy of managemente executive*. Pittsburg: Academy of Management.

- Hammer, M. (2004). *Cambio profundo como la innovacion operacional puede transformar su empresa*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. Obtenido de http://www.emotools.com/media/upload/files/Cambio_Profundo.pdf
- ILIFEBELT. (2016). *Estudio de redes sociales en centroamerica y el caribe 2016*. Heredia: ilifebelt. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/339344599/Estudio-ilifebelt-2016>
- Jansen, W. (2007). *New business models for the knowledge economy*. Oxon : ashgate publishin group.
- Kleyman, Nudel, S. (2009). La importancia de servicio al cliente. *Expansion en alianza con CNN*, 1. Obtenido de http://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente?internal_source=PLAYLIST
- Kohler, E. (1982). *Diccionario para contadores*. Editorial Uteha.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Lamb|Hair|McDaniel. (2014). *MKTG Marketing*. Mexico DF: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Laureano cruces, A., Acuña Gorduño, E., Sanchez Guerrero, L., Ramirez Rodriguez, J., & Mora Torrez, M. (2014). *A Pedagogical Agent as an Interface of an itelligent tutoring system to assist collaborative learning*. Mexico: An academic publisher.
- Marquez Ceas, J. (2012). Nicaragua: convergencia de las normas contables. *El nuevo diario*.
- Martinez Gacia, a., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Mora, A. (2009). Revolucion de las telecomunicaciones. *El observador economico*, 1-2. Obtenido de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/995>
- Noori, h. (1997). *Administracion de operaciones y produccion: calidad total y respuesta sensible rapida*. colombia: Macgraw Hill.
- Ortega, D. (2015). *Informe anual del presidente de la republica al pueblo nicaraguense y a la asamblea nacional*. Managua: Ministerio de gobernacion. Obtenido de <http://www.asamblea.gob.ni/annbv/Destacar/presidencia.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U., 2011 .
- Pérez, G. B. (9 de Mayo de 2012). *Tema N° 5 La Estructura de Desglose del Trabajo (EDT)* . Obtenido de [formulaproyectosurbanospmipe](https://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/05/09/tema-n-) :

5-la-estructura-de-desglose-del-trabajo-edt-segun-la-guia-del-pmbok-30-04-2012-sesion-10-segunda-parte/

Pigneur, A. O. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries*. Lausanne: John Wiley and Sons.

Anexos

Entrevista Tienda Virtual 'Ventas y Mas el turco'

Entrevista

Su opinión es muy importante

Muchas Gracias por tomarse el tiempo.

Contesta lo más sincero posible el siguiente cuestionario, marcando con una pregunta según sea su respuesta.

CARGO

1. ¿Existe algún modelo de negocio que usted este actualmente usando en sus labores diarias?

_Si

_No

2. ¿Usted conoce el segmento específico de clientes a los cuales Ventas y más el turco está dirigido?

_SI

_NO

¿Comentarios?

3. ¿Cree usted que los productos que Ventas y más el turco comercializa son novedosos?

_Si

_No

¿Comentarios?

4. ¿Cree usted que el modelo de negocio actual es eficiente?

_Si

_No

¿Por qué?

5. ¿Ofrece la empresa algún tipo de servicio post venta?

_Si

_No

¿Comentarios?

6. ¿Cuenta la empresa con algún sistema contable?

_Si

_No

¿Por qué?

7. ¿Cuenta la empresa con algún estimado de ventas para los próximos años?

_Si

_No

¿Por qué?

8. ¿Posee la tienda un medio para publicitar sus productos?

_Si

_No

¿Cuál?

9. ¿Qué productos se venden con más rotación en Ventas y más el turco?

Celulares

Laptops

Otros

10. ¿Existe algún método de promoción que le ayude a alcanzar sus metas?

_Si

_No

¿Cuál?

11. ¿Posee Ventas el más el turco alguna cuenta de Banco?

_Si

_No

¿Cuál?

12. ¿Cree usted que la manera de entrega de productos es eficiente?

_Si

_No

13. ¿Posee ventas y más el turco alguna herramienta para fijar los precios de sus productos?

_Si

_No

14. ¿Es la comunicación con los clientes efectiva por medio de Facebook?

_Si
_No

15. ¿Cuenta Ventas y más el turco con algún inventario de productos?

_Si
_No

Comentarios

16. ¿Es la página de Facebook la única manera de percibir clientes?

_Si
_No

Comentarios

17. ¿Posee la empresa clientes activos que compren regularmente?

_Si
_No

Comentarios

18. ¿Posee la empresa algún miembro con capacidades técnicas en el área de tecnología?

_Si
_No

Comentarios

19. ¿Cuenta la empresa con alguna política de reclamos?

_Si
_No

Comentarios

Entrevista #1

Su opinión es muy importante

Muchas Gracias por tomarse el tiempo.

Contesta lo más sincero posible el siguiente cuestionario, marcando con una pregunta según sea su respuesta.

CARGO

Gerente General

1. ¿Existe algún modelo de negocio que usted este actualmente usando en sus labores diarias?

No – la empresa nace como el objetivo de captar las posibles oportunidades con base al mercado de consumo, muchos de nuestros clientes han sido adquiridos por las redes sociales y lo que se ha hecho es mantener el contacto para dejarle saber los productos que se encuentran en venta, en su mayoría celulares y laptops y otros productos como automóviles en el cual se actúa como mediador.

2. ¿Usted conoce el segmento específico de clientes a los cuales Ventas y más el turco está dirigido?

SI – nuestro segmento en específico son todas aquellas personas de los diferentes grupos de ventas en Facebook, enfocamos nuestros esfuerzos en captar la mayoría de los clientes por ese medio, lo cual no has dado éxito, sin embargo, creo que se podría delimitar mejor.

3. ¿Cree usted que los productos que Ventas y más el turco comercializa son novedosos o se diferencian?

No – La mayoría de los productos que comercializamos son bastante solicitados por nuestros clientes, podría nombrar en la aparte de celulares, Samsung, Iphone, Huawei, si son los más actuales en tecnología, pero no brindamos alguna diferenciación comparados a la competencia.

4. ¿Cree usted que el modelo de negocio actual es eficiente?

No – Podría decir que las ventas se han bajado un 50% y eso es debido a la mayoría de competencia informal en las redes, ahora por medio de Facebook cualquier persona puede vender casi cualquier cosa, y en la empresa no se posee alguna herramienta para evitar que eso pase.

5. ¿Ofrece la empresa algún tipo de servicio post venta?

Si – Hemos tenido cliente que nos han hecho consultas, podría decir de conocimiento general o porque nunca habían tenido un producto igual, estamos siempre abiertos a dar soporte cuando sea necesario.

6. ¿Cuenta la empresa con algún sistema contable?

No – la empresa se inició con un pequeño capital y solo se lleva un libro informal de las compras que se realizan, tampoco vimos la necesidad ya que no declaramos impuestos.

7. ¿Cuenta la empresa con algún estimado de ventas para los próximos años?

No – Las ventas que se dan son por seguimiento de cada unos de las personas que aquí colaboramos, podríamos decir que tenemos meses buenos y a veces meses no tan buenos.

8. ¿Posee la tienda un medio para publicitar sus productos?

Si – Ocupamos Facebook para la mayoría de las publicidades que realizamos, se paga una cantidad no muy grande de Dinero por los Facebook ads, como también posteamos la venta de nuestros productos en market place y mensajes a nuestros clientes por medio de Messenger.

9. ¿Qué productos se venden con más rotación en Ventas y más el turco?

Celulares – Podríamos decir que este es el producto que mas movemos, se compran celulares de segunda mano si son de alta gama para luego revenderlos y celulares nuevos de gama media donde no se invierte tanta plata.

12. ¿Existe algún método de promoción que le ayude a alcanzar sus metas?

No – Actualmente no poseemos ninguna mecanismo de promoción como descuentos por así decirlo.

13. ¿Posee Ventas el más el turco alguna cuenta de Banco?

No – Usamos nuestras cuentas propias, tenemos designada una de las cuentas donde solo entran depósitos y luego al final de mes se revisa el nombre de los depósitos.

14. ¿Cree usted que la manera de entrega de productos es eficiente?

Si – Las entregas son realizadas por nosotros, y tratamos de vernos en algún punto medio a la hora de realizar la venta, esto a manera de que el cliente se sienta seguro, a muchos clientes les gusta la entrega por Delivery así que tratamos de complacerlo, si se trata de Managua solamente.

15. ¿Posee ventas y más el turco alguna herramienta para fijar los precios de sus productos?

No - actualmente no.

16. ¿Es la comunicación con los clientes efectiva por medio de Facebook?

Si – Ventas y mas el turco en Facebook trabaja como un perfil de Facebook, nos llegan las alertas en caso de que alguien nos escriba directamente o comente unas de nuestras publicaciones.

17. ¿Cuenta Ventas y más el turco con algún inventario de productos?

No – Un inventario propiamente dicho no, si algunos clientes nos pregunta sobre algún producto que no tenemos, le dejamos saber que se lo podemos conseguir, conseguimos el producto a un buen precio y le dejamos saber a que precio se lo podemos vender, si el cliente esta de acuerdo solo le pedimos un rango de uno a dos días, y identificamos alguna producto con alta demanda en la redes, invertimos en la compra de ellos.

18. ¿Es la página de Facebook la única manera de percibir clientes?

No – tenemos una pequeña oficina que es propia, donde tenemos unas vitrinas, este se encuentra ubicado en Bello Horizonte, donde se alquilan módulos, los clientes que asisten a los otros módulos alquilados visualizan nuestras vitrinas y preguntan, otra manera es que estamos atentos a los diferentes grupos de ventas y si tenemos el producto lo ofrecemos

Comentarios

19. ¿Posee la empresa clientes activos que compren regularmente?

Si – Mentemos el contacto por medio de los me gusta que hemos recibido en nuestra página, y muchos de nuestros clientes nos consultan, casi siempre por teléfonos celulares

20. ¿Posee la empresa algún miembro con capacidades técnicas en el área de tecnología?

Si – uno de los miembros de la empresa que también es propietario posee bastante conocimiento en todo lo que tiene que ver a la reparación de celulares y es el administrador de nuestra actual página de Facebook.

21. ¿Cuenta la empresa con alguna política de reclamos?

No – tratamos de conseguir celulares en buen estado o nuevos si son de segunda mano, nunca se nos ha dado un caso por reclamo.

Entrevista #2

Su opinión es muy importante

Muchas Gracias por tomarse el tiempo.

Contesta lo más sincero posible el siguiente cuestionario, marcando con una pregunta según sea su respuesta.

CARGO

Vendedor

1. ¿Existe algún modelo de negocio que usted este actualmente usando en sus labores diarias?

No.

2. ¿Usted conoce el segmento específico de clientes a los cuales Ventas y más el turco está dirigido?

No.

3. ¿Cree usted que los productos que Ventas y más el turco comercializa son novedosos o se diferencian?

Si.

4. ¿Cree usted que el modelo de negocio actual es eficiente?

No.

5. ¿Ofrece la empresa algún tipo de servicio post venta?

No.

6. ¿Cuenta la empresa con algún sistema contable?

No.

7. ¿Cuenta la empresa con algún estimado de ventas para los próximos años?

No.

8. ¿Posee la tienda un medio para publicitar sus productos?

Si.

9. ¿Qué productos se venden con más rotación en Ventas y más el turco?

Celulares

14. ¿Existe algún método de promoción que le ayude a alcanzar sus metas?

No.

15. ¿Posee Ventas el más el turco alguna cuenta de Banco?

No.

14. ¿Cree usted que la manera de entrega de productos es eficiente?

Si.

15. ¿Posee ventas y más el turco alguna herramienta para fijar los precios de sus productos?

No.

16. ¿Es la comunicación con los clientes efectiva por medio de Facebook?

No.

17. ¿Cuenta Ventas y más el turco con algún inventario de productos?

No.

18. ¿Es la página de Facebook la única manera de percibir clientes?

No.

19. ¿Posee la empresa clientes activos que compren regularmente?

Si.

20. ¿Posee la empresa algún miembro con capacidades técnicas en el área de tecnología?

Si.

21. ¿Cuenta la empresa con alguna política de reclamos?

No.

Entrevista #3

Su opinión es muy importante

Muchas Gracias por tomarse el tiempo.

Contesta lo más sincero posible el siguiente cuestionario, marcando con una pregunta según sea su respuesta.

CARGO

Técnico informático

1. ¿Existe algún modelo de negocio que usted este actualmente usando en sus labores diarias?

No.

2. ¿Usted conoce el segmento específico de clientes a los cuales Ventas y más el turco está dirigido?

No.

3. ¿Cree usted que los productos que Ventas y más el turco comercializa son novedosos o se diferencian?

Si.

4. ¿Cree usted que el modelo de negocio actual es eficiente?

No.

5. ¿Ofrece la empresa algún tipo de servicio post venta?

No.

6. ¿Cuenta la empresa con algún sistema contable?

No.

7. ¿Cuenta la empresa con algún estimado de ventas para los próximos años?

No.

8. ¿Posee la tienda un medio para publicitar sus productos?

Si.

9. ¿Qué productos se venden con más rotación en Ventas y más el turco?

Celulares

16. ¿Existe algún método de promoción que le ayude a alcanzar sus metas?

No.

17. ¿Posee Ventas el más el turco alguna cuenta de Banco?

No.

14. ¿Cree usted que la manera de entrega de productos es eficiente?

Si.

15. ¿Posee ventas y más el turco alguna herramienta para fijar los precios de sus productos?

No.

16. ¿Es la comunicación con los clientes efectiva por medio de Facebook?

No.

17. ¿Cuenta Ventas y más el turco con algún inventario de productos?

No.

18. ¿Es la página de Facebook la única manera de percibir clientes?

No.

19. ¿Posee la empresa clientes activos que compren regularmente?

Si.

20. ¿Posee la empresa algún miembro con capacidades técnicas en el área de tecnología?

Si. Actualmente me encargo con todo lo relacionado a las redes sociales, como también experiencia en reparación de celulares.

21. ¿Cuenta la empresa con alguna política de reclamos?

No.

Encuesta

Objetivo: El fin de esta entrevista es para la realización de una investigación de tesis para culminación del estudio de maestría cuya finalidad es hacer un plan de viabilidad.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

1. Su edad esta:

18 a 20

20 a 40

41 a 50

2. ¿Tiene tarjeta de crédito o débito con algún banco nacional?

Si

No

3. ¿Qué opinión tiene con respectos a las compras en línea?

Interesante

Neutro

Poco interesante

Nada interesante

4. ¿Si no le atrae las compras en línea por favor díganos cuáles son sus razones?

Muy complicado

Desconfianza en los servicios en línea

Muy caro

Necesito ver y tocar antes de comprar

Sin comentarios

5. ¿Qué productos compraría en línea?

Celulares

Video juegos

Carros

Todos los anteriores

Ninguno de los anteriores

6. ¿Cómo prefiere efectuar los pagos de sus compras?

En efectivo

Tarjeta de crédito/debito

7. ¿Se sentiría cómodo de hacer una compra en línea y efectuar el pago por teléfono para una empresa nicaragüense?

Si

No

Análisis de la Encuesta

Se realizó a una muestra de 60 personas, y se realizó un análisis de las diferentes respuestas.

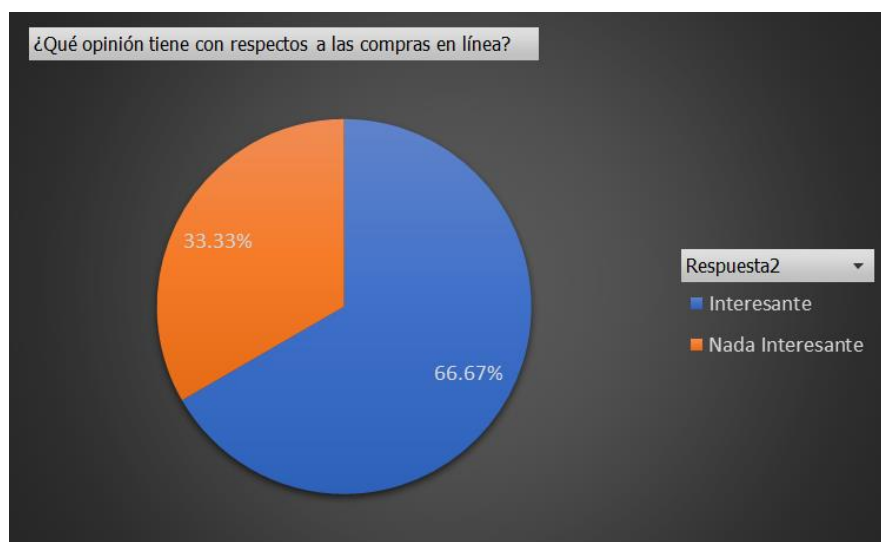
1. ¿Tiene tarjeta de crédito o débito con algún banco nacional?

Respuesta	¿Tiene tarjeta de crédito o débito con algún banco nacional?
no	11.67%
si	88.33%
Total general	100.00%



2. ¿Qué opinión tiene con respecto a las compras en línea?

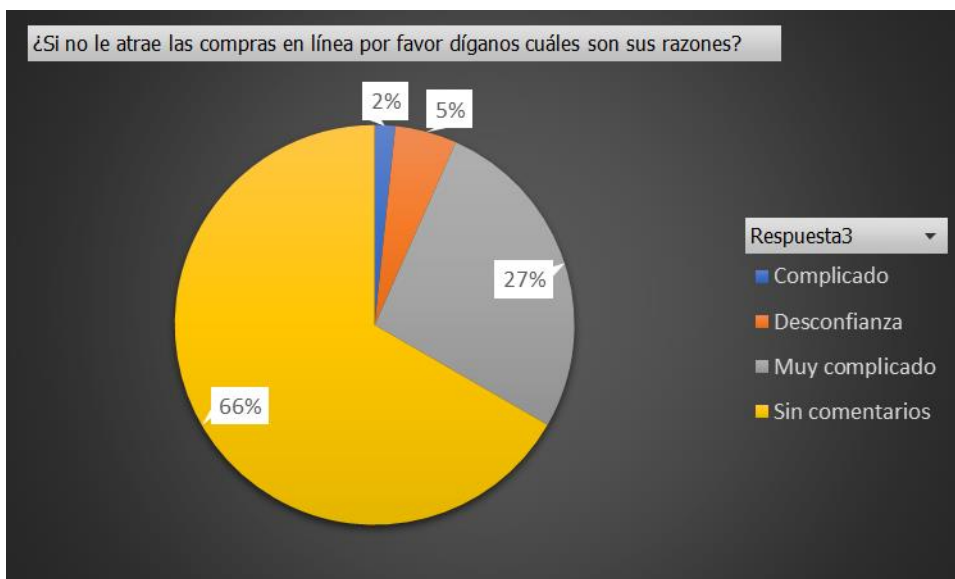
Respuesta	¿Qué opinión tiene con respecto a las compras en línea?
Interesante	66.67%
Nada Interesante	33.33%
Total general	100.00%



3. ¿Si no le atrae las compras en línea por favor díganos cuáles son sus razones?

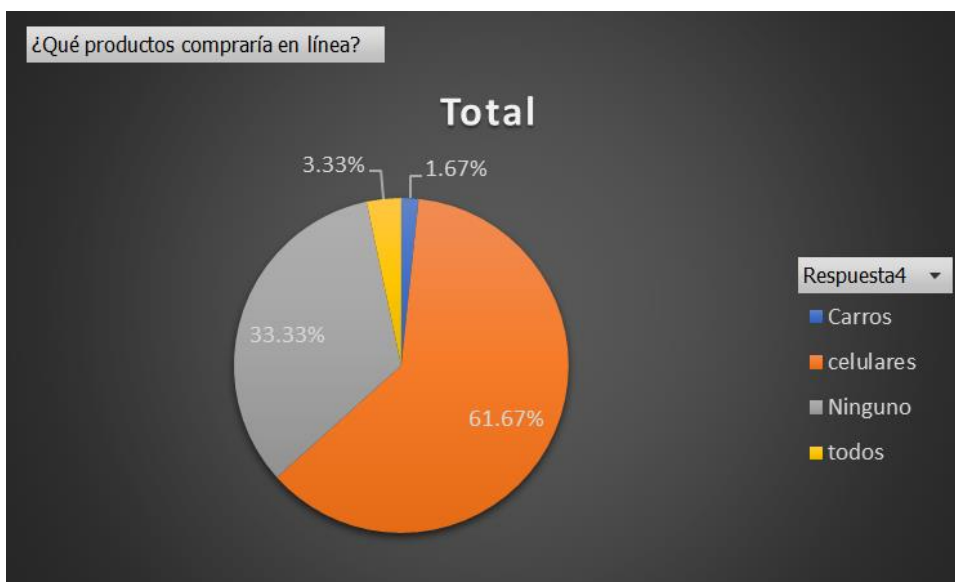
Se presenta un 66.67% de personas que no dan comentarios ya que se sienten atraídos por las compras en línea.

Respuesta	¿Si no le atrae las compras en línea por favor díganos cuáles son sus razones?	Porcentaje
Complicado		1.67%
Desconfianza		5.00%
Muy complicado		26.67%
Sin comentarios		66.67%
Total general		100.00%



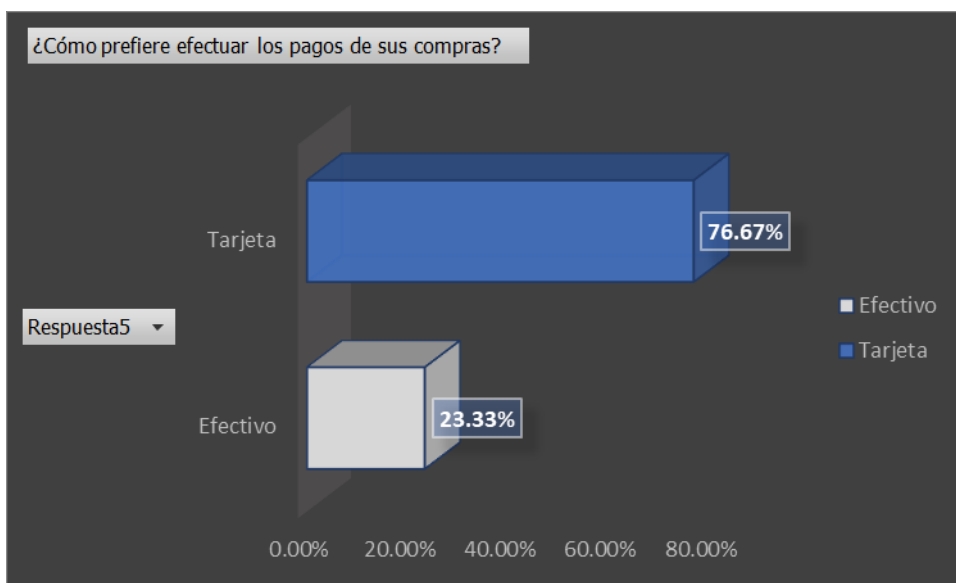
4. ¿Qué productos compraría en línea?

Respuesta	¿Qué productos compraría en línea?	Porcentaje
	Carros	1.67%
	celulares	61.67%
	Ninguno	33.33%
	todos	3.33%
Total general		100.00%



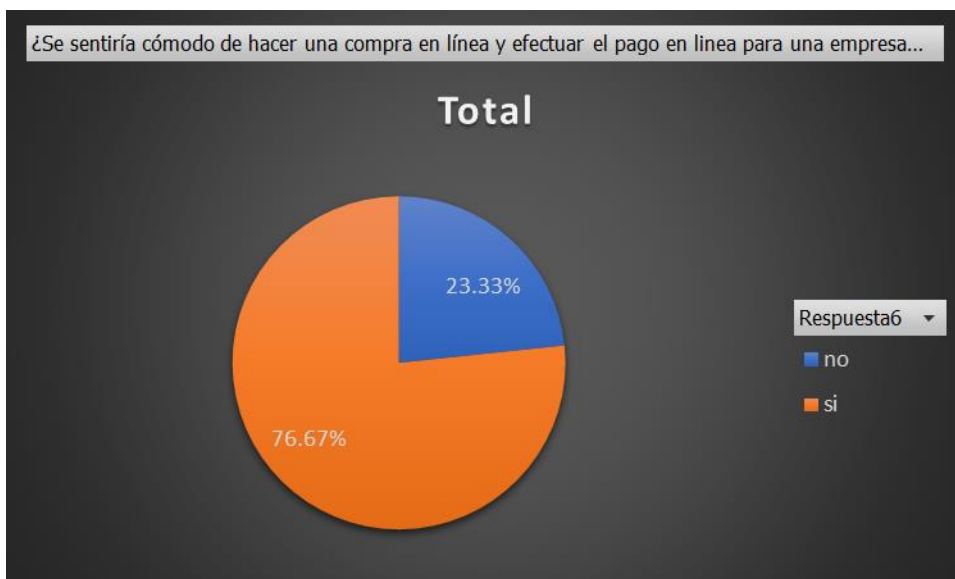
5. ¿Cómo prefiere efectuar los pagos de sus compras?

Respuesta	¿Cómo prefiere efectuar los pagos de sus compras?	
Efectivo		23.33%
Tarjeta		76.67%
Total general		100.00%



6. ¿Se sentiría cómodo de hacer una compra en línea y efectuar el pago en línea para una empresa nicaragüense?

Respuesta	¿Se sentiría cómodo de hacer una compra en línea y efectuar el pago en línea para una empresa nicaragüense?	
no		23.33%
si		76.67%
Total general		100.00%



Como una última parte del análisis se tabulo los resultados cruzando los datos de edad y articulo de preferencia, se pudo observar la mayor cantidad de personas entre los rangos de 20 a 50 años inclinadas al artículo celulares, lo cual significa que muchas personas se sentirían mas cómodas comprando en línea este tipo de producto.

