

PROYECTO DEL MÁSTER EN COMERCIO, MENCIÓN GESTIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Implementación de sistema E-Commerce para la empresa DASAHI MOTOR'S

Autores:

Diego Bonilla

Mayte Hidalgo

Katherine Hidalgo

Luis Fernando Larrea

Directores:

José Francisco Garrido Casas

Fecha

Quito, 21 agosto de 2022

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Diego Fernando Bonilla Valverde, Mayte Mishell Hidalgo Soto, Katherine Hidalgo, Luis Fernando Larrea, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Diego Fernando Bonilla Valverde



Firma del graduando
Mayte Mishell Hidalgo Soto



Firma del graduando
Katherine Hidalgo



Firma del graduando
Luis Fernando Larrea

Yo, José Francisco Garrido Casas declaro que, personalmente conocemos que los graduandos: Diego Fernando Bonilla Valverde, Mayte Mishell Hidalgo Soto, Katherine Hidalgo, Luis Fernando Larrea, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. José Francisco Garrido Casas

Dedicatorias y Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos la vida y salud para poder llevar a cabo la planificación de este proyecto, además a nuestras familias y profesores que aportaron con sus conocimientos para que podamos aplicarlos en el presente trabajo.

INDICE GENERAL

Contenido	
1. Introducción y objeto del proyecto	11
2. PARTE GENERAL	13
2.1. Perfil de la organización	13
2.2.1. Nombre de la empresa	13
2.2.2. Misión, visión, valores	13
2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios	14
2.2.4. Ubicación de la sede	15
2.2.5. Tamaño de la organización	15
2.2.6. Información sobre empleados y otros trabajadores	15
2.2.7. Modelo de negocio	18
3. PARTE ESPECÍFICA	19
CAPITULO 1	19
Capítulo 1	19
Definición del proyecto	19
Situación de partida	19
Coordinación de equipos	20
Concurrencia	21
Limitaciones del proyecto	21
Objetivos	23
Identificación de stakeholders	23
Matriz poder/interés de los stakeholders	24
CAPITULO 2	26
Ciclo de vida del proyecto de innovación	26
Objetivos	26
CAPITULO 3	28
Criterios financieros y no financieros	28
CAPITULO 4	29

Información del Proyecto Datos	29
Patrocinador / Patrocinadores.....	29
Propósito y Justificación del Proyecto	29
Cronograma de hitos principales	29
Presupuesto Estimado	30
CAPITULO 5	31
Control del tiempo del proyecto	31
Diagrama de Gantt.....	31
PARTE II	32
CAPITULO 1	32
CONTROLES BÁSICOS DEL PROYECTO Y CADENA DE SUMINISTRO	32
CAPITULO 2	35
PLAN DE CALIDAD	35
DIAGRAMA DE ISHIKAWA	37
FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMPRA.....	38
Planificación y gestión de adquisiciones.....	39
CAPITULO 3	41
CONTROL DE LOS RECURSOS HUMANOS	41
CAPITULO 4	43
SISTEMA DE INFORMACIÓN LOGÍSTICA	43
Importancia.....	43
Sistema de Información: Control de Inventarios.....	44
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES	47
4.1. Conclusiones Generales	47
4.2. Conclusiones Específicas	47
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
6. ANEXOS	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DAFO	21
Tabla 2. Matriz de probabilidad.....	22
Tabla 3. Flujo efectivo anual	28
Tabla 4. Información del Proyecto	29
Tabla 5. Patrocinadores	29
Tabla 6. Propósito del proyecto	29
Tabla 7. Hitos	29
Tabla 8. Presupuesto	30
TABLA 9. COSTOS ANUALIZADOS DE LA PAGINA WEB.....	33
TABLA 10. COSTOS MENSUALES OPERATIVOS.....	33
TABLA 11: EMPRESAS CON ACUERDO COMERCIAL	34
TABLA 12: COSTES OCULTOS	34
TABLA 13. Plan de calidad	35
Tabla 14. Matriz de proveedores	39
TABLA 15: EVALUACIÓN A MANDOS MEDIOS (ING. LOGISTICO, ING. MARKETING)	41
TABLA 16: EVALUACIÓN A OPERADORES.....	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización de la empresa	15
Figura 2 Coordinación del proyecto	20
Figura 3. Mapa Stakeholders	24
Figura 4. Matriz poder/interés de los stakeholders	25
Figura 5. Ciclo de vida del producto	26
Figura 6. Diagrama de Gantt.....	31
Figura 7: PROYECCIÓN INGRESOS.....	32
Figura 8. Diagrama de Ishikawa	37
Figura 9. Flujograma de compra	38
Figura 10: RENDIMIENTO RECURSOS HUMANOS.....	42
Figura 11. Sistema de información	43
Figura 12. Oracle Cloud Inventory Management	45
Figura13. Inventory Management	46

RESUMEN

Para Dasahi Motor's la presente investigación procura desarrollar estrategias en el comercio electrónico, específicamente para vender sus productos enfocados en brindar información oportuna a los clientes como precios, estado de envíos, inventarios y promociones, mediante una página web donde tanto la empresa como el cliente pueda tener esta información de manera ágil y oportuna.

Partiendo del análisis de la situación con respecto a su presencia en canales digitales se pretende indicar los diferentes aspectos que debe trabajar una Pyme para no fracasar en el intento.

La visión siempre es desde el punto de vista de la logística, entendida como flujo de materiales e información desde el punto de origen hasta el punto de destino. Por lo tanto, no sólo se desarrollan aspectos referidos a la manipulación de los productos sino también sobre el manejo de información para la satisfacción del cliente meta.

ABSTRACT

For Dasahi Motor's, this research seeks to develop strategies in electronic commerce, specifically to sell its products focused on providing timely information to customers such as prices, shipment status, inventories and promotions, through a web page where both the company and the customer can have this information in an agile and timely manner.

Starting from the analysis of the situation regarding its presence in digital channels, it is intended to indicate the different aspects that an SME must work on in order not to fail in the attempt.

The vision is always from the point of view of logistics, understood as the flow of materials and information from the point of origin to the point of destination. Therefore, not only aspects related to the handling of products are developed, but also on the handling of information for the satisfaction of the target customer.

Palabras claves:

- E-commerce
- Logística
- Envíos
- Servicio
- Repuestos
- Indicadores

1. Introducción y objeto del proyecto

El proyecto seleccionado es conceso de todos los integrantes, donde se quiere crear un sistema que permita brindar servicios mediante la web enfocados en brindar información oportuna los clientes como precios, estado de envíos, inventarios y promociones, mediante una página web donde tanto la empresa como el cliente pueda tener esta información de manera ágil y oportuna.

1.- Formulación y descripción del problema en función de la naturaleza del problema:

La empresa actualmente tiene que proporcionar información vía telefónica para saber sobre el estado de sus envíos, precios y disponibilidad de stock, por lo que además del malestar generado en el cliente por la demora en la información se necesita designar personal para que pueda proporcionar esta información.

Los clientes necesitan información del estado de su compra, stock y precios, que les permita programar las reparaciones en sus talleres y entregas en el caso de empresas distribuidoras.

Actualmente existe plataformas de venta que permiten mantener informado al cliente del estado de su compra además de stock que se dispone, sin tener que realizar llamadas a la empresa.

La página web que es personalizada brindara trazabilidad y fiabilidad al cliente.

Las empresas utilizan plataformas que les permita agilizar la entrega de información a los clientes, actualmente este tipo de servicio no está posicionado en el mercado.

2.- Identificación:

Se dispondrá de un cronograma y costeo de implementación

Objetivos de las metas claves de la página:

- Indicadores de actividad: cumplimiento a tiempo
- Indicadores de resultado: al final de cada tarea
- Indicadores de impacto: medición de la validez del servicio

El problema es que la empresa no puede seguir dando un servicio que incomode a los clientes, considerando que se tiene preferencia por la disponibilidad del productos, calidad y precios.

2. PARTE GENERAL

2.1. Perfil de la organización

2.2.1. Nombre de la empresa

DASAHIMOTOR'S

2.2.2. Misión, visión, valores

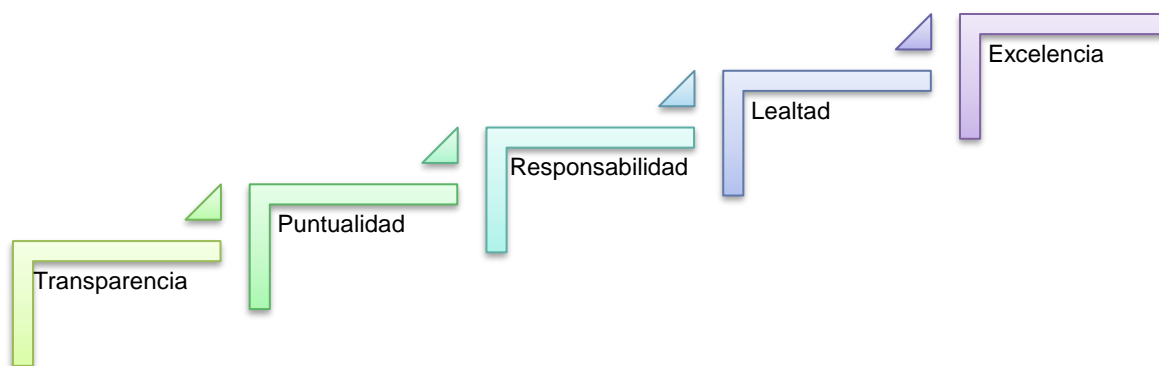
Misión

Como empresa distribuidora de repuestos de vehículos pesados, nos encargamos de ofrecer el mejor servicio de ventas – post ventas, con distintas marcas de calidad garantizando la satisfacción y expectativas del cliente con precios adecuados al mercado.

Visión

Ser una empresa líder en la distribución de repuestos de vehículos pesados a nivel nacional, brindando un excelente servicio de venta y post – venta, generando ventaja competitiva.

Valores



2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Importadora, comercializadora y distribuidora de repuestos para camiones y buses;

Mercedes Benz - Volvo - Scania - MAN – DAF.

Representantes de las marcas:

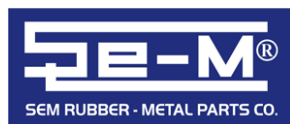
COJALI - España



VADEN - Turquía



SEM RUBBER – Turquía



DINET - Italia



BAGEN – Turquía



ENMAK – Turquía



Productos destacados:

- Pastillas de freno.
- Bujes estabilizadores.
- Kit válvulas solenoides.
- Servoembragues.
- Kits de reparación para suspensión, partes eléctricas.

2.2.4. Ubicación de la sede

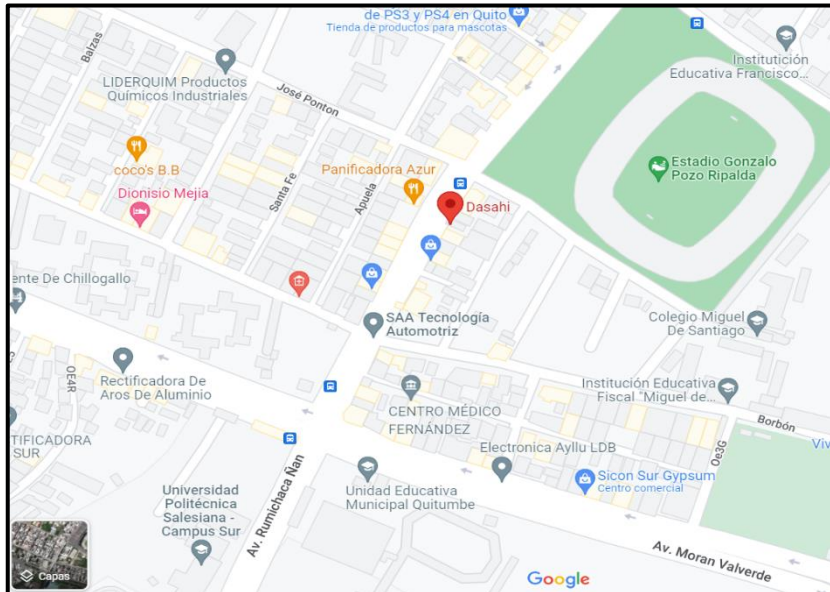



Figura 1 Localización de la empresa (RUMICHACA CASA 3 Y AV. MORAN VALVERDE)

Fuente: Google Maps

2.2.5. Tamaño de la organización


DASAHIMOTOR'S es una Microempresa – PYMES, dirigida por una persona natural que se encuentra 10 años posicionado en el mercado ecuatoriano.


2.2.6. Información sobre empleados y otros trabajadores


 <p>DASAHIMOTORS IMPORTADORA DE REPUESTOS Quito - Ecuador, Sur America.</p>	<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES DEL PERSONAL DE DASAHIMOTOR'S</p>	
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO CARGO: GERENTE GENERAL</p>	<p>2. RELACIÓN AUTORIDAD REPRESENTANTE LEGAL</p>	


**3. FUNCIÓN GENERAL: DIRIGIR, CONTROLAR, ORGANIZAR Y SUPERVISAR
ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LA EMPRESA.**

- Administración de los recursos de Dasahi Motor's y coordinación entre las partes que la componen.
- Toma de decisiones críticas, cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.
- Aprobación de personal interno de la empresa.
- Evalúa periódicamente el personal administrativo y operativo.
- Establece buenas relaciones con proveedores, clientes y empleados, manteniendo buena comunicación.

 <p>DASAHI MOTORS IMPORTADORA DE REPUESTOS Quito - Ecuador, Sur America.</p>	<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES DEL PERSONAL DE DASAHI MOTOR'S</p>	
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO CARGO: ADMINISTRADORA</p>	<p>2. RELACIÓN AUTORIDAD GERENTE GENERAL</p>	
<p>3. FUNCIÓN GENERAL: DAR SEGUIMIENTO Y CUMPLIMIENTO A METAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> → Controlar actividades de distintos departamentos. → Otorgar funciones a empleados de acuerdo con las necesidades de la empresa. → Supervisar y capacitar al personal. → Establecer buenas relaciones con clientes y empleados, manteniendo buena comunicación. → Exigir el cumplimiento de buenas prácticas y políticas de la empresa. 		

 <p>DASAHIMOTORS IMPORTADORA DE REPUESTOS Quito - Ecuador, Sur America.</p>	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES DEL PERSONAL DE DASAHIMOTOR'S	
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO CARGO: AUXILIAR DE IMPORTACIONES</p>	<p>2. RELACIÓN AUTORIDAD GERENTE GENERAL - ADMINISTRACIÓN</p>	
<p>3. FUNCIÓN GENERAL: DAR SEGUIMIENTO Y CONTROL A LOS PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> → Controlar la documentación emitida por proveedores. → Brindar la documentación necesaria para realizar la importación. → Dar seguimiento a navieras, embarques, documentación. → Control de gastos internos y externos. → Exigir el cumplimiento de tiempos establecidos por proveedores, navieras, procesos de nacionalización, logística. 		

 <p>DASAHIMOTORS IMPORTADORA DE REPUESTOS Quito - Ecuador, Sur America.</p>	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES DEL PERSONAL DE DASAHIMOTOR'S	
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO CARGO: TÉCNICO MARKETING DIGITAL</p>	<p>2. RELACIÓN AUTORIDAD GERENTE GENERAL - ADMINISTRACIÓN</p>	
<p>3. FUNCIÓN GENERAL: SEGUIMIENTO Y MONITOREO INNOVADOR PARA TENER UN FACTOR DIFERENCIADOR EN LA EMPRESA.</p>		

<ul style="list-style-type: none"> → Especialista que sepa manejar marketing mix (precio, producto, promoción y plaza). → Manejo de redes sociales (Análisis de mercado). → Comunicación (Inbound). → Gestión empresarial y de marcas. → Medios de comunicación. → Branding. → Producción de contenido. → Product manager. → Creatividad e innovación. 	
 <p>DASAHI MOTORS IMPORTADORA DE REPUESTOS Quito - Ecuador, Sur America.</p>	<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES DEL PERSONAL DE DASAHI MOTOR´S</p>
<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO CARGO: VENDEDOR</p>	<p>2. RELACIÓN AUTORIDAD GERENTE GENERAL - ADMINISTRACIÓN</p>
<p>3. FUNCIÓN GENERAL: IDENTIFICAR CLIENTES, POSICIONAR MARCAS, SEGUIMIENTO DE CARTERA, COBRANZAS.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> → Brindar un excelente servicio de venta y post – venta al cliente. → Actualización de proveedores, clientes. → Desarrollar análisis y reportes de ventas. → Realizar pedidos de compra para abastecer bodega. → Control de stock. → Seguimiento de cartera de clientes. → Cumplir con el plan de ventas. → Recepción y control de comprobantes de pago. 	

2.2.7. Modelo de negocio

Dasahi Motor´s es distribuidor ya que realiza sus compras mediante un canal directo con el fabricante y lo distribuye al cliente final sin necesidad de intermediarios.

3. PARTE ESPECÍFICA

CAPITULO 1

Definición del proyecto y puesta en marcha de la página Web para la empresa DASAHI MOTOR'S.

Capítulo 1

Definición del proyecto

El proyecto está destinado a ofrecer una herramienta (página web) de interacción entre clientes y "DASAHI MOTOR'S", que permita que el cliente tenga mayor acceso a la información de la empresa como precios, inventarios y trazabilidad de su compra.

Situación de partida

La empresa "DASAHI MOTOR'S" actualmente no tiene definido su proceso para implementar el comercio electrónico y siendo este necesario principalmente como causa del Covid-19, viéndose afectada por la paralización de sus actividades debido al confinamiento. El E-commerce paso a ser una estrategia secundaria a una opción principal para poder afrontar esta pandemia.

Considerando lo expuesto la transformación digital nos permitirá optar por nuevas metodologías para comercializar los productos, mediante la adopción de plataformas digitales y acompañadas estrategias que permitan mantenerse en el mercado como una opción de vanguardia.

Actualmente las medianas empresas juegan un papel fundamental en la economía ecuatoriana, que permiten dinamizar el aparato productivo además del crecimiento del parque automotor es necesario para la empresa optar por estrategias que permita posicionarse como la primera opción en la entrega de repuestos.

Las políticas públicas que decreta el gobierno son fundamentales para reactivar la economía de las pequeñas empresas, a través de créditos y mediante programas, sin embargo, resulta difícil acceder al financiamiento, hay muchos obstáculos para negocios pequeños.

Coordinación de equipos

La coordinación del proyecto se llevará mediante la participación de los integrantes además de evaluar los diferentes proveedores para la elaboración de la página web.

Además, se determinó la siguiente hoja de ruta para la puesta en marcha de la página web

Para el seguimiento y cumplimiento de las actividades planteamos el siguiente cronograma.



Figura 2 Coordinación del proyecto.

Concurrencia

Se realizará un avance de cada filtro del proyecto cada semana para de esta manera identificar posibles problemas para la ejecución de la idea.

Limitaciones del proyecto

Para identificar los riesgos que puedan influir en la implementación de un sistema de e-commerce para la empresa “Dasahi Motor’s” se realizara el siguiente análisis:

Se tomará como referencia a empresas líderes en la venta on line de artículos como Ebay y Amazon que tiene cierta similitud a nuestro proyecto, pero nosotros nos enfocaremos principalmente en nuestros clientes actuales para poder desarrollar el servicio digital.

Tabla 1. Matriz DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>Desconocimiento de la página Web</p> <p>Disponibilidad de recursos financieros</p> <p>Marca poco posicionada</p> <p>Necesidad de nueva infraestructura informática</p>	<p>Aumento de la competencia</p> <p>Situación económica (políticas de estado)</p> <p>Desconfianza en el uso de estos medios electrónicos</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Conocimiento del mercado</p> <p>Calidad de producto</p> <p>Buena relación con los proveedores</p> <p>Amplia base de clientes</p> <p>Mejora de la relación con el cliente</p>	<p>Nuevas tecnologías</p> <p>Acceso gratuito para tutoriales</p> <p>Desarrollo del sector</p> <p>Empresa propia</p> <p>Acceso a nuevos mercados</p>

Tabla 2. Matriz de probabilidad

Actividades	Probabilidad	Impacto
Desconocimiento del desarrollo de la página Web	medio	alto
Marca poco posicionada	medio	alto
Necesidad de nueva infraestructura informática	baja	alta
Aumento de la competencia	medio	alto
Situación económica (política de estado)	bajo	alto
Complicaciones para líneas de crédito	medio	alto
Desconfianza en el uso de estos medios electrónicos	medio	alto

Luego de realizar el análisis de riesgos se identificó principalmente los siguientes:

- Para el desconocimiento del desarrollo de la página se tomará como referencia servicio similares de otros países para poder aplicarlos en el mercado nacional.
- La empresa no es conocida en el público general sin embargo se pretende luego de la implementación de la página Web publicitar en redes sociales.
- Para el aumento de la competencia queremos ser pioneros en un servicio electrónico a nivel nacional.

El uso de medios electrónicos se ha masificado a partir de la pandemia, además de que la empresa ya tiene varios años en el mercado.

Objetivos

Desarrollar una página web que permita a los clientes acceder a información de manera rápida, aumentando nuestra presencia en esta plataforma incrementando nuestras ventas.

Objetivo	Indicador de éxito
Costo de desarrollo de la Pagina web	< USD 7.000.
Lanzamiento Alpha	01 de noviembre 2022
Acuerdos con Courier y Servicio. Transporte	+5 empresas

Identificación de stakeholders

Las partes interesadas para la implementación de un sistema de e-commerce para la empresa “Dasahi Motors” serán detallados de la siguiente manera:

Identificación:

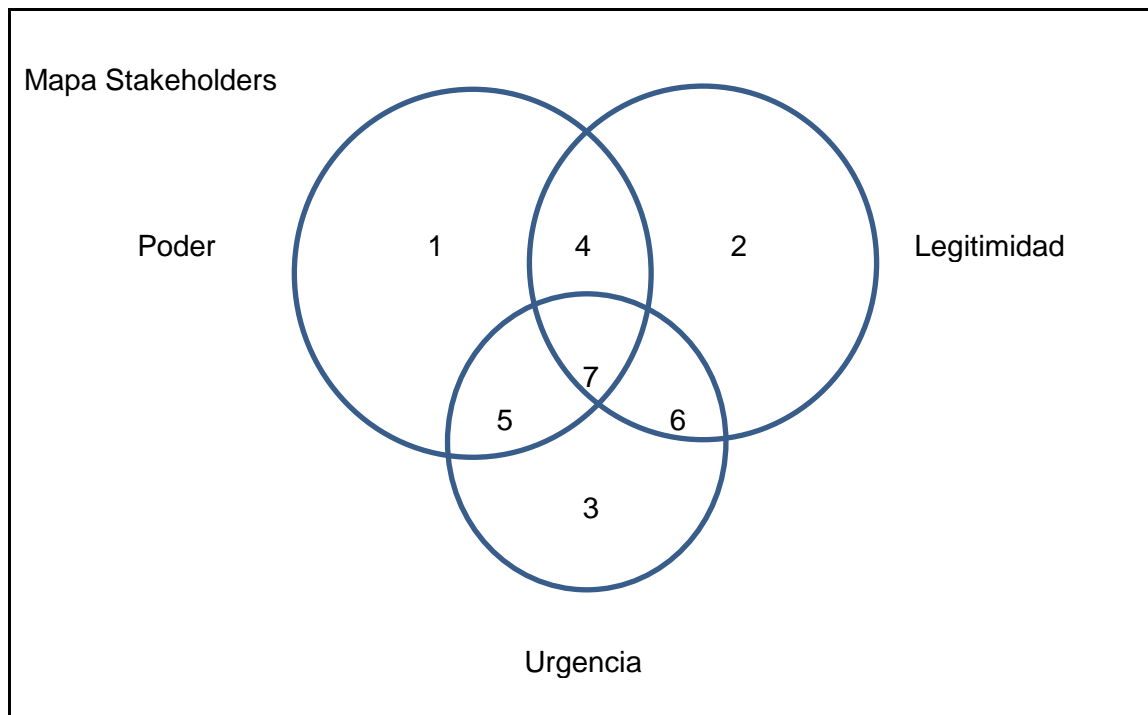
- Internos

Gerente General
Jefe financiero

- Externos

Clientes
Competencia
Proveedores

Figura 3. Mapa Stakeholders

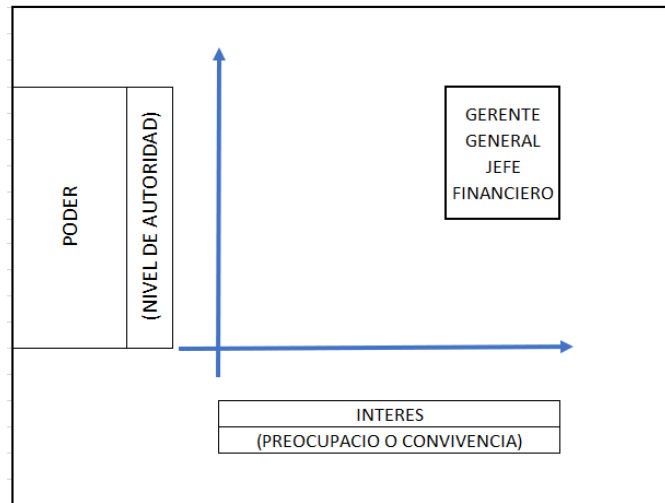


Dentro del mapa de stakeholders tenemos como el grupo q demanda urgencia la gerencia general, los que demandan poder los clientes y los que demandan legitimidad los proveedores.

Matriz poder/interés de los stakeholders

Mediante la siguiente matriz se identificó las principales relaciones que mantendremos en la elaboración del proyecto.

Figura 4. Matriz poder/interés de los stakeholders



Las partes interesadas con alto poder y alto interés se identificó al gerente general y jefe financiero de la empresa” Dasahi Motors”, por lo cual se deberá conectar con los mismos para mantenerlos al tanto sobre los avances del e-commerce, como todos los entregables serán de su uso y conocimiento, así como los informes de fiscalización.

CAPITULO 2

Ciclo de vida del proyecto de innovación

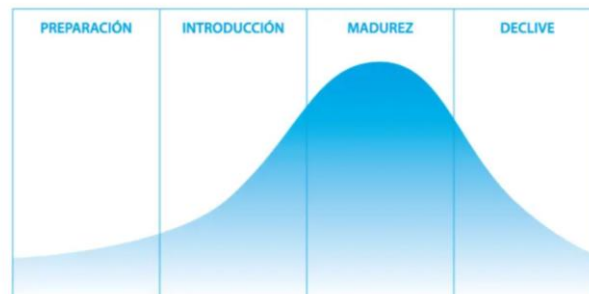
DASAHU MOTOR'S quiere mejorar su servicio de venta a sus clientes que les permita obtener información actualizada y oportuna sobre los productos que ofrece.

Para esto se deberá buscar, evaluar, y seleccionar oportunamente proveedores que le permitan implementar este servicio durante el ciclo de vida del producto que ofrece la empresa.

Objetivos

- Identificar y evaluar las operaciones para preparar, trasladar y distribuir los productos que se venderá utilizando este medio digital.
- Coordinar y optimizar los procesos, recursos y departamentos de la compañía para atender la demanda de los clientes de manera oportuna y sin costo elevados.
- Determinar las ventajas para la utilización de la página web que pueda traducir en reducción de costos.

Figura 5. Ciclo de vida del producto



El ciclo de vida en la comercialización de repuestos es un proceso extenso, debido a que la duración de los mismo va ligados a la durabilidad, la innovación es una estrategia que permite mejorar la calidad del mismo, por eso es necesario fortalecer en efectividad y

eficiencia, entregando a los clientes lo que necesitan de manera rápida y precisa para que sus vehículos puedan seguir operando.

- Fase de introducción. - Se pronosticó la demanda para los siguiente seis meses considerando los que ya se encuentran en el mercado y los posibles que tengan demanda de acuerdo con los nuevos modelos.
- Fase de crecimiento. – En esta etapa se garantiza el stock, para que el nivel de servicio incremente y se va evaluando la metodología de aprovisionamiento utilizada.
- Fase de madurez. – Durante este periodo la demanda es estable lo cual permite garantizar los inventarios de seguridad, por lo que se usa datos de ventas más actualizados para definir las estrategias de inventarios. De esta manera se puede tener un enfoque correcto de las preferencias del cliente.
- Fase declive. – Cuando el patrón de un producto pasa a una tendencia baja es muy importante definir nuevas estrategias para que no pase a la obsolescencia. Las principales decisiones son no elevar el stock y de esta manera definir nuevas cantidades de reorden.
- Fase desaparición. - En esta fase cuando el producto ya no es comercializado porque su demanda es baja se define gestiones como donaciones o bajas de inventario.

CAPITULO 3

Criterios financieros y no financieros

Mediante el análisis de la TIR se analizará la viabilidad de la implementación de la página web.

Presupuesto estimado 7000 USD

Tasa de rendimiento 15%

Tabla 3. Flujo efectivo anual

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL					
INVERSION	2022	2023	2024	2025	2026
\$ - 7.000,00	\$ - 17.602,58	\$ 20.455,09	\$ 20.064,31	\$ 20.880,94	\$ 28.990,39

TIR	63%
-----	-----

Se obtiene una TIR positiva por lo que nuestro proyecto es viable

Se consideró el flujo de efectivo proyectado en base a la implementación de la página web considerando que las ventas anuales son alrededor de 1109118.13 dólares.

CAPITULO 4

Información del Proyecto Datos

Tabla 4. Información del Proyecto

Empresa / Organización	Dasahi Motor´s
Proyecto	Desarrollo de un sistema e-commerce
Fecha de preparación	7 de junio del 2022
Cliente	Dasahi Motor´s
Patrocinador principal	
Gerente de Proyecto	

Patrocinador / Patrocinadores

Tabla 5. Patrocinadores

Nombre	Cargo	Departamento / División
Mayte Hidalgo	CEO	GERENCIA

Propósito y Justificación del Proyecto

Tabla 6. Propósito del proyecto

El proyecto está destinado a ofrecer una herramienta (página web) de interacción entre clientes y "DASAHI MOTOR´S", que permita que el cliente tenga mayor acceso a la información de la empresa como precios, inventarios y trazabilidad de su compra.

Cronograma de hitos principales

Tabla 7. Hitos

Hito	Fecha tope
Aprobación de la arquitectura del aplicativo	30-Ago
Adquisición del servidor para alojamiento	07-Sep
Acuerdo con los Servicios de Transporte	15-Sep
Lanzamiento de la Web a nivel Alpha	22-Sep
Lanzamiento en producción	01-Nov

Presupuesto Estimado

Tabla 8. Presupuesto

Presupuesto de desarrollo y puesta en producción: USD 7.000

CAPITULO 5

Control del tiempo del proyecto

Se presentará el control del cronograma, actividades y recursos.

Diagrama de Gantt

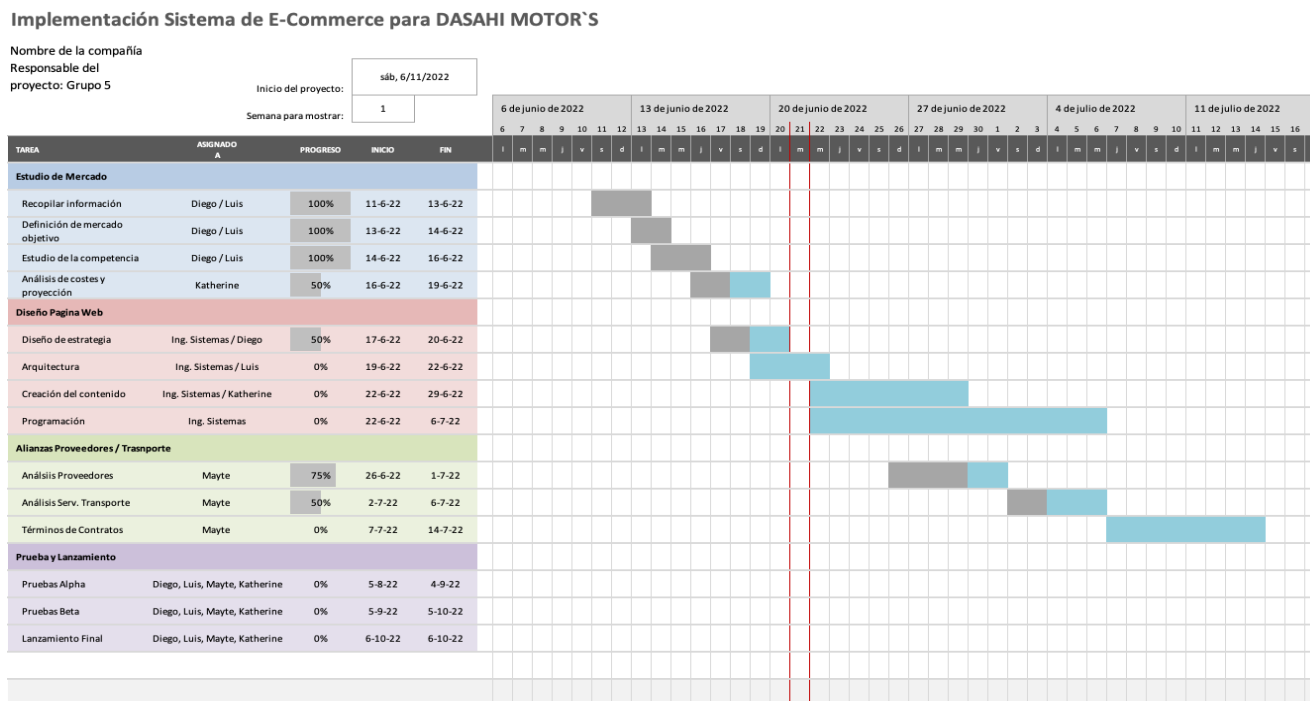


Figura 6. Diagrama de Gantt

PARTE II

CAPITULO 1

CONTROLES BÁSICOS DEL PROYECTO Y CADENA DE SUMINISTRO

A. ¿POR QUÉ UN ECOMMERCE?

Hoy en día las ventas de comercio electrónico sólo en U.S.A han alcanzados los 7,67 Billones de dólares en el 2021 según la página de investigación [statista.com](https://www.statista.com), por consiguiente, que mejor momento para lanzar una tienda online. Sin embargo, debido al gran auge de esta modalidad de comercio han surgido distintas y nuevas opciones para poder crear un e-commerce.

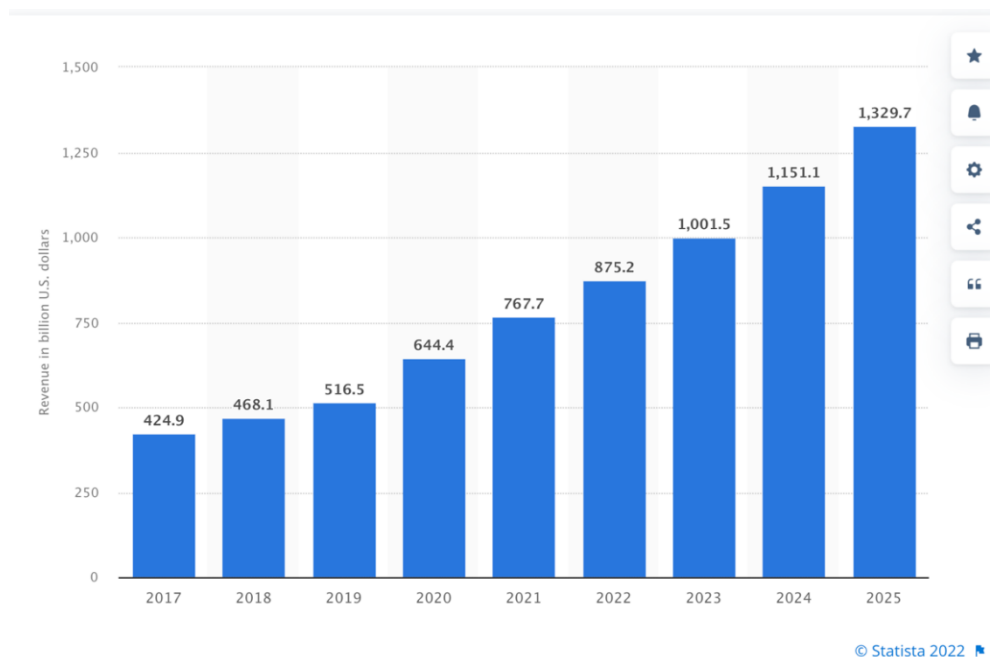


Figura 7: PROYECCIÓN INGRESOS POR COMERCIO ELECTRÓNICO USA 2017-2025
 AUTOR: (STATISTA.COM, 2022)

B. CONTROL DE COSTES DEL PROYECTO

CREACIÓN DE LA PAGINA WEB		
TAREA	ACTIVIDADES	COSTOS/ANUAL
1	Dominio	\$15,00
2	Hosting	\$80,00
3	Plantilla	\$200,00
4	Programación/Mantenimiento	\$2.000,00
5	Creación de contenido	\$600,00
6	Marketing/SEO	\$1.200,00
7	Certificados de seguridad SSL	\$200,00
	TOTAL	\$4.295,00

TABLA 9. COSTOS ANUALIZADOS DE LA PAGINA WEB

RECUROS HUMANOS	
ING. LOGISTICA	\$1.500,00
ING. MARKETING	\$1.100,00
OPERADOR DE BODEGA (2)	\$900,00
TOTAL	\$3.500,00

TABLA 10. COSTOS MENSUALES OPERATIVOS

Costes de envío se manejan con empresas de transporte en las cuales se llegaron acuerdos para el servicio de entrega de nuestros productos, a través de estas empresas que garantizan confianza y seguridad a nuestros clientes.

ACUERDOS CON COURIERS SERV. TRANSPORTE	
EMPRESAS	VIA
COORDINADORA FULL	TERRESTRE
URBANO	TERRESTRE
SERVIENTREGA	TERRESTRE
EXACTO CARGA	TERRESTRE
LAARCOURIER	TERRESTRE
AERIALOOP / DRONES	AÉREA

TABLA 11: EMPRESAS CON ACUERDO COMERCIAL

La página web permitirá que el cliente elija la opción de envío de su preferencia, los costos están sujetos a una calculadora enlazadas a los precios proporcionados por nuestros aliados.

COSTES OCULTOS	
ERROR DE PICKING	ERRORES EN LA PREPARACIÓN DE PEDIDO
ERROR DE TRANSPORTISTA	ERRORES HUMANOS EN LA ENTREGA DEL PEDIDO
EXCEPCIONES DE ENVIO	ENTREGA QUE DEBE REPROGRAMARSE
DEVOLUCIONES	PEDIDOS QUE EL CLIENTE REGRESA POR DIVERSOS MOTIVOS

TABLA 12: COSTES OCULTOS

CAPITULO 2

PLAN DE CALIDAD

TABLA 13. Plan de calidad

PLAN DE GESTION DE CALIDAD
PLATAFORMA E-COMMERCE
SECTOR: REPOSICIÓN AUTOMOTRIZ

POLÍTICA DE CALIDAD DEL PROYECTO: Debe contar con contenido relevante, navegación rápida, SEO y optimización de búsqueda

LINEA BASE DE CALIDAD DEL PROYECTO				
FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE	OBJETIVO DE CALIDAD	METRICA A UTILIZAR	FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN	FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE

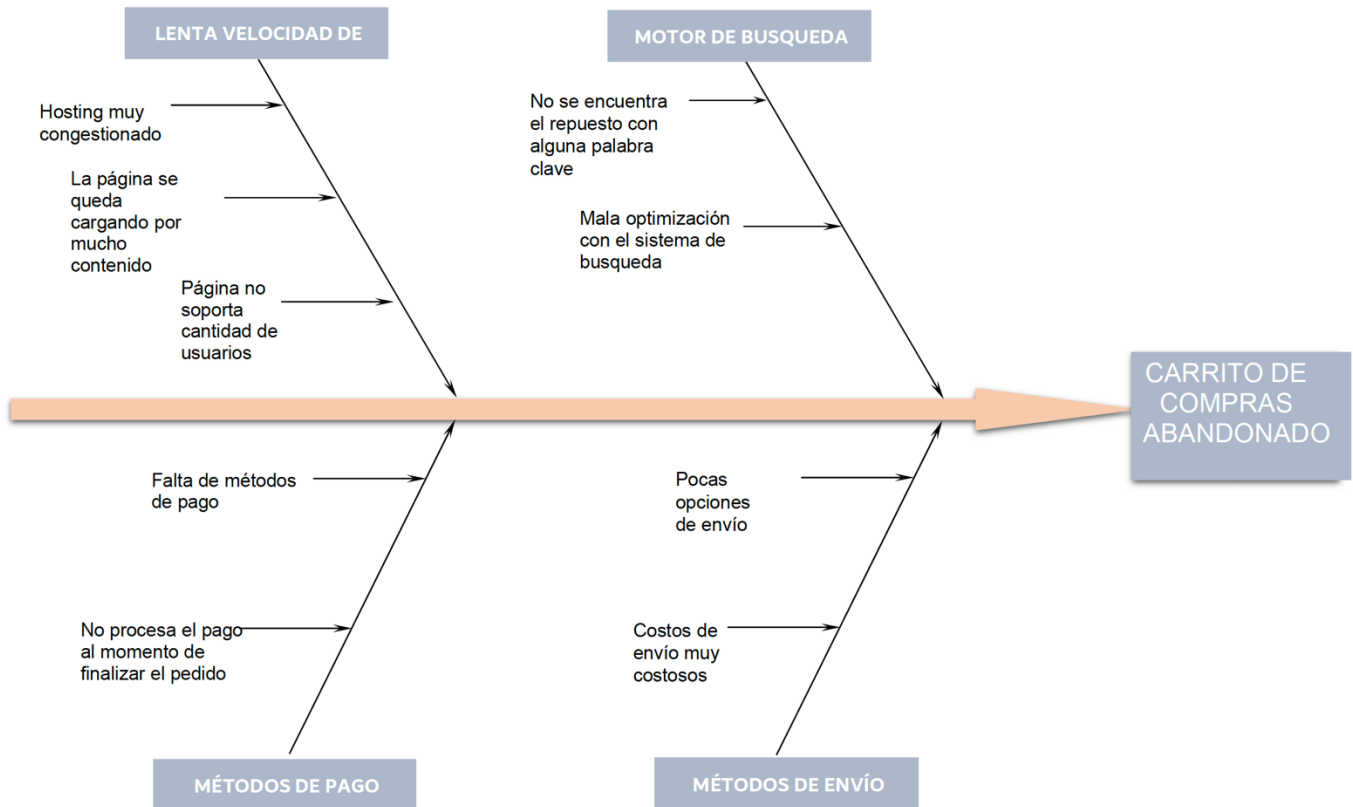


Velocidad del sitio web	Tiempo de carga de la página <= 3 seg.	Page Speed Insights	Cada viernes, 8 a.m y 8 p.m	Cada viernes 10 p.m
Posicionamiento SEO	La página web aparece entre las 3 primeras opciones de búsqueda.	SEMrush	Cada viernes, 8 a.m y 8 p.m	Cada viernes 10 p.m

Motores de búsqueda optimizados	Identifique palabras claves	SEMrush	Cada viernes, 8 a.m y 8 p.m	Cada viernes, 8 a.m y 8 p.m
Diseño y branding	Página web atractiva y llamativa	Encuesta en Redes Sociales	Cada 3 meses	Cada 3 meses
Presencia en línea	Suscripciones y códigos de descuentos	Analytics 360	Mensual	Mensual
Sección preguntas frecuentes	Insights de los usuarios y conversión a leads	Sección de preguntas en Redes Sociales	Semanal	Semanal
Test A/B (landing pages) encuestas	Aumenta rentabilidad e innovación	HubSpot	Trimestral	Trimestral
Seguridad SSL	Seguridad del usuario	Norma ISO 9126	Revisión estándar	Diario
Segmentación de búsquedas en web	Fidelización con nuestros clientes	Recurrencia de compra	Revisión estándar	Diario
Sugerencias personalizadas	Experiencia agradable y asertiva	Google Analytics	Revisión estándar	Diario

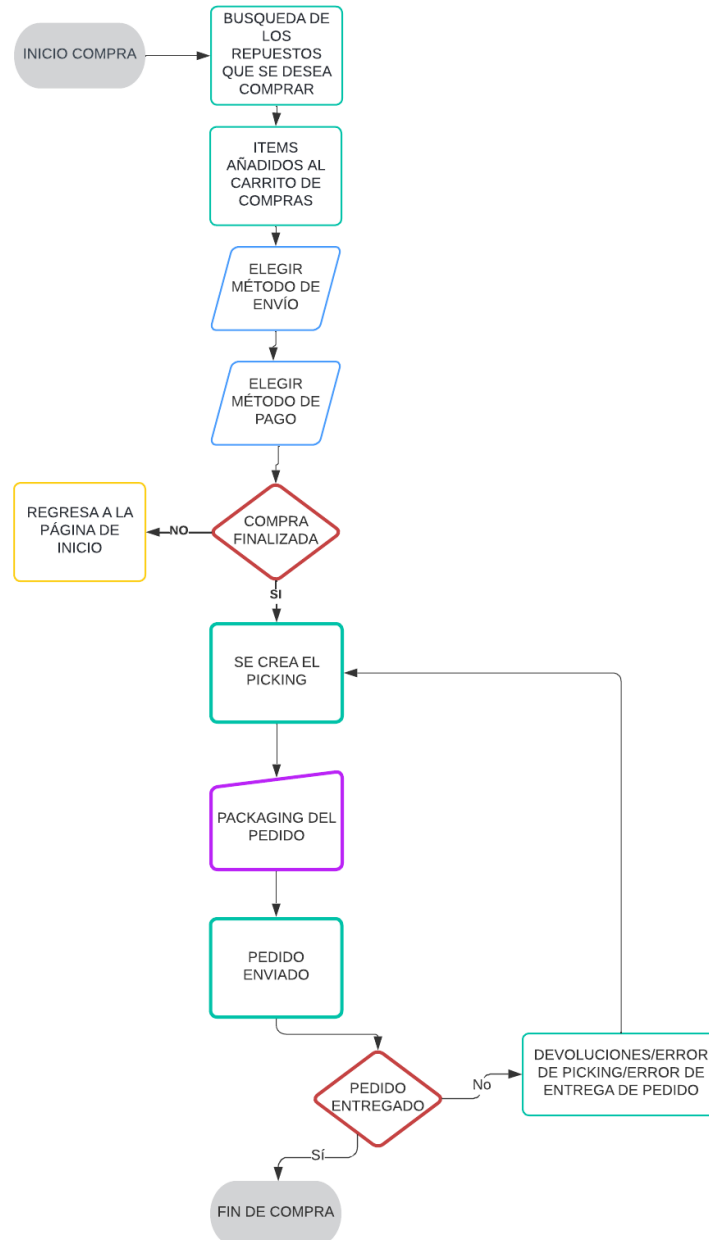
DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Figura 8. Diagrama de Ishikawa



FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMPRA

Figura 9. Flujoograma de compra



Planificación y gestión de adquisiciones

Proceso que consiste en documentar las decisiones de compra para el proyecto, especificar la forma de hacerlo e identificar posibles proveedores.

- Planificar las Adquisiciones incluye la consideración de los riesgos derivados de cada decisión de hacer o comprar. Incluye asimismo la revisión del tipo de contrato que se planea utilizar para la mitigación de riesgos, y a veces transferir los riesgos al vendedor.
- Efectuar las Adquisiciones es el proceso que consiste en obtener respuestas de los vendedores, seleccionar un vendedor y adjudicar un contrato.
- Administrar las Adquisiciones es el proceso que consiste en gestionar las relaciones de adquisiciones, supervisar el desempeño del contrato y efectuar cambios y correcciones según sea necesario.
- Cerrar las Adquisiciones es el proceso de finalizar cada adquisición para el proyecto.

Tabla 14. Matriz de proveedores

	CRITERIO	PONDERACIÓN	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
1	PRECIO	0,2	0,6	0,5	0,8
2	CALIDAD	0,3	0,9	0,7	0,4
3	DISPONIBILIDAD	0,2	0,9	0,9	0,5
4	CRÉDITO	0,1	0,5	0,8	0,1
5	GARANTÍA	0,1	0,8	0,5	0,4
6	MARCAS	0,1	0,9	0,8	0,5
		100%	0,79	0,70	0,48

CALIFICACION	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
1,97	40%	36%	24%

Los criterios de evaluación y selección de proveedores se desarrollan y usan para calificar o puntuar las propuestas. Pueden ser objetivos o subjetivos. A menudo se incluyen como parte de los documentos de la adquisición.

Se debe tomar en cuenta todos los lineamientos para la selección de un proveedor que cumpla con la satisfacción y demanda de órdenes de compra.

El proveedor 1 es quien tiene la calificación más alta en los requerimientos evaluados, por lo cual, será quien cumpla con las necesidades.

CAPITULO 3

CONTROL DE LOS RECURSOS HUMANOS

Para este nuevo departamento que se ha creado dentro de Dasahi Motor's, se encuentran el Ing. en Logística, Ing. en Marketing y contenido digital además de dos operadores de bodega. Para llevar un control de calidad se ha llevado una evaluación tanto a los cargos medios y a los cargos de operadores.

#	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
1	Capacidad de liderazgo					X
2	Capacidad de comunicación				X	
3	Capacidad cumplimiento de objetivos					X
4	Capacidad de resolución de objetivos					X
5	Habilidad de cumplimiento de plazos				X	

TABLA 15: EVALUACIÓN A MANDOS MEDIOS (ING. LOGISTICO, ING. MARKETING)

#	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
1	El equipo está alineado con los objetivos del proyecto					X
2	El equipo participa activamente de las actividades de control				X	
3	Las decisiones son realizadas con consenso				X	
4	El equipo está motivado					X
5	Los conflictos son resueltos de forma armónica			X		

TABLA 16: EVALUACIÓN A OPERADORES

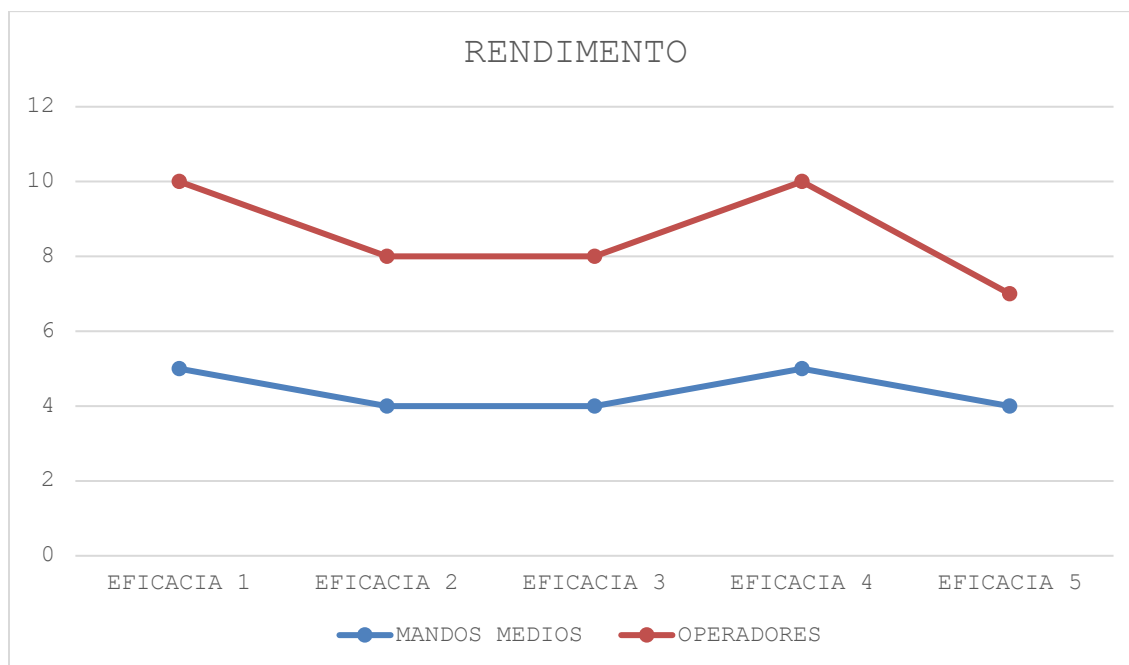


Figura 10: RENDIMIENTO RECURSOS HUMANOS

CAPITULO 4

SISTEMA DE INFORMACIÓN LOGÍSTICA

Importancia

Las decisiones logísticas deben estar basadas en un flujo de información efectivo entre las diferentes áreas de la empresa, el cual se obtiene a través del sistema de información logística que seleccionaremos y que será capaz de encaminar a la empresa hacia acciones correctas relacionadas con los procesos de la cadena de suministro. Por esta razón, la empresa Dasahi Motor's mediante la implementación del SIL podrá tomar decisiones y realizar negociaciones, lo que se traduce en planes de acción eficientes, control sobre los procesos y en costos controlados.



Figura 11. Sistema de información

El sistema de información logística nos permitirá recabar datos relacionados con una o varias actividades en la cadena de suministro, justo en el momento en el que acontecen. Por ejemplo: el almacenamiento de un lote de mercancía y que ya estaría disponible, la entrega de un producto al cliente o la devolución de un pedido.

Con estos datos recabados podremos tomar decisiones inmediatas o realizar planes a corto, mediano o largo plazo en área logística o de ventas. Además, dichos datos se almacenan y se entregan a través de gráficos dinámicos, reportes o informes cada vez que el departamento logístico lo requiere, y este a su vez lo puede compartir con los distintos stakeholders logísticos de interés (proveedores, distribuidores, clientes, inversionistas, etc.).

Sistema de Información: Control de Inventarios.

Oracle Cloud Inventory Management

Para Dasahi Motor's el control del inventario es esencial para el éxito de la empresa y su capacidad para aumentar los ingresos y mantener la satisfacción del cliente. Oracle Fusion Cloud Inventory Management es una solución completa de gestión de materiales y costos que le permite obtener visibilidad y control completos del flujo de mercancías en su organización y redes de suministro globales. Le ayuda a aumentar la satisfacción del cliente, reducir los costos y optimizar el inventario y la inversión en capital de trabajo.

Oracle Inventory Management es una solución integral diseñada para automatizar, optimizar y controlar los flujos de inventario tanto dentro de la empresa como a través de redes de suministro globales complejas. Incorpora capacidades detalladas de generación de informes financieros y de costos que simplifican y automatizan las asignaciones de costos para una valoración precisa del inventario mediante la aplicación de métodos de contabilidad de inventario que respaldan los estándares globales de información financiera. Además, brinda una visión completa de las operaciones complejas de la administración de materiales a través de paneles intuitivos que brindan una vista completa del estado del inventario, los niveles de existencias y las múltiples transacciones en las ubicaciones. Los infolets en el tablero permiten a los usuarios profundizar en los detalles, ver las actividades que requieren atención y tomar medidas dentro y en todas sus instalaciones para resolverlas.



Figura 12. Oracle Cloud Inventory Management

Con Oracle Inventory Management, Dasahi Motor's puede:

- Acceder a saldos, controlar y administrar diferentes estados de materiales, realizar un seguimiento de lotes y números de serie, y administrar el almacenamiento y el manejo adecuados de diferentes tipos de materiales.
- Iniciar emisiones de existencias, recibos, conteos y transferencias de material dentro y entre instalaciones. Simplificar la clasificación de materiales e identificar productos problemáticos o manejo en sus instalaciones utilizando aprobaciones y controles flexibles.
- Reducir el costo total del inventario consignando, el inventario de nuestros proveedores y pagar solo por lo que se usa.

Los desabastecimientos pueden ser costosos para el negocio, lo que lleva a la pérdida de ingresos y la lealtad del cliente. La reposición de inventario garantiza que Dasahi Motor's mantenga suficiente stock disponible para cumplir con los pedidos esperados de los clientes. Oracle Inventory Management proporciona sólidas capacidades de planificación mínima/máxima para reponer existencias de sus proveedores, plantas de fabricación o ubicaciones internas de almacenamiento, como almacenes y centros de distribución.

También permite definir políticas de reposición que establecen los niveles de inventario mínimo y máximo para cada ubicación de inventario y artículo para cumplir con los niveles de servicio requeridos.

Figura13. Inventory Management



Dasahi Motor's escoge Oracle Inventory Management por su oferta integral en la nube de gestión de la cadena de suministro que abarca la planificación de la cadena de suministro, la gestión de inventario, la fabricación, el mantenimiento, la gestión de pedidos, la logística, las adquisiciones y la gestión del ciclo de vida del producto.

4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones Generales

4.1.1. La creación de una página web tiene que captar el interés del cliente, la misma es interactiva y especialmente sencilla de usar aumenta el interés del cliente de continuar investigando a todos los servicios que tiene la página en sí.

4.1.2. En la realización del proyecto se ha puesto en práctica la experiencia y conocimientos adquiridos para determinar la viabilidad del proyecto.

4.1.3. Toda información expuesta en la página web se encuentra en constante cambio y actualización. Además de ser una empresa que se enfoca a la venta de repuestos se tendrá en cuenta los detalles, exactitud y veracidad que se requiere.

4.2. Conclusiones Específicas

4.2.1. El ciclo de vida de los productos que venden la empresa Dasahi Motoe's pasan por ciertas etapas. En cada una de ellas se van transformando las ideas para poder llegar al objetivo planteado. Al no considerar estos aspectos en la implementación de nuestra página nuestro proyecto podría no ser viable su ejecución.

4.2.2. Determinar la viabilidad financiera mediante la tasa interna de retorno nos permite tener una visión si el proyecto es viable, ya que su rentabilidad es mayor a la inversión realizada.

4.2.3. Determinar el registro y calculo del costo es necesario identificar los procesos que se llevan a cabo y plantear los instrumentos que permitan identificar y registrar los elementos del costo.

4.2.4. El sistema de inventarios es importante para mantener y controlar estrictamente la existencia de bienes, se puede concluir que establecer el stock correcto comprende una distribución de la cadena de suministro eficiente.

4.2.5. Mantener un sistema que incorpore varios módulos para aumentar la competitividad, el control de gestión de inventarios, la distribución y despacho de Dasahi Motor's será ideal para obtener los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

4.2.6. Dentro de la estrategia de distribución de Dasahi Motor's tener herramientas tecnológicas aumentara la eficiencia operativa, además de una ventaja comercial que generara cambios y expectativas hacia el consumidor.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Exportadores de Banano Ecuatoriano. (Mayo de 2018). AEBE. Obtenido de AEBE:

http://www.aebe.com.ec/wpcontent/uploads/2018/07/BalanzaComercialEcuador_ene-may2018.pdf

Asociación Latinoamericana de Integración. (8 de MARZO de 2013). Asociación Latinoamericana de Integración. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración: http://www.aladi.org/boletin/espanol/2013/marzoAbril/Proceso1_02.htm

Asociación Latinoamericana de Integración. (s.f.). Asociación Latinoamericana de Integración. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/preguntasfrecuentes.nsf/041375533fe033d7032574a3005a4dfd/0a3e439f640a163d032574be0043f181?OpenDocument>

Baldeón, D. (octubre de 2015). UDLA. Obtenido de

<https://www.udla.edu.ec/wpcontent/uploads/2015/11/INFORMATIVO-DE-COMERCIO-EXTERIOR-10- OCTUBRE-2015.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Enero - Agosto de 2018). Evolución de la Balanza Comercial Enero-Agosto/2018. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201810.pdf>

Clúster Banano. (17 de Abril de 2017). Banano Ebizor. Obtenido de Banano Ebizor:

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (16 de Julio de 2018). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43740/6/S1800903_es.pdf Comisión

Europea. (2019). Learn Europe. Obtenido de Learn Europe:

http://www.learneurope.eu/files/7513/7414/8842/El_lugar_de_la_UE_en_el_comer

cio_mundial_es.pdf Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

(s.f.). Banano. Fondo de la UNCTAD para la información sobre los mercados de productos básicos

COPCI. (Octubre de 2015). Universidad de las Américas. Obtenido de Universidad de las Américas: [https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2015/11/INFORMATIVODE-](https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2015/11/INFORMATIVODE-COMERCIO-EXTERIOR-10-OCTUBRE-2015.pdf)

[COMERCIO-EXTERIOR-10-OCTUBRE-2015.pdf](https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2015/11/INFORMATIVODE-COMERCIO-EXTERIOR-10-OCTUBRE-2015.pdf) Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (Noviembre de 2018). Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

Obtenido de Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones:

<https://corpei.org/2018/11/09/beneficios-y-desafios-de-ecuador-en-la-ocde/> Cruz Suárez, A., Prado Román, C., & Díez Martín, F. (03 de Septiembre de 2013). Por qué se institucionalizan las organizaciones - Why companies go institutional. Science Direct. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redde.2013.09.003>

Delegación de la Unión Europea en Colombia y;

Delegación de la Unión Europea en Ecuador y Colombia. (Marzo de 2017). European External Action Service. Obtenido de European External Action Service:

https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Diario El

Exportador. (2019). Definición, importancia y actividades incluidas en los Negocios Internacionales . Diario El Exportador. Obtenido de Diario El Exportador:

<https://www.diariodelexportador.com/2018/04/negocios-internacionalesdefinicion.html>

El Ciudadano. (08 de Abril de 2018). El Ciudadano. Obtenido de El

Ciudadano: <https://www.elciudadanoweb.com/el-progreso-asociativo-es-elprogreso-de-las-comunidades/> El

Comercio; Castillo M. A. . (26 de abril de 2018). Acuerdo comercial de Ecuador con EFTA beneficia a 99% de envíos. El Comercio. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-comercial-efta-beneficioecuador.html> El

Comercio; Mendoza M. . (24 de octubre de 2018). Exportaciones de banano crecieron 5% en 9 meses. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-banano-crecimiento-ventasecuador.html>

6. ANEXOS

Glosario de términos

Canal de distribución

Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores.

Canal virtual

Son nuevas formas de venta que tienen que ver tanto con el desarrollo de la capacidad comercial de las empresas como con las exigencias de los clientes. Asimismo, a día de hoy vemos que cualquier marca o producto puede ser adquirido a través de la red. No hay compañía que se precie que no tenga presencia en internet, que no cuente con un sitio web de referencia para ser localizada.

Certificado SSL

SSL es el acrónimo de Secure Sockets Layer (capa de sockets seguros), la tecnología estándar para mantener segura una conexión a Internet, así como para proteger cualquier información confidencial que se envía entre dos sistemas e impedir que los delincuentes lean y modifiquen cualquier dato que se transfiera, incluida información que pudiera considerarse personal.

Ciclo de vida del producto

Es el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde que se lanza al mercado hasta su retirada. En este proceso cronológico, se observan principalmente dos variables –ventas y beneficios–, que suelen ir ligadas. Aunque la vida de cada producto evoluciona de forma diferente.

Comercio electrónico

Es el comercio en Internet que permite una nueva oportunidad de mercado que se desarrolla en un espacio abierto donde el intercambio comercial, de bienes y servicios, se hace a través de las autopistas de información con miles de interconexiones en todo el mundo. No hay una determinación correcta de este es generalmente descrito como un método de compra y venta de productos y servicios electrónicamente.

Control

La gestión de proyectos demanda una cierta habilidad para comunicar con claridad cuál es el estado y avance del proyecto, asegurar que se vayan completando con éxito las tareas requeridas para la realización de los entregables pactados, documentar el trabajo realizado mediante informes, actualizar los planes de proyecto o hacer previsiones.

Costos

- Coste es el consumo, expresado en términos económicos, de los bienes y servicios necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Esta es la acepción principal y tradicional del coste.
- Coste es el daño económico ocasionado por no emplear los factores de la mejor forma. También se expresa como la cuantificación económica de la mejor alternativa que se deja de aplicar. Esta acepción es la conocida como coste de oportunidad.

Costes ocultos

Los costes ocultos son Gastos, son costes no imputables, ni directa ni indirectamente a ningún elemento que genere valor para la organización, se trata de gastos que no son productivos o necesarios para el funcionamiento de la empresa y suelen pasar desapercibidos para los sistemas contables y la cuenta de resultados.

Courier

Significa mensajero. Como tal, puede referirse tanto a la persona como a la empresa que ofrece el servicio de llevar, de un lugar a otro, correspondencia, cartas o paquetes, entre otras cosas.

Dominio

Es el nombre único e irrepetible que se le da a un sitio en Internet para que las marcas (propietarias de dichas páginas) sean identificadas de forma cómoda y sencilla por los usuarios y sus clientes.

Estrategia logística

Como toda actividad de gestión directamente ligada al éxito o al fracaso de la organización empresarial, es necesario establecer una estrategia y para ello realizar un plan logístico.

Fase introducción

Comienza en el momento que el producto sale al mercado. Al tratarse de una novedad, los consumidores desconocerán el producto, por lo que las ventas serán bajas y, por consiguiente, el beneficio que proporcionen también.

Fase de crecimiento

El producto ya es conocido por el público. Esta fase se caracteriza principalmente por el aumento de ventas y de beneficio que se experimenta.

Fase de madurez

Esta etapa suele ser la más larga dentro del ciclo de vida del producto, cuando este se estabiliza. Aunque las ventas siguen creciendo, los beneficios empiezan a descender.

Fase declive

El público deja de estar interesado en el producto, ya que o encuentra un producto o servicio mejor o tiene otras necesidades. En esta etapa la demanda experimenta una gran bajada, al igual que el número de ventas y el beneficio. En este punto se debe tomar una decisión: renovar el producto o retirarlo.

Fase desaparición

Se llega a esta fase cuando ya no es factible renovar el producto, por lo que se retira del mercado. Esto no debe interpretarse como el final de una marca o como un fracaso.

Flujograma

Un Diagrama de Flujo representa la esquematización gráfica de un algoritmo, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema.

Hosting

Es el espacio donde se aloja una página web para que pueda ser visualizado por cualquier usuario a través de un dominio mientras navega por Internet.

Inventario

Responsabilidad de la cantidad y surtido de materiales necesarios para las necesidades de producción y clientes.

Logística

El proceso de planificar, ejecutar y controlar de una manera efectiva y eficiente el flujo de materias primas, inventario en curso y producto terminado, así como la información relativa a estos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con las necesidades de los consumidores.

Plan de calidad

Es un documento que detalla los procedimientos, fases, responsabilidades personas implicadas y recursos que se deben utilizar para garantizar la calidad de un proyecto.

Diagrama de Ishikawa.- Es un método de análisis de problemas y control de la calidad aplicado al ámbito empresarial. Evalúa potenciales incidencias con base en sus posibles causas.

Proceso

Se refieren a una acción en un proceso de negocios, representados normalmente con rectángulos y deben ser descritos con una frase única de verbo y sustantivo.

Riesgo

En todo proyecto encontramos ciertos riesgos o incertidumbres que son causados por la falta de información sobre los hechos futuros que pueden influir en este y que pueden tener consecuencias en diferentes ámbitos. Hemos de asumir que no todo se conducirá según lo planeado y, en este sentido, debemos reflexionar sobre qué cosas pueden salir mal, ya que el impacto del riesgo se traducirá en retrasos, incremento de costes, dependencias de agentes externos, etc. Por ello, una tarea imprescindible en la gestión de proyectos es identificar y analizar estos posibles riesgos y prever las respuestas.

Seguimiento

El seguimiento es un proceso iterativo a lo largo de todo el proyecto en el que iremos comprobando si este avanza tal y como estaba previsto en cuanto a su alcance, costes, tiempo y calidad. Contaremos con tres grandes aliados ya establecidos en la fase de planificación –el cronograma del proyecto, los costes esperados y la lista de entregables–, pero nos enfrentaremos a dos grandes enemigos: los cambios y los riesgos.

SEO

Significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet

Sistemas de información

Los sistemas de información se valen de las tecnologías de la información para funcionar. Ejemplos de tecnologías de la información podrían ser el internet, los datos, etc.

Stakeholders

Son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

Stock

Artículos de uso excepcional, que cubren los riesgos derivados de la aleatoriedad de las salidas de almacén.

Trazabilidad

Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza en el punto de venta.