



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OFRECER EL SERVICIO DE
COMPRAS DE SUPERMERCADO EN LINEA A DOMICILIO
WWW.SUPERCOM-ENLINEA.COM.EC**

**PROYECTO DE TESIS
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTOR:

MARÍA FERNANDA GALLEGOS LOZANO

TUTOR:

ING. HUMBERTO MANCERO

2011



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA OFRECER EL SERVICIO DE
COMPRAS DE SUPERMERCADO EN LINEA A DOMICILIO**

www.supercom-enlinea.com.ec

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTOR: MARIA FERNANDA GALLEGOS LOZANO

TUTOR: ING. HUMBERTO MANCERO

2011

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico con gran orgullo y humildad a mis padres quienes han sido las personas más comprensibles y más que todo mis mejores amigos incondicionales.

A todas las personas, amigos y hermanos que saben el esfuerzo realizado durante mi vida universitaria compartida entre mi temprana vida laboral, a todos ellos que de alguna manera me ayudaron en algún momento, este trabajo es para todos ustedes con mucho cariño.

Ma. Fernanda Gallegos Lozano

AGRADECIMIENTO

Al termino de mi carrera universitaria primero agradezco a Dios, padre amoroso, por ser quien me ha ayudado, guiado y protegido en toda mi vida, marcando un camino en el tiempo que él eligió como correcto para mí.

A mis padres Luis y Lucy, que estuvieron a mi lado sin dejarme un minuto, dándome aliento y ganas de seguir en momentos difíciles, confiando en mí siempre, a mis hermanos Giovanni, Daniela y Paola que han sido de gran apoyo en las buenas y en las malas.

A mi tutor de tesis, Ing. Humberto Mancero; al Director de Carrera Ing. Hugo Fernández, quien me ha apoyado a lo largo de mi carrera, y finalmente a mi Decano Ing. Kleber Coronel quien ha sido muy humanitario y siempre estuvo dispuesto a ayudarme en momentos que pensé que no había solución; a todos ellos muchas gracias por su apoyo y motivación y principalmente por confiar en mí.

A todos los que creyeron en mí, amigos y personal docente a todos mi más sincero agradecimiento.

Ma. Fernanda Gallegos Lozano

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice General	iv
Resumen Ejecutivo.....	ix

CAPÍTULO I

INTRODUCCION Y MARCO TEORICO DE LOS SUPERMERCADOS EN LINEA

1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	4
1.2.1. Tiendas Virtuales	6
1.2.2. El Negocio de los Supermercados Virtuales en el Mundo	8
1.2.2.1. Historia de los Supermercados en el Ecuador	11
1.3. Definición del Negocio Virtual.....	16
1.3.1. ¿Porque las Compras de Supermercado en Tiendas Virtuales se ha vuelto una Necesidad?.....	17
1.3.2. Ventajas y Desventajas del Negocio.....	17
1.4. Objetivos de la Propuesta de Negocio	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Marco Teórico	22
1.5.1. Hipotesis del Marco Teórico.....	23

CAPÍTULO II

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

2.1. Nombre de la Empresa	25
2.2. Tipo de la Empresa	26
2.2.1. Descripción de la Actividad	27
2.2.2. Estructura Organizacional.....	29
2.2.3. Visión	30
2.2.4. Misión.....	30
2.2.5. Distribución del Paquete Accionario.....	30
2.2.6. Organigrama de la Empresa	32
2.3. Descripción de Funciones y Responsabilidad por Miembro.....	32
2.3.1. Perfil Profesional y Académico de los Miembros	38
2.4. Requisitos Legales para su Funcionamiento.....	39
2.4.1. Ley de Comercio Electrónico	41
2.4.2. Pasos Generales para establecer el Negocio en Internet.....	46
2.4.3. Políticas Corporativas de Uso para el Supermercado en Línea	48

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL SERVICIO DE SUPERMERCADO EN LINEA

3.1. Análisis Estadístico del Mercado	50
3.1.1. Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos	50
3.1.1.1. Datos Generales:	50
3.2. Técnicas de Investigación Empleadas	50
3.2.1. Definición de la Población.....	51

3.2.2. Identificar el Marco Muestral	52
3.2.2.1. Diseño de la Muestra	52
3.2.2.2. Tamaño de la Muestra	53
3.2.2.3. Diseño del Cuestionario	53
3.2.3. Diseño del Plan de Recoleccion de Datos	53
3.2.3.1. Trabajo de Campo de la Investigacion.....	54
3.2.3.2. Presentación de Resultados de Encuestas.....	54
3.2.3.3. Presentacion de Resultados	59
3.3. Analisis Economico del Mercado-Tarjetas de Credito	59
3.3.1. Analisis de la Oferta	60
3.3.2. Analisis de la Demanda	60
3.3.3. Analisis de la Competencia.....	61
3.3.4. Análisis del Microentorno del Mercado	62
3.3.5. Análisis del Macroentorno del Mercado	63
3.3.6. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	64
3.3.7. Análisis FODA.....	66
3.4. Estrategia Estructural y Comercial de Marketing.....	68
3.4.1. Objetivo de Marketing	70
3.4.2. Marketing Electronico.....	70
3.4.3. Marketing Mix (Estrategia de Marketing).....	70
3.5. Formato de Encuesta	73

CAPÍTULO III

ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LOS SUPERMERCADOS A DOMICILIO

4.1. Tamaño del Negocio	76
4.2. Capacidad del Negocio	78
4.3. Localización del Negocio.....	78
4.4. Ingeniería del Negocio	79

4.4.1. Hosting y Diseño de Instalación de Página Web.....	81
4.4.2. Operaciones Relacionadas con el Servicio.....	84
4.5. Declaración de Calidad de la Actividad, Normas ISO y Responsabilidad Social.....	95

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

5.1. Estructura Financiera del Proyecto	99
5.1.1. Plan de Inversion y Fuentes de Financiamiento - Balance de Estado o Situación Inicial.....	99
5.1.2. Definición de Tiempo de Amortización de la Inversión Inicial ...	100
5.1.3. Estimación de los Costos y Gastos del Proyecto.....	102
5.2. Elaboración de Estados Financieros.....	104
5.2.1. Presupuesto de Ventas.....	104
5.2.2. Presupuesto de Compras	107
5.2.3. Estado de Resultado Pre Operacional y Proyectado.....	107
5.2.4. Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	109
5.2.6. Proyección de Balance General.....	114
5.3. Evaluación Económica del Proyecto	117
5.3.1. VAN (Factibilidad Privada).....	117
5.3.2. Analisis TIR.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto surgió, debido a las necesidades de las personas encargadas de hacer las compras de supermercado en el hogar, buscando una forma de mejorar y optimizar el tiempo implementando un sistema que no está completamente abarcado en nuestro país y que se puede hacer realidad gracias a una herramienta tan útil como el internet, es así como nace El Supermercado a Domicilio.

Como una necesidad personal y basada en la investigación realizada expongo este proyecto, tal vez ya existente en otros rincones del mundo, pero se iguala a la necesidad de muchas personas que no gozan de tiempo extra en su jornada diaria, y que desearían este sistema al alcance.

El objetivo de este proyecto es ofrecer a todas las personas ocupadas, y que no cuentan con tiempo disponible una manera fácil y rápida de hacer las compras del supermercado, así mismo como a restaurantes y hoteles que quieren optimizar el tiempo en el que hacen las compras del supermercado, reduciendo su pedido a tan solo un clic en ambos casos.

El estudio de mercado fue realizado en la zona de clase alta de la vía Samborondón, a madres con hijos pequeños, personas de negocio con escaso tiempo disponible, negocios exitosos, restaurantes y hoteles.

La ubicación de la empresa será en el Cantón Duran, para mayor facilidad al momento de entrega.

En el estudio de mercado realizado se pudo demostrar que existen nuevas tendencias de compra que con la llegada del internet se hace posible de manera rápida, ágil, eficaz y así contribuir a la sociedad

abriendo campo a nuevas alternativas de uso de internet para una actividad tan importante como son las compras del supermercado.

En la investigación de mercado se puede observar como la mayoría de los encuestados que tienen acceso a internet estarían dispuestos a usar este sistema. Para la realización del proyecto, se necesitan productores, canales de distribución, intermediarios.

Las áreas cubiertas en este proyecto son las siguientes: la investigación de mercado, el estudio técnico de la empresa, el análisis financiero y administrativo, el uso de estrategias de marketing y publicidad, marketing electrónico.

En el análisis financiero podemos observar que el proyecto es rentable e incrementa su productividad en un 57% en 5 años proyectados, lo que nos da una pauta de cómo va cambiando la manera de interactuar de las personas.

El estudio de este proyecto es dar a conocer una nueva e innovadora alternativa de supermercado en línea a domicilio, abriendo campo a muchas otras formas de negocio electrónico.

EXECUTIVE SUMMARY

This project appears due to the needs of individuals responsible for buying your home, looking for ways to improve and optimize the time implementing a system that is not completely covered in our country and that can be realized thanks to a tool as useful as the internet is and created The Home Supermarket. As a personal need and based on research I discuss this project done, maybe already done in other countries of the world, but is equal to the need many people have who do not have extra time on their journey daily, and would like this system at hand.

The objective of this project is to provide all employed persons, and have no time available an easy and quick to make purchases supermarket, the same as restaurants and hotels want to optimize your time when you shop supermarket, reducing to a click in both cases.

The market survey was conducted in the class Samborondón high road, mothers with young children business people with limited time available, business successful restaurants and hotels.

The location of the company will be in Canton Duran, for ease at the time of delivery. In the market study was demonstrated that there are new buying trends with the arrival of Internet is possible in a quick, agile, efficient and and contribute to society giving way to new Internet use alternatives to an activity as important as are grocery shopping.

In market research can be seen as Most respondents who have Internet access willing to use this system. To carry out the project, are needed producers, distribution channels, intermediaries.

The topics covered in this project are: market research, technical study company, financial analysis and administrative use marketing strategies and advertising. In financial analysis we can see that the project is profitable and increases productivity by 57%, in 5 projected years, giving us a pattern of how you changing the way people interact.

The study of this project is to introduce a new and innovative alternative to grocery shopping address, giving way to many other forms of business mail.

CAPITULO I

INTRODUCCION Y MARCO TEORICO DE LOS SUPERMERCADOS EN LINEA

1.1. INTRODUCCION

El Ecuador ha ido cambiando en infraestructura como en tecnología, cada vez llega a nosotros nuevos avances tecnológicos, nuevas tendencias, a veces las acoplamos a nuestro diario vivir, y muchas de las veces sólo podemos decir que es un



modelo a seguir que en algún momento se pondrá en práctica en nuestro medio.

Por muchos años hemos tenido el exitoso boom negociador de los supermercados, las primeras iniciativas referentes a la utilización de la red surgió a finales de la década de los 60 pero, es en los últimos años, cuando se ha desarrollado con fuerza, como un canal alternativo, para la comercialización de productos y para la realización de muchas otras actividades económicas, que acompañan al comercio en general.

Martín Armario y Quero Gervilla (2004), La interactividad de la red Internet posibilita un acceso directo entre fabricantes y consumidores permitiendo que estos últimos demanden información y servicios específicos, así como

que reciban atención personalizada por parte de la empresa, con posibilidades ilimitadas para el marketing one to one y el marketing de relaciones, tal y como desarrollan en profundidad; pero el mundo es cambiante, avanza a velocidad, y es así que con la llegada del Internet, el mundo se globalizó, convirtiéndonos en actuales consumidores virtuales.

Pasamos la gran parte del día copados de trabajo, con diferentes tareas por realizar, que el tiempo no nos alcanza, y las idas al supermercado de cierta forma se volvieron tediosas, aburridas, pero obligatorias ya que esos productos que se adquieren allí, son de vital importancia en nuestra vida. He ahí la necesidad de crear un sistema que nos permita realizar esta tarea tan importante, en medio de nuestro apretado itinerario, y de forma **virtual**.

Es así como nace una idea, que a pesar de que ya está adaptada en diferentes países, en Ecuador, es sólo eso, una idea, pero que con vista al futuro se puede hacer realidad.

Supercom-onlinea.com.ec , es una idea futurista, que surge por la necesidad de ahorrar tiempo, dentro de las 24 horas que tenemos del día, y que muchas veces no es suficiente para completar todas las tareas que las personas tienen durante el día, ya sean laborales, sociales, etc.

Con este nuevo sistema tenemos el mayor beneficio de nuestras vidas y que siempre estamos buscando, "ahorrar tiempo", ósea minimizar los tiempos muertos.

Cabe recalcar que este sistema innovador, aporta grandes beneficios a nuestra sociedad, ya que siguiendo esta tendencia, habrá muchas empresas que seguirán esta línea de negocio, donde el internet entra

como herramienta principal en conjunto con el marketing, publicidad y marketing electrónico que ayudaran en gran parte a su impulso.

No obstante a esto, las empresas de éxito deben de ser necesariamente innovadoras ya que es la única manera de diferenciarse de forma clara de la competencia lo que dará razones de peso a los clientes o consumidores para que elijan este servicio por la creatividad implantada y buen criterio.

Como es de conocimiento, por muchos años han sido los supermercados los que han tenido la mejor acogida en cuanto a ventas se refiere, todo esto, gracias a que venden la mayor parte de los productos y abastos de primera línea o masivos, que son, productos alimenticios, artículos de limpieza; sin darnos cuenta, nosotros como clientes, caímos en una sociedad donde somos esclavos de los ofertantes, esclavos de las cadenas de tiendas especialmente alimenticias, que nos obligan a visitar sus puntos de ventas, porque somos nosotros los que tenemos la necesidad de adquirir tales productos, los cuales son vitales para la subsistencia y que sin ellos no sería posible vivir ni nos alimentarnos bien.

Es por esto que miles y miles de cadenas de supermercados, abastecedores, restaurantes y mas, se crean, dándonos un servicio que en realidad es una incomodidad, en cierta forma dicha, movilizarnos hasta allá para obtener un objeto o producto deseado y necesario.

Si bien es cierto estos lugares muy concurridos se crean para facilitarnos el producto y poder llevarlo a nuestro hogar, pero debería existir una manera diferente de hacer llegar estos productos de primera necesidad hacia nuestros hogares, sin tener que sacrificarnos; ya que muchas de las veces, el viaje hasta el establecimiento es tedioso por el trafico, la falta de lugar en el estacionamiento. A todos les gustaría encontrar alguna forma

de evitar esas largas filas para pagar los abastos, evitar perder el tiempo haciendo las compras y encontrarse con conocidos que hacen más larga esta actividad.

En supercom-enlinea.com.ec, su supermercado a un clic; ofrece productos de primera calidad, también facilita la vida al comprador disminuyendo su tiempo en agenda, teniendo muchos más productos en su stand porque ahora sería algo tan fácil tan solo con un clic, así se descongestionaría también las salas de supermercados que se llena a la hora de compra.

Según un estudio hecho por la ESPOL (Univ. Politécnica del Litoral) www.dspace.espol.edu.ec, en el Ecuador existe una tienda virtual llamada "despensa en línea" que prometió ser un éxito en tecnología e innovación, pero su página web es muy lenta y no se logra hacer el pedido, adicional a la falta de publicidad ya que casi nadie conoce su servicio, por lo que esta tienda virtual no llegó a tener el éxito esperado. Almacenes TIA también ofreció en un principio una página web para que los consumidores puedan acceder a compras en línea, pero así mismo, esta página que ofrece un servicio de compras virtual, es lento y no especifica sus productos ofrecidos.

1.2. ANTECEDENTES

Palmer, Kimberly. (2007) en www.wikipedia.com/online_shopping, En 1990 Tim Berners-Lee creó el primer servidor World Wide Web y el navegador. Se abrió para uso comercial en 1991. En 1994 se llevó a cabo otros avances, como la banca en línea y la apertura de una tienda en línea de Pizza Hut. Durante ese mismo año, Netscape introdujo el cifrado SSL de transferencia de datos en línea, que se ha convertido en esencial para la compra en línea segura. También en 1994 la empresa alemana

Intershop introdujo su primer sistema de compras en línea. En 1995 Amazon lanzó su sitio de compras en línea, y en 1996 apareció eBay. El comercio electrónico ha avanzado en el Ecuador, pero con lentitud y es así como no podemos encontrar tiendas virtuales propias para hacer compras de abastos. La “despensa en línea”, está presente desde el 2008, tiempo en el que se creó para la ciudad de Guayaquil, pero sin ningún precedente ya que no tuvo ninguna publicidad. TIA, que es una cadena de Supermercados, ofreció una tienda virtual pero con un software muy pobre el cual no fue utilizado por sus consumidores.

Enrique, (2005) dice que, en los últimos años, las compras en línea se han vuelto muy populares, sin embargo, todavía abastece a la clase media y alta. Con el fin de hacer compras en línea, uno debe ser capaz de tener acceso a una computadora, una cuenta bancaria y una tarjeta de débito; cuanto mayor sea el nivel de educación, ingreso y ocupación del jefe del hogar, más favorable será el la percepción de las compras no las tiendas.

Martín y Quero, 2004, El crecimiento de la compra a distancia y las nuevas tendencias en la tecnología ofrecen nuevas formas de influir y fidelizar a los consumidores.

Burke, 1997; Forsythe and Shi, 2003; Martínez, Polo y Flavián, 1998; Ruiz y Sanz, 2007. Prácticamente todos los productos pueden comprarse de forma rápida, cómoda y desde el hogar. Un factor que influye en la actitud de los consumidores hacia la compra de la tienda no es la exposición a la tecnología, ya que se ha demostrado que una mayor exposición a la tecnología aumenta la probabilidad de desarrollar actitudes favorables hacia nuevos canales de compras. Las compras en línea han ampliado el público objetivo a los hombres y mujeres de la clase media.

Bigné, E.; Ruiz, C.; Sanz, S. (2009). Al principio, los principales usuarios de las compras en línea son hombres jóvenes con un alto nivel de ingresos y educación universitaria. Este perfil ha ido cambiando, al principio lo usaban muy pocas mujeres, pero en 2001 las mujeres fueron el 52,8% de la población en línea.

1.2.1. TIENDAS VIRTUALES

Según fuente oficial de la consultora española Grupo Ainda, obtenida de su página web <http://www.grupoainda.com/software/web>; describe a las tiendas virtuales y al servicio de compra en línea como el proceso que involucra directamente a los consumidores a adquirir bienes o servicios de un vendedor en tiempo real, sin un servicio de intermediación, a través de Internet. Es una forma de comercio electrónico. El proceso se llama Business-to-Consumer (B2C) en Marketing. El comercio electrónico o e-Commerce como se conoce hoy en día comenzó a cambiar de mercado en tiempo real al mercado digital. Todos los negocios de hoy, como vemos se hacen a través de Internet. Esta tecnología ha derribado barreras políticas y físicas dar a cada uno en el mundo un campo de juego igual para su mercado, cada uno puede poner sus productos a la venta a través de e-tiendas es decir "página web dedicada a la venta del producto". El Marketing actual ofrece a los empresarios la opción mediante la tecnología, crecer en puntos de venta mediante tiendas virtuales que se encuentran operando las 24 horas del día y cuyos costos fijos e instalación son sustancialmente más bajos que si se realizara de forma física.



Juan del Real, (2009), una tienda virtual en línea (comercio online) es una página web con dominio propio cuyo objetivo es la venta de productos a terceros (bienes duraderos como electrodomésticos, alimentos, ropa, etc.) o servicios (revelado digital de fotografía, seguros, servicios financieros, etc.). Esta actividad se la conoce como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legales, ventas a distancia, el usuario comprador en línea para el efecto de la compra deberá asumir los "derechos en la contratación a distancia", que protegen la página, al concertarse la venta sin contacto entre las partes y no poder ver y hacerse una idea de lo que está comprando hasta tenerlo en sus manos.

Vicente Oltra, (2008). En países desarrollados donde el internet está masificado, las oportunidades de crecimiento son mayores. En el caso de Ecuador, el uso del internet y del mismo computador son bajos especialmente en sectores de nivel de clase baja, a comparación del segmento de clase media alta (inclusive empresarial) donde ha habido una acogida veloz del uso de internet, justamente estos nichos del mercado son donde va dirigido este proyecto. El crecimiento constante en la conectividad por internet nos da una pauta de que se pueden desarrollar negocios utilizando el internet como herramienta de bajo costo y de optimización de tiempo al permitir el desarrollo de transacciones virtuales. Debido a esta oportunidad se busca desarrollar una línea de supermercado cuyo giro del negocio sea 100% virtual. Según www.dspace.espol.edu.ec, existe una tienda virtual en Ecuador que ofrece dar el servicio de abarrotes en la ciudad de Guayaquil, llamada "despensa en línea", que, como dice anteriormente, no tuvo mucha acogida por la falta de publicidad y la lentitud de su software.

1.2.2. EL NEGOCIO DE LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES EN EL MUNDO

www.wikipedia.com/wiki/comercio_electronico. A principio de los años setenta, aparecieron las primeras computadoras para transmitir datos comerciales, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo mejoras a los



procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

Martínez-Martínez, Saco - Vásquez, & Fernández - Rodríguez, (2008). El Internet ha planteado un serio desafío a las empresas pues con el desarrollo de la gran red, los negocios deben de estar constantemente reinventando y reposicionando su imagen, aprovechando al máximo el uso de las Tecnologías de la Información disponibles para satisfacer las necesidades de los consumidores.

A nivel mundial existen muchas tiendas que deben un importante rubro de su facturación anual a las ventas on-line, entre ellas cabe mencionar algunas: Tesco (Reino Unido), Wal-Mart (USA), El Corte Inglés (España), Metro (Alemania), LeShop (primer Supermercado virtual, Suiza, 2000). A nivel regional están: Supermercado E. Wong (Perú), Súper-virtual Riba Smith (Panamá), Almacenes París (Chile), Pan de Azúcar (Brasil), Tienda Inglesa y Multi-Ahorro (Uruguay).

Gracias al avance tecnológico que se dio con la llegada del internet a nuestro alcance, todo el mundo cambió su perspectiva y así entrando al mercado del comercio electrónico, los países más avanzados en tecnología vieron posible este servicio que puede ofrecer el internet.

Capital financiero www.comercioelectronicopma.com/2007/12, por tan solo un costo adicional de envío (el que se asigne en cada país) se podrá acceder a este. En países latinoamericanos se puede mencionar a Panamá, este tipo de servicios no tuvo éxito para todos, y es así como algunos que iniciaron con este tipo de servicios tuvieron que cerrar su negocio por no cubrir los gastos obtenidos. Probablemente el problema radica en el mal o nulo manejo de las tarjetas de crédito, que si bien se utilizan para otras compras, falta información sobre cómo comprar víveres por internet o el miedo a los fraudes recurrentes en Latinoamérica.

Así **con la globalización mundial actual**, abriendo camino a diferentes tipos de comercio electrónico y debido a la necesidad actual, España, EEUU, Argentina y algunos otros países Europeos encontraron en el internet, el mejor aliado a la hora de hacer compras de supermercado a domicilio gracias a los pedidos vía online.

Según la investigación hecha para este proyecto, se encontró que España es pionero de estos supermercados en línea al igual que Suiza, y voy a nombrar a los más destacados como son:



En 1960 empieza la historia de los hermanos Condal con la primera parada en el mercado

de Ntra. Sra. de la Mercè (Virrei Amat) de Barcelona. El transcurso de la historia marca uno de los hechos más importantes que fue, sin duda, la implantación del primer supermercado en el año 1980 y más tarde, la creación de un sistema nuevo y todavía único de franquicia, la tienda online. <http://www.condisline.com/cdl/>



Carrefour online
Alimentación le ofrece un

surtido de más de 10.000 artículos de alimentación, bebidas, droguería, perfumería, cuidados del bebé, mascotas, pequeño bazar, etc. Carrefouronline les ofrecemos una línea de productos frescos de confianza, seguros y muy sabrosos bajo la marca " Calidad Tradición Carrefour", que garantiza productos respetuosos con el medio ambiente en todo el proceso de cultivo, crianza, transformación y venta.

<http://www.carrefouronline.carrefour.es/HomeAlimentacion>.



Cadena de supermercados con una amplia selección y catálogo de sus productos en línea, así como de sus ubicaciones. **Caprabo** es una compañía española de supermercados, en un 75% propiedad del Grupo Eroski, en un 16% de la familia Botet y en un 9% de La Caixa. Cuenta con una red de 350 supermercados en las Comunidades autónomas de Cataluña, Madrid y Navarra. Su sede central está en Barcelona. En Caprabo trabajan 10.000 personas y su facturación alcanzó los 1.671 millones de euros en 2008. En 2001, Caprabo lanza su tienda online www.capraboacasa.com. Fuente: web, 2001, (www.capraboacasa.com)

De Suiza podemos mencionar al más conocido: Le Shop S.A.



LeShop.ch es el intermediario Suizo, centro de compras en línea. La compañía cuenta a 30.000 clientes regulares y alcanzó un volumen de ventas de CHF 47 ' 100 ' 000 en el 2005. Con más de 7.500 productos alimenticios, y productos no alimenticios, LeShop.ch es uno de los jugadores puros de la tienda de comestibles en línea más grande de Europa y, en el primer trimestre de 2006, primero en alcanzar break-even después de Gran Bretaña-Tesco.com. www.LeShop.com.ch

Como se puede observar en estos resúmenes de lo que son los Supermercados en Línea en España y Suiza, podemos sacar una conclusión de cuan lucrativo y factible es un negocio como este especialmente cuando la tecnología está avanzando a pasos agigantados.

1.2.2.1. HISTORIA DE LOS SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR



De la fuente obtenida de la Espol (Escuela superior Politécnica del Litoral) www.dspace.espol.edu.ec, en el Ecuador no existe aún un mercado avanzado de tiendas virtuales como en países avanzados de Europa, pero existe un Oligopolio de gran magnitud en cuanto al

mercado de ventas de productos masivos o supermercados. Según los investigadores internacionales, en el Ecuador la participación de las cadenas de supermercados se extendió de 85 locales en 1998 a 160 en el 2004, de las cuales, el 55% de las sucursales de las tres cadenas más importantes se encuentran en las dos principales ciudades del país (Quito y Guayaquil). En 1999 se estimaba que los

supermercados ingresaron al sector comercial del Ecuador en un 35%, pero para el 2002 este número se incremento al 40% de participación en el mercado entre altas y bajas en el año 2000 y 2003 ya que el crecimiento de los supermercados se fue dando en épocas de crisis económica en el país (1999-2001). Estas tres cadenas importantes en el Ecuador son Supermercados La Favorita (SLF), Importadora El Rosado (IER) y supermercados TIA.



Supermercados la Favorita SLF (Megamaxi, Supermaxi, Aki) es la principal cadena de supermercados en el país, con sus hipermercados, supermercados y tiendas para el nivel socio-económico bajo y para ciudades más pequeñas. Le sigue y muy de cerca Importadora el Rosado IER (Mi comisariato, Ferrisariato, Riostore, Riocentros) con una técnica similar al



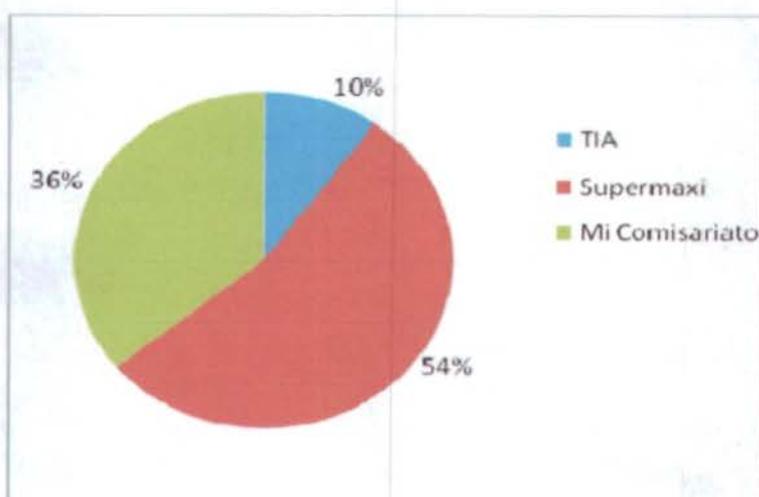
anterior y a pesar de ser el pionero en supermercados en el Ecuador, está en segundo lugar en ventas a nivel nacional. Para la cadena TIA el sector de productos alimenticios frescos es menos importante comparado con las otras cadenas. Santa Isabel ya no pertenece al grupo Ahold si no a un grupo independiente local. El grupo Ahold salió del país como parte de su estrategia regional de venta de locales en Latinoamérica. Mega Santa María, ha crecido también en el mercado, convirtiéndose en la cadena más importante en Quito después de SLF. Todas las cadenas reconocen a SLF como el principal actor en este mercado seguido por IER.

Existen otros supermercados que entran en otro grupo de competidores que son Avícola Fernández, supermercados de Carnes la Española, Okidoki.

La Salida del mercado del supermercado Santa Isabel fue debido a la manipulación que el oligopolio en esta industria tiene hacia los grandes productores y también a las ideas innovadoras que en algún momento tuvo como está la venta de alimentos y ropa al peso lo cual significaba entrar a romper con los altos márgenes de venta a los que se han acostumbrado las cadenas dominantes. La mayoría de estos supermercados llaman la atención de sus consumidores con tarjetas de afiliación para clientes recurrentes, descuentos semanales y semestrales.

Cifras del INEC a nivel nacional, Diario El Universo y con la ayuda de la embajada española en Quito www.icex.es, en cuanto a la evolución de la distribución alimentaria en Ecuador, se puede constatar el gran interés mostrado por las multinacionales del sector. Por cada 220.000 habitantes hay un supermercado, y las clases media y alta representan el 20% de la población total. Además, los márgenes comerciales que se aplican se encuentran generalmente entre el 10 y el 20%, cifra bastante superior a la que se aplica en Europa, en torno al 8%.

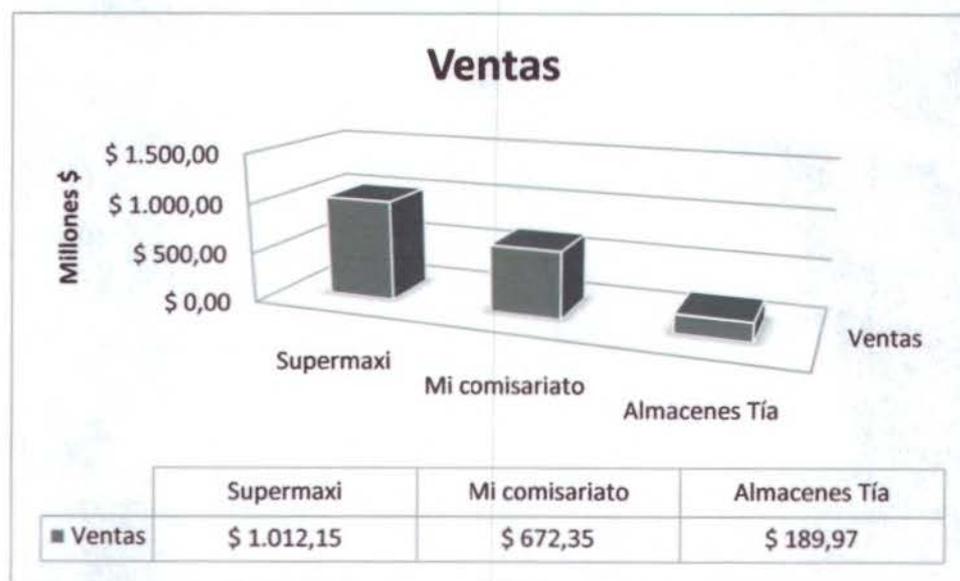
Participación de Mercado de Cadenas de Supermercados



Fuente: datos del Diario el Universo

Debido a estos comportamientos, algunas cadenas han variado sus alternativas de crecimiento llevándolas a ofrecer servicios adicionales para el cliente. En este contexto, desde el 2006 se han visto estrategias como las de brindar al cliente el servicio de transporte (supermercados TIA) por medio de rutas que cubren avenidas principales o incluso el servicio de transporte desde el establecimiento hasta la puerta de la vivienda del cliente. .

Fuente publicada en el Diario "El Universo" en el 2007 <http://www.eluniverso.com/2007/02/26/> dice que se observó que el mayor crecimiento en los últimos años de Almacenes Tía, que casi ha duplicado su presencia en el país y hace 7 años inauguró un SuperTía en Guayaquil. Antes abrió tiendas en los barrios, buscando la transición para el consumidor de los negocios pequeños a los autoservicios. Hoy en día esta cadena tiene presencia en prácticamente todo el país, con una o varias tiendas, dependiendo del tamaño de la ciudad en la que se asiente. A pesar de las cifras anteriores, los supermercados del Ecuador aún tienen muy poca participación al compararse con el resto del mundo, donde se puede apreciar que estos establecimientos significan hasta un 75% de las ventas; en países como Argentina, Uruguay y Chile están en el 65%. Según su participación de mercado, las tres principales cadenas de supermercados en el Ecuador son Supermaxi, Mi Comisariato y TIA (Tiendas Industriales Asociadas), que compiten en la venta de alimentos, artículos de higiene, de limpieza, confitería y bebidas.



Fuente: BCE/diario El Universo

Según datos de diario el Universo para el 2005, estas cadenas de supermercados tuvieron un nivel de ventas del: Corporación La Favorita

facturo 653,81 millones de dólares, Importadora el Rosado con ventas de 433,78 millones de dólares y Almacenes TIA de un 118,73 millones de dólares.

Con datos del 2009, se observa que por nivel de ventas, los resultados para las principales cadenas en el país en millones de dólares fueron: Supermercados La Favorita (Supermaxi) \$1012,15, Importadora El Rosado (Mi Comisariato) \$672.35 y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) \$189.97. A continuación se presenta las ventas del 2009:

Supermercado	Ventas
Supermaxi	\$ 1.012,15
Mi comisariato	\$ 672,35
Almacenes Tía	\$ 189,97
TOTAL SUPERMECADOS	\$ 1.874,47
PIB 2009	\$ 52.022,00
COMO % PIB	4%



Fuente: BCE / DIARIO UNIVERSO/PIB

1.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO VIRTUAL



Esta nueva tendencia de negocio y de tecnología actual, utiliza una herramienta virtual, solo para las grandes empresas y en países muy desarrollados, pero que ahora con el avance tecnológico, entra en la vida de los consumidores como una necesidad más del día a día y al alcance de pymes y pequeñas empresas.

Reconociendo las necesidades de las personas en actividades rutinarias como es la compra de bienes de primera necesidad o víveres, se observó la oportunidad de ofrecer un servicio personalizado que incorpore la Internet y portales transaccionales, fortalecidos con estrategias promocionales y comerciales que además de brindar la gama de productos propios de un supermercado tradicional con niveles de calidad, proporcione valores agregados como el ahorro en esfuerzo, tiempo y dinero sumado a la seguridad en la compra y entrega oportuna que este tipo de empresa pone a disposición. Las amas de casa ya no tienen tiempo para ir al supermercado y menos pasarse horas recorriendo pasillos en busca de productos.

La razón social del comisariato significa: Supercompras en línea.com, para aspectos legales y se define a sí mismo como la mejor ayuda para esas personas con poco tiempo y el mejor aliado para los negocios de comida y servicio al cliente. El nombre comercial del negocio se identificará como supercom- enlínea. El sitio web que vamos a utilizar para dirigir nuestro negocio será www.supercom-enlínea.com.ec.

Esto nos obliga a realizar un esfuerzo de coherencia, organización, rigor, planificación y eficacia previo a la puesta en marcha del proyecto, de forma que sirva para determinar la viabilidad de la idea.

1.3.1. ¿PORQUE LAS COMPRAS DE SUPERMERCADO EN TIENDAS VIRTUALES SE HA VUELTO UNA NECESIDAD?

Alonso Conde, 2004, la importancia del estudio de este proyecto de compras de supermercado por internet es que genera mayores márgenes comerciales, a bajo costo operacional. El uso empresarial del Internet reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al fijarse que de manera interactiva sus costos de envío son más bajos lo que da oportunidades de ofertas, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, todos en internet, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, clientes con poco tiempo debido al trabajo y diferentes actividades del día, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales y sin transferir costos de transacción al precio final.

1.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEGOCIO

Ventajas Competitivas

Fuente: <http://promkusok07.wordpress.com/2007/11/19/>

- Una de las ventajas que ofrece esta modalidad de tecnología, es que **minimiza el tiempo muerto** que las personas tenemos en las

diferentes actividades del día, como por ejemplo cuando estamos esperando en el aeropuerto porque llegue un vuelo, o en el tráfico, en esos momentos que hay un tiempo de espera yo puedo trabajar, haciendo mis compras del supermercado de manera fácil y segura por internet. Así maximizamos el avance de la tecnología que da a un crecimiento en el aumento de Smartphone en cada persona, se incrementaría la venta de este y demás aparatos que nos lleven a obtener internet, y con este, el beneficio de comprar por este medio, dando un respiro a las infinitas tareas del hogar.

- Otra ventaja es que las tiendas en línea suelen estar **disponibles las 24 horas** del día, y muchos consumidores tienen acceso a Internet tanto en el trabajo y en casa. Otros establecimientos como cyber cafés y escuelas en línea crean acceso también. Una visita a una tienda convencional requiere de un viaje y debe llevarse a cabo durante horas de oficina, lo que favorecen las tiendas virtuales.

Ventajas para los Clientes y Empresas

Existen ventajas tanto para los clientes como para las empresas, las mismas que se pueden resumir de la siguiente manera:



Ventajas para los Clientes

- Permite el acceso a más información por medio de la navegación en internet.
- Facilita la investigación y comparación de mercados.
- Abarata los costos y precios, mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Ventajas para las empresas



- Mejoras en la distribución, compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa.
- Comunicaciones de mercadeo, informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios.

DESVENTAJAS DEL NEGOCIO

Fuente: www.wikipedia/online shopping.com.

- Fraude y los problemas de seguridad, la falta de capacidad para inspeccionar la mercancía antes de la compra, los consumidores tienen un mayor riesgo de fraude por parte del comerciante que en una tienda física.
- Los comerciantes como empresa, también corren el riesgo de aceptar compras fraudulentas con tarjetas de crédito robadas. Pero con una tienda virtual en lugar de una tienda física al por menor, los comerciantes se enfrentan a menos riesgos de robo físico.
- El robo de identidad para los consumidores cuando los hackers entran en el sitio web de un comerciante y robar los nombres, direcciones y números de tarjetas de crédito. La seguridad informática se ha convertido en una preocupación importante para los comerciantes y

los proveedores de comercio electrónico de servicios, que implementar contramedidas tales como cortafuegos y software anti-virus para proteger sus redes.

- El phishing es otro peligro, donde los consumidores son engañados haciéndoles creer que es la página real cuando esta es solo una portada falsa y dirección falsa con nombre de la página que se quería visitar para así robar toda la información del cliente.

1.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

1.4.1. Objetivo General

- Crear un nuevo concepto en el mercado Ecuatoriano de Supermercado en línea a Domicilio; ofreciendo un servicio de compras de abastos las 24 horas por medio de internet a personas con escaso tiempo disponible y restaurantes y hoteles.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Por ser una idea de negocio nueva a nuestro entorno es importante tener bases sólidas para que este servicio no posea competencia y sea de manera permanente de gusto y predilección por parte de los clientes.
- Ofrecer un servicio personalizado de alta calidad para lograr la satisfacción total de los clientes.
- Verificar el status de los clientes o su nivel de satisfacción post-venta.
- Realizar una publicidad en los distintos medios de comunicación existentes, siendo el de mayor enfoque el portal en internet.

- Establecer alianzas comerciales con empresas que realicen servicios de entrega a domicilio para potenciar nuestra marca.
- Conformar rutas de distribución que aminoren el tiempo y la distancia al momento de la entrega de los productos.

1.5. MARCO TEÓRICO

Se espera al concluir esta investigación que la implementación de este negocio sea factible, y de resultados que sean beneficiosos para la empresa y para los consumidores. Se propone un marco teórico basado en modelos:

Núñez, Lisbona y Dans; (2001). Modelo de búsqueda: se basa en que el internet ofrece al consumidor un entorno de información perfecta en la búsqueda del mejor precio y características de un producto, eliminando las barreras geográficas.

Modelo de Costes de Cambio: que se refiere al consumidor que adquiere un producto, puede tener costes de cambio al realizar futuras compras con otro proveedor.

Modelo de diferenciación de productos horizontal y vertical: para el efecto de este proyecto utilizamos el enfoque vertical, ya que es el que mas se asemeja al estudio ya que dice que a igualdad de precios, el comprador elije el de mejor calidad para él.

Según estos modelos se sacara una hipótesis del proyecto.

La técnica de levantamiento de información se desarrollará con entrevistas y grupos focales, bajo los siguientes criterios:

- Encuestas.- Se tomará como muestra a personas mayores de 18 años y que participen o tomen decisiones en el proceso de compras sean personales, negocios o para el hogar. El cuestionario a aplicarse estará diseñado con preguntas de selección múltiple, de estimación, de índice (test) y dicotómicas. Los participantes de la encuesta serán elegidos aplicando muestreo probabilístico estratificado.
- Grupos focales.- Se reunirá a amas de casa, padres de familia y jóvenes mayores a 18 años para consultarles sobre sus preferencias de compras y la disposición a desarrollar la misma en entornos virtuales. Los cuestionarios estarán compuestos por preguntas abiertas y de selección múltiple. El tipo de muestreo que se utilizará es por conveniencia.

Para el tratamiento y análisis de la información que se recopile se utilizará técnicas estadísticas como la regresión logística y el análisis factorial.

1.5.1. HIPOTESIS DEL MARCO TEORICO

Hipótesis 1: El nivel de precios que tenga el supermercado en línea será competitivo a partir de un gran número de ventas. existe un proceso de convergencia acelerada en el sector comercial al modelo americano de distribución estandarizada, de alta escala y eficiencia, y de técnica sofisticada.

Hipótesis 2: La eficiencia de los mercados competitivos dependerá de la elasticidad del precio oferta, el precio de equilibrio del mercado tiende a igualar los costes marginales y quedara a elección de cada consumidor y maximizar su tiempo.

Hipótesis 3: Por ser un mercado virtual, la alianza con los proveedores será de un valor menor por el producto a lo que los compradores atenderán a esta alternativa sin tomar en cuenta el costo de transportación que para muchos es parte de la nueva estrategia.

Hipótesis 4: el marco regulatorio del sector comercial a nivel nacional es un importante factor explicativo del desempeño del sector, de su eficiencia y nivel de concentración para un mejor funcionamiento del negocio.

CAPITULO II

ANALISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre comercial que este proyecto tendrá para su fácil identificación será: SUPERCOM-ENLINEA, que tiene como significado, Súper Compras en Línea, puesto que en esta época de modernidad y de practicidad es conveniente crear en la mente de los consumidores la sensación de que nuestro servicio generado desde un portal de internet es rápido, eficaz y seguro.

El Slogan captador de clientes y directo a la mente de los mismos será: "Tu Supermercado a un clic".



Al no existir una referencia a nivel local de este tipo de servicio es audaz (por decirlo de alguna manera) aventurarse a experimentar una nueva idea de negocio con este tipo de nombre que por demás es de agradable pronunciación, será de alta aceptación y permanecerá en la mente de las personas permitiéndonos mediante esta vía crecer y consolidar la marca en el mercado.

2.2. TIPO DE LA EMPRESA

Este tipo de empresa da un Servicio de Supermercado en línea a Domicilio, nace de una idea práctica y por la necesidad de buscar mejores formas de simplificar esta actividad simplificando así de manera oportuna, eficaz y segura las compras como tradicionalmente se realizan en muchas partes del mundo hace ya varios años con esta nueva tendencia. Las necesidades reales que se pretenden satisfacer no están del todo cubiertas ya que no se encuentra muy explorada esta manera de brindar servicio a la comunidad y por lo tanto no existe una competencia tan definida, lo que nos brinda una ventaja que permitirá revolucionar y cambiar la percepción de cómo vender a domicilio. La empresa es de sociedad anónima, con un accionista mayoritario, y 3 más minoritarios. Es por este motivo que para generar la interactividad entre compradores y comerciantes se creará un portal en Internet de acceso total que se denominará: www.supercom-enlinea.com.ec, la misma que contará con los siguientes beneficios:

- Pago seguro con las principales tarjetas de crédito
- Stock amplio de productos de consumo masivo
- Día de entrega de mercadería
- Status de mercadería
- Recomendaciones y sugerencias al proceso para la mejora continua

Esta empresa será exclusivamente de servicios, ya que se atenderá las necesidades de los clientes, porque que se ofrecerá a la comunidad productos de primera necesidad como lo son: legumbres, lácteos, embutidos, congelados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cereales, confitería, artículos de limpieza, etc. contando siempre con la asesoría personalizada y calificada para satisfacer de manera completa los

requerimientos de los consumidores. Por lo tanto es vital tener clara la cadena de valor estableciendo los procesos oportunos que van desde la adquisición y bodegaje de los productos hasta la atención y la manipulación del servicio ofreciendo calidad y valor agregado a nuestro trabajo.

2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD



En este apartado se expondrá la actividad a llevarse a cabo en base a la venta de productos de primera necesidad vía Internet, mostrando así las bondades que posee SUPERMERCADOS-ENLINEA y su viabilidad. Es importante recalcar que como distribuidores de productos alimenticios en línea se deben de cumplir con ciertas obligaciones y a la par dar a conocer a los consumidores los siguientes datos: El domicilio, que estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, con e-mail para el servicio de los consumidores será: sugerencias@supercom-onlinea.com, y para hacer

las compras en internet será www.supercom-enlinea.com.ec, inscrita en el Registro Mercantil de la Propiedad Intelectual, que estará al alcance para información personal de sus usuarios. Será netamente virtual, con una página web interactiva, donde se encontraran más de mil productos comestibles y utensilios de limpieza del hogar, codificados para su fácil accesibilidad; también contara con un buzón de sugerencias, buzón de mantenimiento continuo, facilidad de pago ya sea con tarjeta, o transferencia bancaria. Como su registro de compra quedara grabado, solo la primera compra será tediosa, el registro quedara para su continuo uso. La utilización por su parte del sitio, queda sujeta al cumplimiento por las condiciones generales de acceso y utilización detalladas más adelante y al conjunto de leyes aplicables. Desde el momento en que el cliente decide acceder al portal y que navegue por él y lo utilice, acepta sin reservas las condiciones generales.

El acceso al sitio web es gratuito y para navegar no es necesario que revele su identidad, ni facilite ningún dato personal, solo en el caso de que se desee acceder al servicio de venta a domicilio, en este caso deberá registrarse. Las fotografías, textos, eslóganes, diseños, imágenes, secuencias animadas sonoras o no, así como todas las obras integras en el sitio son propiedad de SUPERCOM-ENLINEA. Cualquier transmisión, distribución, reproducción o almacenamiento total o parcial, precisa el previo y expreso consentimiento por escrito dirigido a SUPERCOM-ENLINEA, excepto cuando se indique lo contrario. El sitio web constituye una presentación general de los servicios que presta SUPERCOM-ENLINEA, la información y datos descritos en esta página son de carácter informativo-transaccional. En los casos que corresponda SUPERCOM-ENLINEA, será responsable de algún problema directo o indirecto, de prejuicios materiales, pérdida por malas entregas, resultado del acceso o el uso del portal. SUPERCOM-ENLINEA, se reserva el derecho de modificar y actualizar en cualquier momento el acceso al sitio así como las

condiciones generales. Estas modificaciones y actualizaciones afectan al usuario en el sentido de que debe acudir a esta sección para verificar las condiciones generales en vigor.

2.2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Existen diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el objetivo de cumplir con las metas deseadas. Así sabemos que cada empresa es diferente de esta forma se puede adaptar la estructura organizacional que mejor convenga a este proyecto, reflejando la situación en esta organización, como su edad, tipo de empresa, tipo de actividad, el entorno geográfico, todo en base a la planeación.

Existen estructuras de organización para cada tipo de empresa, para el estudio de este modelo de negocio se eligió la estructura por departamentalización territorial. Esta estructura consiste en crear departamentos dentro de una organización, basándose en las funciones de trabajo, el producto o servicio ofrecido, el comprador o cliente objetivo, el territorio geográfico, y el proceso utilizado para la actividad. Existe un eje de control central, sin embargo existe varios pequeños departamentos para cada área para maximizar el trabajo. Para poder tener una mayor visión clara de lo que se pretende llevar a cabo se debe realizar una observación del entorno examinando las necesidades, aficiones y los gustos y preferencias del público hacia quien estará dirigida esta idea de servicio. Basado en esto dentro de esta propuesta administrativa es importante considerar todas las herramientas actuales existentes para soportarlo; entre estos tenemos: Conocimientos técnicos, Desarrollo tecnológico, marcación de una nueva tendencia en el país, Simplicidad del negocio y Oportunidad del negocio.

2.2.3. VISIÓN

Ser líderes en el negocio de la entrega a domicilio vía internet no solo facilitando productos de primera necesidad sino dando un servicio rápido y de calidad que satisfaga las necesidades del mercado ecuatoriano.

2.2.4. MISIÓN

Entregar bienestar, comodidad, satisfacción y beneficio a los hogares y negocios del país, generando un entorno de superación para los accionistas y por ende a todos los trabajadores.

2.2.5. DISTRIBUCIÓN DEL PAQUETE ACCIONARIO

La empresa se define como Sociedad Anónima de capital abierto de \$30000 y accionistas con capital mínimo de \$1500, la opción es formarla con \$70000.

ACCIONISTAS	MONTO EN DOLARES \$	MONTO EN %
Ma. Fernanda Gallegos	\$30000	80%
Luka Korolija	\$2000	10%
Giovanni Gallegos	\$1500	5%
Yuliana Lertora	\$1500	5%

El organigrama adjunto muestra como se vería la organización luego de 3 años, sin embargo las actividades empezarán con un gerente general, con un jefe de sistemas con un asistente web máster, un jefe administrativo/contable con dos asistentes, un jefe de marketing y servicios, un jefe logístico con un asistente de bodega y tres repartidores.

Los sueldos y salarios se expresan en el siguiente cuadro donde se muestra que el gerente tiene un sueldo de \$500, cada jefe \$400 y cada asistente \$265.

Puestos	Nómina
Gerente General	\$ 500,00
Jefe de sistemas	\$ 400,00
Asistente de sistemas	\$ 265,00
Jefe administrativo	\$ 400,00
Asistentes administrativos (2)	\$ 530,00
Jefe de Marketing y Servicios	\$ 400,00
Asistente de serv. Al cliente	\$265,00
Jefe de Logística	\$400,00
Asistente de bodega y repartidores (3)	\$ 795,00
TOTAL DE NOMINA	\$ 3.955,00

2.2.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Elaborado por: El Autor



SIMBOLOGIA:

() PERSONAS A CARGO
O PERSONAS POR DEPARTAMENTO

..... STAFF EXTERNO : 3
----- EMPLEADOS DE LINEA : 11

2.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD POR MIEMBRO

- **Accionistas:** funcionaran como nivel colectivo, se harán sesiones para conocer la marcha del negocio la propietaria asume el reto de controlar, la operación del negocio. Ayudaran en buscar a los asesores correspondientes para guiar a la empresa.

Staff Externo

- **Asesores jurídicos:** Sera el encargado de guiar a la Gerencia General en asuntos tributarios, pagos de impuestos, todo con respecto a la ley, además de tener a la disposición una lista de

abogados en caso de robo, falsificación de tarjetas de crédito, desviación en las transferencias bancarias, etc.

- **Asesores publicitario:** se encargara de buscar mayores técnicas de publicidad y marketing y será quien tenga el contacto con la prensa y sistemas de información.
- **Asesores Contables y tributarios:** Darán todo el soporte financiero, contable y tributario en cuanto al giro del negocio se refiere. Se encargarán de los pagos a proveedores. Tendrán al día los aspectos tributarios según fechas de declaración ya sea para los formularios 101, 103 y 104 mensuales y el pago de multas si fuera el caso. Procesarán los datos correspondientes para la emisión de balances y estados financieros mensuales necesarios para que la alta gerencia tome decisiones.

Staff de Gerencia

- **Gerencia General:** Por ser la accionista mayoritaria de la compañía y asumiendo el rol general tendrá la obligación de supervisar, ejecutar, respaldar, aprobar, requerir, fijar metas y velar porque todos los objetivos planteados se lleven a cabalidad; si no se da de esta manera tomar las medidas correctivas dando soluciones oportunas y generando un ambiente de armonía para el desarrollo del trabajo, buscando siempre la excelencia.
- **Asistente de Gerencia:** Profesional capaz, con experiencia que trabajara en conjunto con la Gerencia General y los Accionistas ayudando en todo lo relacionado a la empresa, coordinara

entrevistas, citas, programas y demás reuniones de toda índole.

- **Recepcionista:** estará al tanto de las llamadas, mails, y correo físico que llegue a los Accionistas y a la Gerencia tratando de que toda información llegue a tiempo. Responsable de tomar los pedidos hechos en la página web y armar los listados que serán entregados por los mensajeros en el tiempo y con la calidad establecidos. Manejará un reporte de entradas y salidas el cual será analizado por el Administrador y así confirmar si las metas se cumplen o no.
- **Mensajero:** Hombre con moto que se encargara de llevar y traer los documentos de la empresa donde sea que estos tuvieren que ir, apoya a la alta gerencia y a la parte interna administrativa de la empresa.

Staff logístico

- **Logística:** El gerente de Logística se encargará de analizar la demanda del mercado para a su vez abastecerse de los productos necesarios para surtir de buena manera sus bodegas y tener el stock suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes. Manejará índices referenciales que reportará mensualmente a la Gerencia General.
- **Asistente de proveedores:** Con el cargo de Grandes proveedores tendrá la tarea de ingresar al sistema todas las órdenes de compras generadas durante el mes, velando que el mismo se haga de manera adecuada para manejar un kárdex que posea saldos reales (Sistema Vs. Físico)

- Asistente de Mi Pymes: encargado de encontrar a los minoristas futuros compradores de nuestra empresa.
- Repartidores: Son el soporte logístico, en las áreas externas de la empresa, como los responsables de llevar con cuidado y a oportuno tiempo los pedidos realizados por los consumidores. Manejarán un sistema de timbrado que permitirá controlar los tiempos de entrega y la manipulación que sufren los productos.

Staff Administrativo y Financiero

- Jefe Administrador: Su función principal será mantener en integras condiciones todas las instalaciones de la empresa, tomando en cuenta que tendrá bajo su cargo de 4 a 8 personas que complementarán sus funciones y se encargarán de realizar las entregas a domicilios de los pedidos realizados por los clientes. De igual manera deberá reportar novedades y resultado de su gestión a la Gerencia General.
- Recursos humanos: Serán los responsables de conformar los integrantes de cada uno de los departamentos, realizando la preselección respectiva, tomando pruebas psicológicas, entrevistando al personal seleccionado, llenando fichas de trabajo, armando los contratos, estableciendo los sueldos, horas extras, formas de pago, afiliación al IESS, aportando todos los beneficios implícitos del trabajador estableciendo políticas de comportamiento interno, sancionando al personal que incurriera en alguna falta, etc.

- **Contadores:** encargados de toda la contabilidad de la empresa, del dinero que entra y sale, de las ordenes de compras, de los pagos a proveedores y pagos a empleados.
- **Pagos y cobros:** Encargado de manejar todo el movimiento de efectivo para su posterior depósito en los bancos. Procesará las formas de pago de los clientes ya sean estos en efectivo, cheque o tarjeta de crédito, verificando que todos tengan validez y sustento evitando así algún tipo de robo o estafa.

Staff de sistemas de información

- **Jefe de Sistemas informáticos:** El gerente responsable de esta área es de vital importancia puesto que del desarrollo tecnológico y de la información que su departamento realice dependerá el éxito del giro del negocio. Sus avances serán informados a Gerencia General para que esta a su vez decida si es necesario invertir o no.
- **Mantenimiento y Soporte de la Página Web:** Siendo este el filtro por donde pasa toda la información que los clientes generan al hacerse seguidores o usuarios de nuestro servicio, es necesario que el control sea continuo para que la misma no sufra de daños o caídas que inhabiliten el acceso y sea ese un motivo para detener las órdenes de pedido y por ende las ventas.
- **Desarrollador de Software:** El manejo de nuevos programas permitirá un mejor desenvolvimiento del personal administrativo que procesará en el menor tiempo posible la información y con un alto grado de certeza y fidelidad.

Staff de Marketing

- **Jefe de Marketing:** Manejará la publicidad y la promoción en los distintos medios de comunicación divulgando la marca y el servicio que la empresa ofrece a los clientes buscando siempre nuevas estrategias de cómo hacer llegar la marca a la mente del consumidor.
- **Servicio al cliente:** Solucionará las dudas de todos los clientes que existan en el sistema.
- **Telemercadeo y Call center:** Soporte a los clientes que llamen a la línea 1800-SUPERCOM-ONLINE. Adicional a esto manejará el servicio post-venta para saber el status de los consumidores y su nivel de satisfacción.
- **Ejecutivas de ventas:** Buscarán nuevos mercados y ofertará las promociones existentes.
- **Ejecutivo comercial:** encargado de la zona del mercado y de hacer llegar la idea del negocio a los negocios donde exista una necesidad de compra.
- **Diseñador Grafico:** encargado del diseño de la página y de mantener actualizada la pagina con diseños nuevos y originales.

2.3.1. PERFIL PROFESIONAL Y ACADÉMICO DE LOS MIEMBROS

De acuerdo al organigrama los perfiles a buscar para completar el mismo serán los siguientes:

- Gerencia General: Profesional graduado en las carreras de Ingeniería comercial, CPA, Economía con 3 a 5 años de experiencia en cargos similares.
- Jefe de Recursos Humanos: Profesional graduada en Ingeniería Industrial con experiencia de 3 años en cargos similares.
- Asesores Contables: Profesional graduado en las carreras de Ingeniería comercial o CPA. Estudiante de los últimos años en las carreras afines anteriormente descrito con 3 o 5 años de experiencia en cargos similares.
- Jefe de Logística: Profesional graduado en las carreras de Ingeniería comercial o Comercio exterior con experiencia de 3 a 5 años en cargos similares.
- Administrador: Profesional graduado en Ingeniería comercial con un MBA con 5 años de experiencia en cargos similares. Los Auxiliares, mensajeros, recepcionista y cajera tener estudios universitarios en curso con capacidad de trabajo a tiempo completo.
- Jefe de Sistemas Informáticos: Profesional graduado en Sistemas con experiencia en empresas de consumo masivo y desarrollo de programas contables y de inventario. Sus ayudantes deben de estar cursando los últimos años de la carrera.

- Servicio al cliente: Profesional graduada en Ingeniería comercial con experiencia en empresas de consumo masivo con 3 años de experiencia.
- Jefe de Marketing: Profesional graduado en Diseño gráfico y publicidad con una experiencia de 5 años que posea una cartera de agencias publicitarias para establecer negociaciones.

2.4 REQUISITOS LEGALES PARA SU FUNCIONAMIENTO

Fuente: www.duran.gob.ec; www.camindur.com, www.supercias.gob.ec toda empresa necesita tener una legal apertura, y supercom-onlinea se rige a la ley también y a las obligaciones del estado ecuatoriano.

Para el funcionamiento del supermercado virtual, se contratará personal propio que trabajara en conjunto con el proyecto y para esto se tendrá que cumplir los requisitos legales de contratación de trabajadores como:

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- Inscripción en la Superintendencia de compañías.
- Afiliación del personal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Prevención de riesgos laborales para los empleados y para la empresa.

Gastos obligación pública para la compañía: Emisión registro único de contribuyentes (RUC) con un costo de \$ 60, Permiso Ministerio Salud Pública \$ 325, Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos \$ 265, Permiso Único de Funcionamiento Anual \$ 225, Afiliación a la Cámara de Industria de Duran: 800 + iva al inicio del funcionamiento de la empresa.

- Para la patente municipal en el Cantón de Duran, existen ciertas obligaciones y requisitos a seguir:
 - a) Cumplir con los deberes formales tributarios.
 - b) Inscribirse en el registro de patentes del Municipio de ese Cantón.
 - c) Llevar libros actualizados contables de su actividad económica.
 - d) Presentar la declaración de impuesto a la patente municipal
 - e) Pagar los impuestos y presentar la declaración de información sobre el negocio a aperturar.

Requisitos:

1. Copia de RUC actualizado
 2. Balance de Ejercicio Económico anterior (si es el caso) certificado por la Superintendencia de Compañías.
 3. Recibo de pago del 1.5 x mil a la Municipalidad de Duran.
 4. Recibo de Pago de los predios urbanos al día.
 5. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
 6. Documentos anexos del SRI para la liquidación de impuestos.
 7. Formulario de Declaración de Patente Municipal. (\$4 el costo de la Inspección del sitio, luego de la verificación \$120 por concepto de bodegas).
- Obligaciones fiscales: declaración de IVA, pago de renta.
 - Inspección hecha por el ministerio de medio ambiente.
 - www.supercom-enlinea.com.ec, será inscrita en el Registro Mercantil de la Propiedad Intelectual, que estará al alcance para información personal de sus usuarios.

También la empresa se rige a la ley de comercio electrónico para su funcionamiento a continuación:

2.4.1 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Fuentes: de la presente edición de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Ley 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002). Fuente: FIEL Magister 7.1 (c). Derechos Reservados. 2004.

(<http://www.edicioneslegales.com>), (www.conecel.gob.ec)

Reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos No. 3496

Que mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; En ejercicio de la facultad prevista en el artículo 171 numeral 5 de la Constitución Política de la República, Decreta:

Expedir el siguiente **reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

Art. 1.- Incorporación de archivos o mensajes adjuntos.- La incorporación por remisión a que se refiere el artículo 3 de la Ley 67, incluye archivos y mensajes incorporados por remisión o como anexo en un mensaje de datos y a cuyo contenido se accede indirectamente a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos y que forma parte del mismo.

La aceptación que hacen las partes del contenido por remisión deberá ser expresada a través de un mensaje de datos que determine inequívocamente tal aceptación. En el caso de contenido incorporado por remisión a través de un enlace electrónico, no podrá ser dinámico ni variable y por tanto la aceptación expresa de las partes se refiere

exclusivamente al contenido accesible a través del enlace electrónico al momento de recepción del mensaje de datos.

En las relaciones con consumidores, es responsabilidad del proveedor asegurar la disponibilidad de los remitidos o anexos para que sean accedidos por un medio aceptable para el consumidor cuando éste lo requiera. En las relaciones de otro tipo las partes podrán acordar la forma y accesibilidad de los anexos y remitidos.

Los anexos o remisiones referidas a garantías, derechos, obligaciones o información al consumidor deberán observar lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

Título III

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

Capítulo I

De los servicios electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III

De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada;y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Capítulo IV

De los Organismos de Promoción y Difusión de los Servicios Electrónicos, y de Regulación y Control de las Entidades de Certificación acreditadas

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "**COMEXI**", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el **comercio electrónico**, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. Para esto se deberá cumplir con cada una de las normas y obligaciones que tipifica la norma en la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, cuyos principios generales son:

Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

2.4.2 PASOS GENERALES PARA ESTABLECER EL NEGOCIO EN INTERNET.

Fuente: (www.universidadperu.com/7-pasos-para-formar-una-empresa-en-internet); (www.empresariodigital.blogspot.com/14-05-2011)

Para establecer un tipo de negocio como este, es importante seguir una serie de pasos, que se utilizan al momento de emprender un negocio. Antes de crear un producto o servicio, se debe hacer un plan de negocios o buscar un buen y adecuado mercado para operar, luego se construye un sitio Web de calidad, se genera tráfico Web cualificado, crear una relación y confianza con mis clientes potenciales y por último generar dinero. Estos pasos comenzarían así:

1. Buscar un buen mercado

Un buen mercado es algo que la gente quiere, y no es necesariamente un producto que se vea muy bien desde el exterior. Como este proyecto es la entrega de un servicio, el mercado donde se va a plantar es muy importante. Para tener un buen mercado, primero hay que hacer una buena investigación de mercado.

2. Crear página Web y registrar Dominio

Un sitio web es el lugar virtual del negocio. Es el portal donde se realizaran las operaciones de compra y venta, puede ser registrado con mi propio nombre de dominio y hospedaje web. La página debe ser interactiva, de fácil uso y acceso y llamativa. Se debe pagar anual al hosting del web, la cantidad es muy baja, depende del dominio que se utilice para este negocio.

3. Control de los clientes

A través de un buen programa de correos. Para eso se necesita usar un programa de listas de correo para administrar a los futuros clientes. Se creará un boletín electrónico.

4. Una buena de carta de ventas o presentación.

Este link servirá para cuando alguien solicite mayor información sobre la empresa, y así explicarle con más detalles el beneficio del servicio. Esta carta de ventas, creará curiosidad en los visitantes, para que más adelante se convierta en clientes.

5. Promoción

Se debe buscar la forma y método adecuado de promocionar el servicio y darlo a conocer. Se hará alianza con diferentes programas en la web, redes sociales como facebook, Hotmail, tiendas físicas como Eta Fashion, De Prati donde en cada funda se dejara un volante con la propaganda del servicio, se pueden hacer descuentos con este tipo de tiendas departamentales a los que acuden gran afluencia de personas y tienen su tarjeta de afiliación.

6. La forma de Pago

Los pagos serán con tarjetas de crédito, cheque al momento de la entrega de las compras o se debitara de alguna cuenta que el cliente presente, esto para mayor seguridad del cliente en caso de fraudes y robos. Se harán alianzas con una firma de pagos seguros a nivel mundial, que acredita que el servicio es real y establecido en red, se llama Paypal, ellos garantizan que los datos de la tarjeta del



cliente estarán seguros. En Guayaquil, más concretamente en la zona residencial de la vía a Samborondón donde se denota la investigación, según datos obtenidos de Pacificard, existen aproximadamente 7500 usuarios de las tarjetas de crédito por cada tipo de tarjeta.

7. Crear un boletín electrónico o cartas de suscripción

Boletín electrónico por suscripción voluntaria, Esta lista de clientes será la puerta de enlace hacia nuevos clientes, se debe hacer un seguimiento continuo de ellos y ofrecerles descuentos y nuevos productos vía mail.

2.4.3 POLÍTICAS CORPORATIVAS DE USO PARA EL SUPERMERCADO EN LINEA

Políticas y condiciones de uso de Supercom-onlinea.com.ec

- a) Una vez aprobado el pedido, el cliente sólo podrá modificarlo informando de los cambios antes del día previsto para la entrega. Para ello puede dirigirse a nuestro Servicio de Atención al Cliente a través del teléfono **1800 supercom-onlinea** o de la dirección de correo electrónico info@supercomenlinea.com.ec.

- b) El cliente tiene derecho a cambiar o desistir de la compra realizada, en caso de no quedar satisfecho con la compra recibida, en el plazo de 7 días, a contar desde el momento de la recepción del producto. Supercom-onlinea garantiza la devolución del importe de los productos por ella suministrados, siempre que el producto esté en las mismas condiciones en que fue entregado al cliente, debiéndose conservar su embalaje original.

- c) Supercom-enlinea no admite la devolución de todos los productos suministrados.
- d) En caso de desistir al pedido, Supercom-enlinea hará la devolución del importe sin retención de forma inmediata y siempre dentro del plazo de 30 días.
- e) Si el cliente por equivocación, incluye algún artículo en su pedido que decide retornar, Supercom-enlinea se compromete a recoger el artículo y a devolver el importe del mismo. Los gastos de recogida y devolución son de \$8 y corren por cuenta del cliente.

CAPITULO III

ANALISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL SERVICIO DE SUPERMERCADO EN LINEA

3.1. ANALISIS ESTADISTICO DEL MERCADO

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

3.1.1.1. DATOS GENERALES:

- Número de personas encuestadas: 250
- Sexo indistinto.
- Dirigido a un nivel socio económico medio alto y alto.
- Investigación realizada en la ciudad de Guayaquil(norte)

3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS

Para la obtención de información acerca del mercado, se decidió emplear una investigación de tipo exploratoria realizando encuestas y experimentación en el campo.

Investigación Exploratoria

Sellriz (1980) Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con pueden ser:

- a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una **hipótesis**.

3.2.1. DEFINICION DE LA POBLACION

Elemento.- Personas de todas las edades, madres de familia, hoteles, restaurantes, proveedores de abastos.

Unidad de muestreo.- Personas con escaso tiempo, que requieren de este sistema para optimizar su tiempo.

Alcance.- En la ciudad de Guayaquil.

Tiempo.- INEC.

3.2.2. IDENTIFICAR EL MARCO MUESTRAL

- Etapa 1: Zona Urbana de Samborondón
- Etapa 2: Norte
- Marco muestral etapa 1: Una lista de los principales proveedores y posibles clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.
- Marco muestral etapa 2: Una lista de las proveedores por sector

Nuestro público objetivo son las personas de toda edad, madres de familia que necesiten disminuir su tiempo en el día; y negocios en el cual su principal elemento sea la venta o distribución de de alimentos; comprendidos dentro de las zonas delimitadas como el norte.

Decidimos escoger este segmento porque aquí se encuentra la mayor cantidad de negocios, restaurantes y dadas las investigaciones se halló que en estos sectores existe un factor socioeconómico medio alto que es a quien nos vamos a dirigir; por lo que cuentan con características homogéneas que nos ayudaran a obtener un mejor resultado.

No se plantea realizar ningún tipo de segmentación o especificación en cuanto a sexo, estado civil, edad, con respecto al nivel socioeconómico nos vamos a dirigir al nivel medio alto.

3.2.2.1. DISEÑO DE LA MUESTRA

- Encuestas

Para que los encuestados pudieran responder con rapidez y facilidad las preguntas del cuestionario, se elaboró el mismo, con preguntas claras y cortas. Se seleccionó la población de acuerdo a la necesidad que tenía la empresa de determinar un posible refuerzo en sus acciones de marketing.

3.2.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se tomo una muestra de 250 personas.

La encuesta se llevo a cabo en la zona urbana de Samborondón.

Información:

Se obtuvo información de fuentes primarias de lugares concurridos, en la zona urbana de Samborondón, ciudadelas residenciales. Buscamos información del INEC.

3.2.2.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Desarrollamos el cuestionario con un formato de preguntas de selección múltiple y preguntas dicotómicas, tiene un total de ocho preguntas claras y concisas en las que nos ayudara con nuestro objetivo de investigación.

- El cuestionario esta realizado de una forma cualitativa porque no presenta preguntas de respuesta abierta y las posibles respuestas han sido colocadas.

3.2.3. DISEÑO DEL PLAN DE RECOLECCION DE DATOS

Procedimiento de muestreo:

Procedimiento de muestreo no probabilístico con una muestra por juicio

Escogimos el procedimiento de muestreo no probabilístico con una Muestra por Juicio con base en las variables más importantes, la cual es que los individuos y negocios en general compren o vendan abastos; por

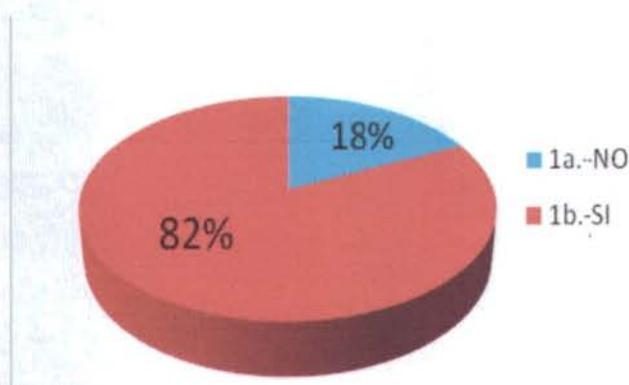
esta razón, Samborondón es la zona más representativa de la población para este tipo de negocios ya que consideramos que ellos abarcan con las exigencias y cualidades del grupo objetivo.

3.2.3.1. TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACION

- Planeación de las operaciones de campo

Tiempo.- El tiempo que se utilizó para realizar las encuestas fue a partir del día 05 de Diciembre hasta el 22 del mismo mes como plazo máximo.

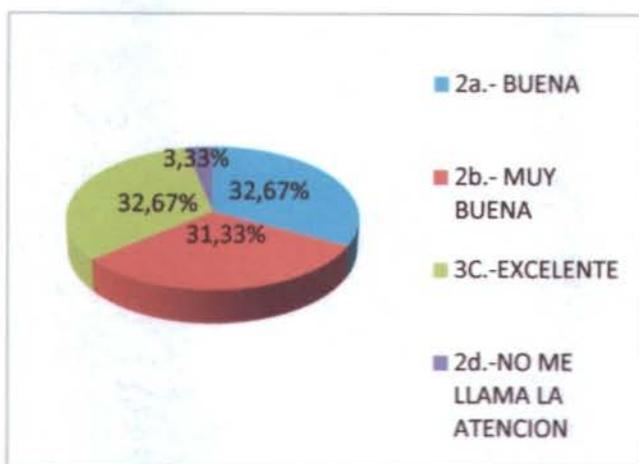
3.2.3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS



PREGUNTA UNO: ¿Tiene usted el servicio de internet en casa?

Del universo de 200 personas encuestadas, el 82% respondió positivamente y el 18% negativamente, de esto se puede deducir que existe un alto nivel de posicionamiento del internet en los hogares hoy en día.

PREGUNTA DOS: ¿Cómo percibe la posibilidad de efectuar compras por internet?



La mayor cantidad de encuestados (64%) percibe como una alternativa interesante el efectuar compra por un canal virtual, frente al grupo restante que le asigna un peso más débil (buena y no me llama la

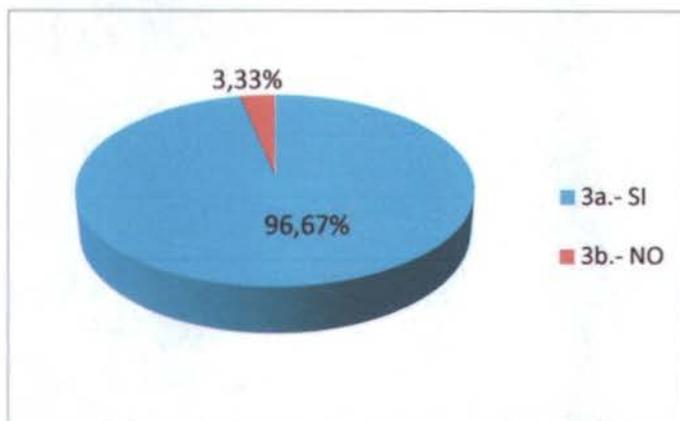
atención) en su planificación de compras. El 3,33% no le llama la atención hacer compras por internet.

PREGUNTA TRES: ¿Cuánto tiempo usted demora realizando sus compras en un supermercado?

El tiempo en que una familia se demora realizando sus compras fluctúa entre dos o tres horas en el 85% de los encuestados.



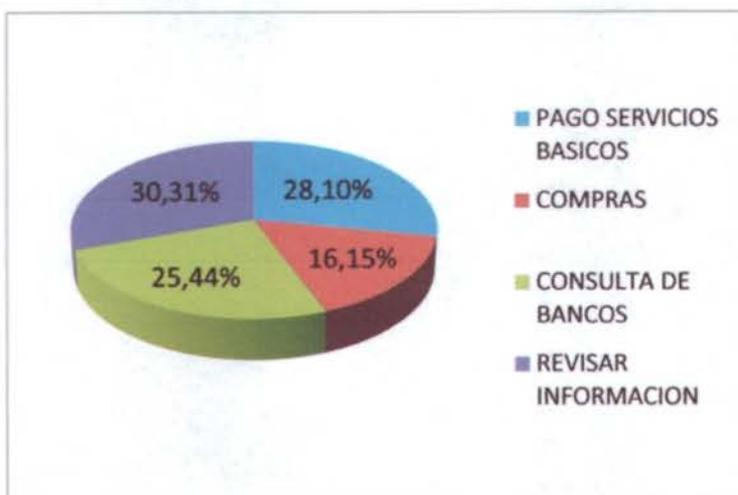
PREGUNTA CUATRO: ¿Le gustaría tener el servicio de supermercado a domicilio a través del internet que le facilite la actividad de ir al supermercado cada semana?



El 97% de las personas entrevistadas estarían gustosas de utilizar un canal virtual para recibir sus compras de supermercado a domicilio. Haciendo el

contraste respectivo con la pregunta anterior, tenemos que el 97% del 64% que estaría motivado a utilizar una modalidad virtual para sus compras, llevaría esa opción a la práctica en las adquisiciones a supermercados.

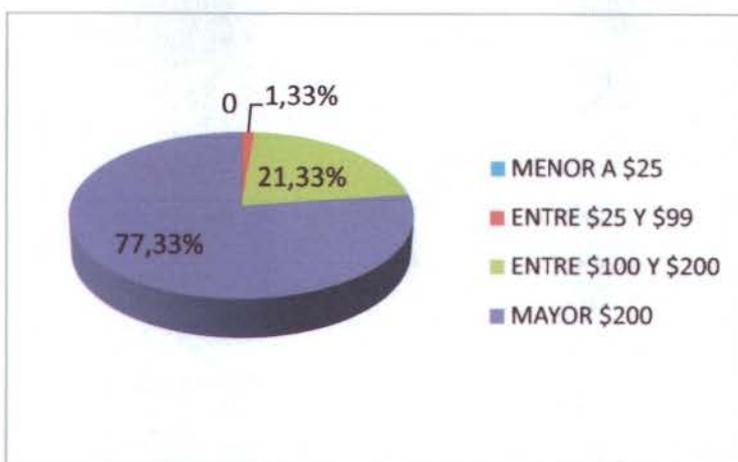
PREGUNTA CINCO: Usted utiliza predominantemente el internet para: Pago de servicios básicos, compras por internet, consulta de bancos, revisar información



Estadísticamente los usos del internet para Revisar Información, Consultar sus movimientos bancarios y Pagar Servicios Básicos tienen el mismo peso. De manera lejana esta

la realización de compras por internet como un motivo para el uso de la misma, no obstante, presenta una participación bien importante que podría permitir la incursión del negocio.

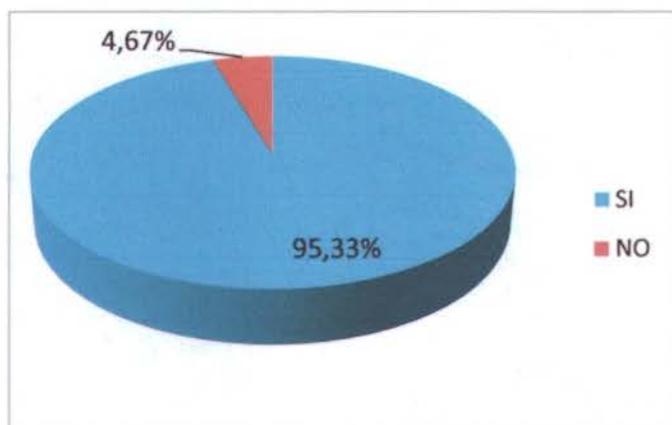
PREGUNTA SEIS: Su gasto mensual en compras de supermercado es: Menor a \$ 25, Entre \$ 25 y \$ 99, Entre \$ 100 y \$ 200, Mayor a \$ 200



Como se puede apreciar, la mayor cantidad de personas asignan \$ 200 o más a sus compras de supermercado mensuales, lo cual nos da una indicación

del gasto promedio de los individuos, no obstante para efectos de castigo de estimación de ventas, se espera un promedio de compras ponderado de algo más de \$ 130.

PREGUNTA SIETE: ¿Estaría dispuesto a pagar un recargo adicional sobre el valor de su compra por el servicio de entrega?

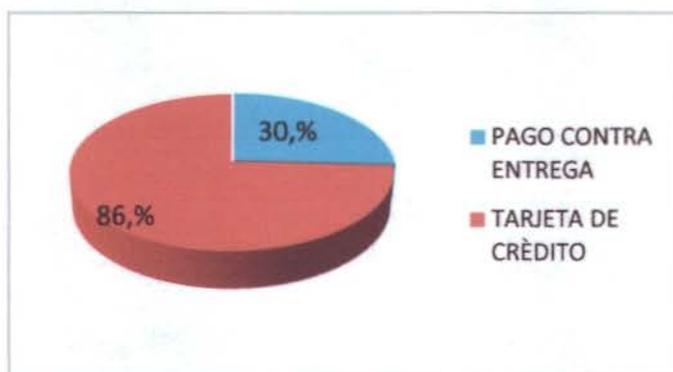


Del total de personas evaluadas, el 95% estaría dispuesto a pagar algún recargo en sus compras virtuales, de manera que es posible marginar algún tipo de

utilidad utilizando el cargo de algún valor adicional sobre la facturación global.

PREGUNTA OCHO: ¿Cómo le gustaría pagar las compras de supermercado en línea?

El pago más deseado por parte de los potenciales usuarios del servicio de supermercado virtual



es la tarjeta de crédito (86%). De manera que para precautelar la seguridad del comprador así como del transportador se

efectuarán transacciones con "cero" dinero físico.

3.2.3.3. PRESENTACION DE RESULTADOS

Los resultados de la encuesta son muy favorables y proporciona una información muy importante para la toma de decisiones sobre la pre factibilidad económica de una tienda virtual, debido a que este servicio no es muy común en el Ecuador, a mas que si existiera le ahorraría tiempo a las familias debido a que el tiempo que una familia tarda en hacer sus compras es de aproximadamente dos horas, más los gastos de movilización (taxi, bus, gasolina, etc.), por lo que mediante este servicio en realidad se podría realizar un ahorro en algunos de los casos.

Por otro lado se ve que la tendencia en la cultura ecuatoriana en los últimos años es de realizar compras y pagos vía internet por lo que se tendría gran acogida en el mercado nacional, por otro lado se debería realizar convenios con bancos e instituciones financieras para poder realizar los cobros vía tarjeta de crédito, transferencias bancarias, tarjeta habiente del supermercado con saldo para debitar el gasto de su compra, etc.

3.3. ANALISIS ECONOMICO DEL MERCADO-TARJETAS DE CREDITO

En este análisis de mercado podremos conocer tanto el tamaño del mercado, como las herramientas que van a determinar la decisión de compra de los consumidores. Nos brindara la información precisa de la ubicación geográfica donde tendrá éxito el negocio, conocer a la competencia directa, ofrecer el servicio, establecer precios competitivos, y evaluar una estrategia de venta llamativa.

Según fuente obtenida de Pacificard, una reconocida tarjeta de crédito del Banco del Pacifico, y haciendo un análisis estadístico según la

información proporcionada para el 2011, existen en el mercado de la zona residencial de la vía a Samborondon aproximadamente **7500 usuarios de tarjetas de crédito** por cada clase de tarjeta, esto nos da una conclusión de que el mercado para este proyecto es extenso y cuenta con una herramienta que está al alcance de la mayoría de personas que habitan ese lugar.

3.3.1. ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta que se tiene para este negocio es de tipo competitivo por parte de los proveedores que ofrecen sus productos a ser vendidos en nuestro portal, fijando precios de competencia.

Como no existe mucha competencia del mismo rango de negocio, no existen muchos ofertantes en la red venta de abastos.

Los supermercados físicos ya establecidos, pueden en algún momento extender su negocio a manera virtual convirtiéndose en nuevos ofertantes virtuales para el consumidor.

3.3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

En este análisis evaluamos cuantos compradores potenciales requieren este servicio, el comportamiento del consumidor y la proyección a futuro del negocio.

La falta de tiempo disponible hace que surjan otras alternativas para las actividades comunes de las personas. Es así que dentro de un entorno donde la tecnología está evolucionando, y muchas más personas acogen la tendencia de comprar por internet, desde una camisa, hasta aparatos eléctricos de entretenimiento; nos vemos en la necesidad de crear un

portal donde se pueda también hacer parte de su actividad diaria, las compras de supermercado por internet y entregada a domicilio.

De acuerdo a la encuesta realizada en esta investigación, se pudo observar que existe un segmento de personas que están conectados a internet casi la mayor parte del día (el uso de teléfonos inteligentes, internet banda ancha en sus domicilios), y que han ahorrado tiempo al ingresar a la red desde el lugar donde estén, creando una cantidad altamente demandante de este servicio según las encuestas realizadas.

3.3.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado y la competencia virtual

Las grandes, medianas y pequeñas empresas de a poco están haciendo de la Internet una herramienta de trabajo y un facilitador en cuanto a comunicación se refiere, esto debido al alto crecimiento de cuentas y usuarios de este servicio en los últimos años siendo la razón de este aumento, la utilización de nuevas tecnologías para la entrega del mismo a los hogares, tal es el caso de la navegación por banda ancha en sustitución de la conexión vía telefónica, lo que permite que más personas entren por completo a este mundo.

Como se dijo en los apartados anteriores, existe como competencia directa una tienda virtual llamada "Despensa en Línea", que ofrece el mismo servicio, y su ubicación geográfica es en la ciudad de Guayaquil y aparte de este, esta Supermercados TIA con una página web donde ofrece servicio en línea y entrega a domicilio, pero la pagina no tiene mantenimiento y se pierde la conexión.

Cabe recalcar que la tendencia de compra de productos de consumo masivo, siempre ha sido el ir a los supermercados en forma directa lo que ha creado la cultura de observar y llevar personalmente todo lo que se necesite. La propuesta que se presenta es integrar servicios en línea dando a los consumidores una alternativa distinta que cambie la forma común de realizar las compras de productos de consumo masivo.

A esta facilidad se suman una serie de desventajas, como son los miedos a fraudes, robos de tarjetas de crédito o simple falta de confianza impiden que este tipo de negocios tengan éxito en el país; se buscará para seguridad de los clientes formas de pagos conocidas con diversas entidades bancarias. Lo que se busca a través del servicio de entrega, es brindar a comodidad del cliente los productos de consumo masivo de necesidad básica en cualquier hogar o negocio exitoso, lo que genera alta rotación de ventas, en este mercado entraría también, la impulsación de pequeños artesanos que produzcan productos de buena calidad pero poco conocidos en el mercado abriendo campo al segmento "mi Pymes". El cuestionario mediante el cual se realizó la investigación de mercado está compuesto por preguntas abiertas, cerradas y alternativas múltiples.

3.3.4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MERCADO

Dentro de este apartado el entorno político-económico es de fundamental análisis ya que al tener entes judiciales nada confiables, la inseguridad personal en todos los niveles, el control poco eficiente en los precios, aumentos en impuestos, la carestía de la vida disminuyen en parte el crecimiento de la actividad del negocio puesto que se está a expensas de cambios inesperados e inestabilidad.

3.3.5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MERCADO

El crear un entorno ideal y armonioso son los objetivos principales de SUPERCOM-ENLINEA, no solo a nivel externo para los clientes sino, para sus empleados, accionistas, gerentes y demás personas que colaboren con el desarrollo exitoso de actividades dejando de lado la burocratización de procesos, sin repeticiones de tareas, apoyo mancomunado en todas las áreas y siguiendo el ciclo adecuado respetando la cadena de valor.

- **Ambiente económico**

En Guayaquil la idea de implementar este tipo de negocio crea un poco de incertidumbre ya que el Ecuador no se encuentra en la mejor situación económica; y este proyecto se podría decir que es un servicio de lujo por esta razón solo va dirigido para clase media alta.

- **Ambiente demográfico**

Supercom-en línea está dirigido para:

- Hombres y mujeres
- Todas las edades

- **Ambiente socio-cultural**

La percepción que tienen los individuos acerca de un servicio de compras de supermercado en línea les resulta poco atractiva a una minoría por el hecho de que están acostumbrados a realizar esta actividad de una forma más tradicional. Un aspecto que también afecta de cierta manera a la empresa es la poca utilización de medios electrónicos para realizar

compras podrá crear la existencia de empresas competidoras mal estructuradas, lo que restará espacio en el mercado de la venta de bienes de primera necesidad.

Afecta a la empresa, debido a la caída en cierta medida del poder adquisitivo sumado a los individuos tienden a ser un poco desconfiados en lo que se refiere a servicios en línea, por lo que los consumidores se inclinarán por el servicio habitual.

Así es el comportamiento de la sociedad quienes se muestran reacios a cambiar su estilo de vida y forma de realizar sus actividades.

3.3.6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter es una modalidad que permite analizar todo tipo de industria o negocio en términos de rentabilidad.



Estas 5 fuerzas se definen así:

- 1.- competidores directos
- 2.- la amenaza de nuevos entrantes en el mercado
- 3.-el poder de negociación de nuestros clientes
- 4.-los productos sustitutos
- 5.- el poder de negociación de nuestros proveedores

- **Los consumidores**

-*Mercado de consumidores*: Los consumidores potenciales son personas de todas las edades que no cuentan con mucho tiempo para realizar

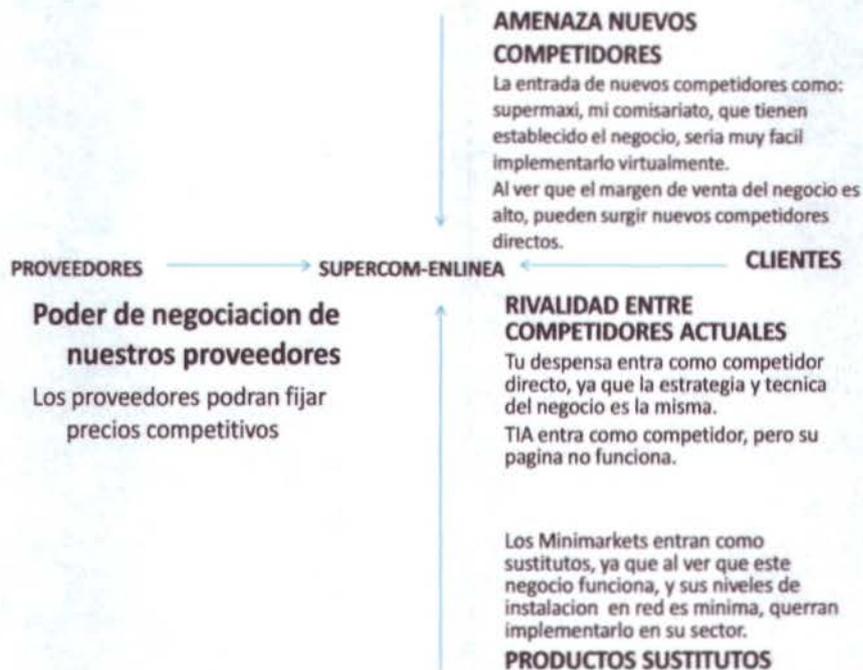
compras en supermercados, o simplemente les gusta optimizar su tiempo, madres de familia, negocios que se dediquen a la venta de comida como restaurantes y hoteles.

- **Los Proveedores**

Los proveedores: brindan las facilidades necesarias para su presentación ante el mercado, lo cual es una ventaja que posee ya que es primordial contar con proveedores eficientes, para conseguir grandes volúmenes de venta.

Ejemplos:

1. Competidores potenciales: Nuevos supermercados virtuales, supermercados ya posicionados en el mercado como Supermaxi, Mi Comisariato, TIA.
2. Proveedores: Kimberly-Clark, Pronaca, Supan, Unilever, Nestle, etc.
3. Sustitutos: Las tiendas de barrio, mercados, y supermercados tradicionales.
4. Clientes: Hombres y mujeres, entre 20 y 60 años
5. Competidores directos: Despensa en línea, TIA.



3.3.7. ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA es una forma de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado definido como la situación externa, y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es así, que se detalla el análisis FODA de SUPERCOM-ENLINEA.COM, la situación interna se estructura de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que el contexto externo se compone de dos factores fuera de control: oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS

Las fortalezas que posee el portal web, son las siguientes:

- Compra por Internet vs. supermercado tradicional: menos esfuerzo físico, no restricción de horarios, simplifica las compras rutinarias,

el lugar de petición es irrisorio y sobre todo se ahorra mucho tiempo.

- Canal de venta no explotado en el país.
- Servicio cómodo, seguro y rápido.
- Valor agregado diferencial con respecto a la competencia del supermercado tradicional.
- Productos en excelente estado y calidad.
- Los alimentos son bienes de necesidad básica.

OPORTUNIDADES

Se pueden definir las posibles condiciones favorables del entorno de la siguiente manera:

- Avances de las compras por Internet.
- Crecimiento histórico y proyectado.
- Cambiar hábitos de compras.
- Usando la misma plataforma tecnológica para expansión en otras ciudades del país.
- Tecnología accesible para muchas personas.

DEBILIDADES

Las debilidades que tiene el proyecto se detallan los siguientes:

- Poca cultura de compras vías on-line.
- Comercio realizado de manera impersonal.
- Existe un riesgo alto debido a una fuerte inversión inicial.

- Las transacciones por internet sufren de vulneraciones y fraudes sistemáticos lo que causa desconfianza al ingresar al mundo de las compras en línea.
- Es una marca desconocida en relación a los supermercados que existen de manera tradicional.

AMENAZAS

Las amenazas generadas por el entorno se encuentran:

- Existen canales de distribución ya establecidos por los supermercados tradicionales.
- Aversión al uso de las compras por internet
- Poca aceptación por parte de los consumidores.
- Mal uso de la información (números de T/C, información general de los clientes, etc.)
- Posibles aumentos de los precios de los productos.
- Se presenta como una real amenaza la existencia de los supermercados tradicionales y que estos creen esta misma opción de comercialización pudiendo mejorar el servicio SUPERCOM-ENLINEA llegará a ofrecer. Otra amenaza latente, es que nuevas marcas sobre todo extranjeras pretendan ingresar al país con modernas estructuras y mayores facilidades de desarrollo de este servicio.

3.4. ESTRATEGIA ESTRUCTURAL Y COMERCIAL DE MARKETING

“Supercom-onlinea está en boca de todos”.

La estructura a plantear para el funcionamiento del negocio se puede basar en la relación franca con los proveedores, la logística de provisión y

almacenamiento, caducidad de los productos, procesos de la cadena de frío, costos de los productos en la industria que afectará al PVP, la mejora continua de la calidad, zonificación para la entrega a clientes, formas de cancelación a clientes y a proveedores de acuerdo a la base de datos recopilada y el tratamiento que estos tengan con los distribuidores, importadores, mayoristas y competidores, mantenimiento de la pagina web con la que se trabaja, conservando la relación ganar-ganar le permite obtener una adecuada puesta en marcha. Se define bajo un marco comercial con las siguientes premisas:

- Promoción y ubicación de productos para incrementar las ventas.
- Políticas de pago a los proveedores de productos.
- Utilización de la forma mercadería a Consignación por parte de los proveedores hacia nosotros que no genere costos directos.
- El servicio post-venta permite identificar, conocer los gustos y preferencias y el grado de satisfacción que tienen del servicio que a futuro generará ventajas competitivas sobre la competencia.

Las estrategias a usar para enganchar a los potenciales clientes y mejorar las relaciones entre proveedores y colaboradores se logran usando las siguientes herramientas:

- La personalización del servicio a los clientes, obteniendo datos como patrones de compras, perfil de cliente, gustos, frecuencias y preferencias.
- Estrategias de Telemarketing.
- Selección ideal de la fuerza de ventas, que busque siempre ampliar y mantener el universo de clientes.
- Variables que nos permitan cambiar hábitos de compras en los clientes.

- Planeación económica-financiera que busque la obtención de utilidades.
- Al considerar el uso del Internet como vía comercial, se debe brindar seguridad a los clientes en sus transacciones de pago, anchos de banda y telecomunicaciones en base al marco legal-jurídico.

3.4.1. OBJETIVO DE MARKETING

Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, creando una campaña para hacer conocer el servicio, y así crear una marca en el mercado.

3.4.2. MARKETING ELECTRONICO

Fuente: <http://onlymarketing.buscamix.com/web>, El marketing electrónico integra los servicios on-line en cada una de las instancias del marketing mix. De esta forma, esta nueva concepción de marketing abre las puertas a un mundo donde el cumplimiento de los objetivos no está suspendido solo a las grandes inversiones tanto como a la nueva visualización de oportunidades. Es fundamental adaptar al mundo on-line los objetivos de marketing de la empresa, de tal forma que puedan cumplirse sin entrar en conflicto con la ineludible subcultura del mundo de Internet.

3.4.3. MARKETING MIX (Estrategia de Marketing)

Precio

El precio por la entrega a domicilio está fijado en \$ 3 adicional a los productos que los individuos hayan pedido.

Distribución (PLACE)

- Canales de distribución:

Los Canales de Distribución trabajan en conjunto con la logística, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se deben en gran parte a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Los agentes involucrados en el proceso de transportar los productos desde el proveedor hasta el consumidor son:

- Mayoristas (Distribuidores y Subdistribuidores)
- Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores (Intermediarios)
- **Nueva Opción: Las Tiendas Virtuales**

- Distribución Física:

Para la distribución física de los víveres que entregaremos a domicilio, usaremos cuatro motos-cajón que serán compradas con el presupuesto invertido.

Nuestras bodegas (dos en el mismo terreno) deberán estar abastecidas con productos de las marcas con las que trabajamos, en caso de productos de poca rotación, podemos implementar el sistema "justo a tiempo" para los pedidos por medio de un sistema pero eso será para mas adelante. Las oficinas y las bodegas de la empresa estarán ubicadas en la zona Industrial de Duran.

- Merchandising:

Como el servicio que se ofrece en este modelo de negocio es netamente virtual, no existe un punto de venta al cual se deba exhibir una presentación, pero si se puede hacer publicidad por medio de revistas, radio, spams directos a correos electrónicos, publicidad en la red y diferentes páginas sociales; y en un momento dado cuando el proyecto ya tenga una rentabilidad alta se podrá proyectar por televisión.

Producto

Este negocio ofrece el servicio de compras del supermercado vía internet a domicilio para satisfacer las necesidades de un público con escaso tiempo, personas de negocios que no tienen tiempo para hacer sus compras físicamente, negocios de comida y turístico que su demanda es grande y necesita abastecerse de una manera rápida.

Promoción

Comunicación del negocio

El servicio es rentable para hacer llegar a los hogares y negocios del sector encuestado, la tecnología que ofrece lo hace atractivo al segmento de personas que utilizan internet móvil, a través de los medios se podrán expresar los beneficios del servicio y así rápidamente, quedara en la mente de los consumidores.

Toda marca debe dejar grabada en la mente del consumidor que es la mejor y con esto ganar fidelidad, ofreciendo el mejor servicio como regla prioritaria. Para efectos de fácil reconocimiento y posicionamiento, se debe utilizar un Slogan que lleve la información correcta, veraz, y precisa

al consumidor, que la recuerde y sea de su agrado para que la elija de entre otras marcas.

Para nuestra empresa, elegimos como slogan: "Tu supermercado a un clic", ya que embarca el trabajo que se realiza y de qué forma se lo hace. La idea es que Supercom-en línea esté en boca de todos, que se haga conocer muy rápidamente. La idea es entrar conquistando el mercado joven que es quien usa el internet en todo momento, así llegara al mercado adulto.



Elaborado: Autor

3.5. FORMATO DE ENCUESTA

Edad:

Dirección:

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tienen los individuos acerca de la implementación de un supermercado a domicilio en línea, saber la frecuencia y el modo en el que realizan compras para el hogar o negocio.

1.- ¿Tiene usted servicio de internet en su casa?

Si No

2.- ¿Cómo percibe la posibilidad de efectuar compras por internet?

Buena Muy Buena Excelente

3.- ¿Cuánto tiempo usted demora realizando sus compras en un supermercado?

Una hora

Dos horas

Tres horas

Cuatro horas

4.- ¿Le gustaría la idea de un Supermercado a domicilio vía internet que le facilite la actividad cotidiana de comprar todas las semanas en un supermercado?

Si No

5.- Usted utiliza predominantemente el internet para: Pago de servicios básicos, compras por internet, consulta de bancos, revisar información

- pagos de servicios básicos

- compras por internet

- consulta de bancos

- revisar información

6.- ¿Cuánto estima que destina de su presupuesto mensual para compras de supermercado?

Menos de \$ 25.00

Entre \$ 25.00 y \$ 99.00

Entre \$ 100.00 y \$ 200.00

Más de \$ 200.00

7.- ¿Estaría dispuesto a pagar un recargo adicional por el valor de su compra por servicio de entrega?

Si

No

8.- ¿Cómo le gustaría pagar su servicio de entrega?

- Con tarjeta de crédito

- Transferencia bancaria

CAPITULO IV

ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LOS SUPERMERCADOS A DOMICILIO

4.1. TAMAÑO DEL NEGOCIO

El tamaño del negocio en su proceso de introducción y crecimiento es pequeño ya que tan solo se dispone de una bodega y unas oficinas en la cual se despachan los productos a los domicilios.



Debido a que este tipo de servicios no cuenta con un registro histórico muy amplio en cuanto a la demanda, para realizar una proyección de crecimiento del negocio o saber cuál es su tamaño, se puede realizar estudios de mercado (encuestas, telemercadeo, etc.) para conocer gustos y preferencias de las personas, posibles restricciones, ubicación geográfica, sector económico, dando a conocer la descripción del servicio y los múltiples beneficios que tendrá de ser adquirido. Con esta información se podrá acercar a la gerencia datos confiables para que las decisiones a tomar sean adecuadas y de esta manera extender el negocio a más ciudades del país creando una cadena virtual reconocida.

El proyecto se va a orientar de manera exclusiva en la provincia del Guayas, zona urbana de Samborondon, de manera que el tamaño de consumidores al cual nos vamos a dirigir viene dado por la siguiente tabla:

% de Aceptación	64%
Población objetivo	45.476
Porcentaje de penetración en el mercado	1.3%
Demanda Probable(tarjetahabientes)	7.500
Porcentaje de compradores reales	0.25%
Demanda Real estimada	38.17

Fuente: Diario el Universo2011/03/17-policia nacional-INEC

Donde la población objetivo viene dada por el número de habitantes de Samborondón urbano según las cifras oficiales. Se utiliza como composición de las familias el número de 2 habitantes por hogar y se estima que el mercado objetivo estará representado por el 1.3% del total de familias y los que realmente van a comprar, es decir; el mercado real, está representado por el 0.25%, dando como resultado que accederemos hasta 38 familias por mes colocar nuestras ventas.

El portal SUPERCOM-ENLINEA, que cuenta solo con un competidor directo, el cual se sabe que no tiene una previa aceptación en el mercado por la falta de publicidad y seriedad en su portal, podría diferenciarse en los productos que ofrece.

Los clientes pueden seleccionar a las despensas, farmacias, gasolineras, vendedores informales, etc. ya que, y aunque en menor proporción, estos por lo general ofrecen los mismos productos por lo que pueden convertirse en una amenaza para el desarrollo del proyecto. De esta misma manera se encuentran dentro de esta industria de supermercados los sustitutos llamados tradicionales como son: Supermaxi, Mi Comisariato, Almacenes TIA.

Se encuentra conformado por hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto, y que por varias razones no poseen el tiempo suficiente para realizar las compras básicas de alimentos físicamente. Debido a esto, la mejor manera de influenciar a los potenciales clientes para que prefieran las compras en línea es mediante el desarrollo de ofertas superiores y transmitiendo todos los beneficios que ofrece nuestro servicio.

4.2. CAPACIDAD DEL NEGOCIO

La capacidad del negocio viene dada netamente por la cantidad de ayudantes de bodega que se contraten y el espacio físico que se disponga para almacenar los productos de consumo masivo, sin embargo en los primeros cinco años de planeación económica no se tendrá problemas por espacio y falta de personal ya que se contará con una cuota de mercado pequeña en comparación con las grandes cadenas de supermercados.

4.3. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

El negocio como tal (bodegas y oficinas) estará ubicado en el cantón Durán a tres minutos del puente de la Unidad Nacional, dicha ubicación se la puede observar en el siguiente mapa:



Elaborado: Autor ---- Cantón Durán

4.4. INGENIERÍA DEL NEGOCIO

La Ingeniería del negocio va a ser manejada por un web máster y personal de mantenimiento de pagina web contratados al inicio del negocio, ya que sin este equipo de trabajo, sería imposible hacer realidad un negocio como este.

Ellos se encargaran de comprar el dominio, el espacio en la red, diseñarla, luego implementar los servicios que complementan a la página, como **SSL, Cortafuegos, antivirus, y Sistemas de pago seguro en la web**. Por ende y ubicados en este contexto nuestro servicio pretende llegar a cada uno de los hogares que posean un ordenador y un servicio de internet ya sea de banda ancha o por modem USB. Es fundamental que el diseño del portal tenga la hiperactividad suficiente para poder enganchar a todos los potenciales clientes y sea del agrado total logrando crear en estos la fidelidad respectiva.

SSL (Secure Socket Layers)

Fuente: Volonte, María (2003) Toda la información que nos proporcionas, tanto en el formulario de registro como en el de aceptación de pedido, irán protegidos con el protocolo SSL (Secure Socket Layers). Esto quiere decir que la información que viaja a través de Internet, de tu ordenador hasta nuestro servidor, lo hace de forma codificada. Este sistema requiere que el servidor esté acreditado mediante un certificado electrónico expedido por una autoridad de certificación, que te garantice que estás accediendo al servidor seguro. Para la realización de una transacción utilizando SSL se requiere de dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas de alta, así como la renovación de tal certificación.
2. Que el comprador utilice un visor o navegador ("browser") compatible como SSL.

Con el uso del SSL:

1. El comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por tanto, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor.
2. La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor.
3. Se garantiza la no-manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor.
4. La versión 3 de SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación.

El **Hosting** de la página web es quien vende un sitio en internet, para cualquier tipo de negocio o espacio que se quiera crear en la web.

Nuestro Hosting u Hospedador en internet será **Yamburara.com** quien tiene los mejores precios para blogs, pymes, microempresas y medianas empresas, cuenta con Soporte para PHP, MySQL, PostgreSQL, Ruby on Rails. Este Hosting es Ecuatoriano lo que facilitara nuestra alianza.

Escogimos el plan **Cayambe** para mediana empresa el cual tiene un costo de \$65 + IVA/precio anual con las siguientes características:

PLAN CAYAMBE

\$65+ IVA / PRECIO ANUAL

Plan de hospedaje web excelente para:

- mediana empresa
- sitios web corporativos
- 4 GB en disco duro
- 25 GB de transferencia mensual
- Almacenamiento (backup) diario
- Estadísticas en la red
- Mantenimiento 24/7
- Acceso a FTP

Una vez revisado si el dominio (supercom-onlinea.com.ec) es aceptado, se procede a comprar y registrar la página en la web.

Para evitar los robos de dinero por medio de hackers e suplantación de número de tarjeta, en internet existen varios tipos de sistemas que

protegen al usuario de fraudes en la red. El que se utilizara en este negocio será Paypal para iniciar.



PayPal es uno de los más seguros y más grandes formas de pagar las compras aceptadas en internet. Esta permite que uses los fondos de tu cuenta bancaria o de la tarjeta de crédito y puedes usarlo con confianza. Tus transacciones serán protegidas por el sistema sofisticado de prevención de fraudes; lo pueden utilizar tanto empresas online como personas naturales.

Todo lo que se necesita es una cuenta PayPal en www.paypal.es para iniciar el servicio. Este servicio se lo obtiene apenas se haya comprado un sitio (dominio) en la web.

- En el momento de la compra del dominio, debajo de esta dice: "seleccionar método de pago" se elige "la cuenta PayPal"
- Se hace clic en "ir a PayPal para crear una cuenta."
- Pulse el botón "registrarse".
- Seleccione el tipo de cuenta, el idioma y pulse comenzar.
- Verificar que Supercom-enlinea.com.ec es el mercado de donde se van hacer compras.
- Introduzca su información de empresa y de contacto y pulse 'Continuar'.
- Introduzca la dirección completa de correo electrónico, escoja una contraseña (debe contener un mínimo de 8 caracteres alfanuméricos y detecta mayúsculas y minúsculas), y seleccione las 2 preguntas de seguridad.
- Acepte las condiciones de uso y pulse 'Registrarse'.

Y ya tenemos un sistema de pagos seguro que protegerá a los usuarios de la página de supercom-enlinea de fraudes en la red.

4.4.2. OPERACIONES RELACIONADAS CON EL SERVICIO

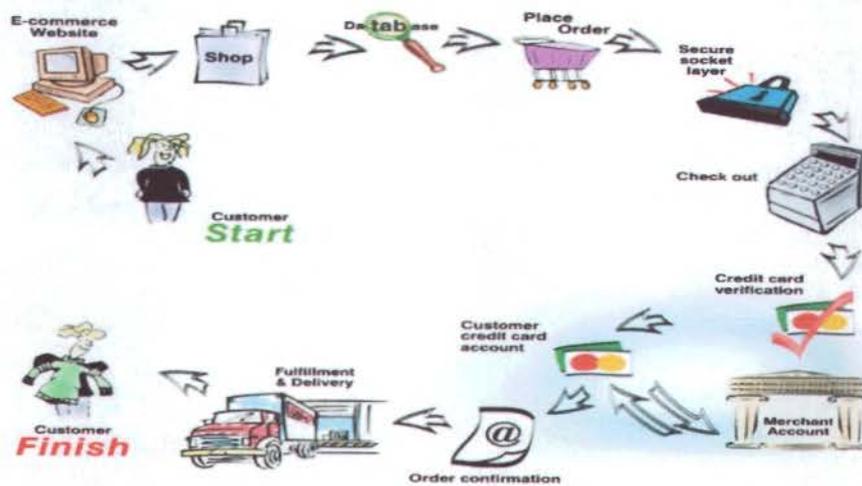
Para evaluar si la navegación a la hora de hacer la compra en un supermercado de este tipo, es amigable o no, se estudiaron distintos aspectos como son:

La existencia de buscador de productos y/o marcas.

- La visualización del ticket de compra mientras se efectúa el pedido.
- La posible ordenación de los productos: ordenación alfabética, por marca o por precio.
- La ubicación de las ofertas al buscar cada modalidad de producto.
- La presencia de menús desplegables.
- La existencia de hipervínculos o *links*.

(Rivas Pérez, G. & Ricotta, A. (2007); Cristóbal Fransi, 2006). Todos estos pasos son necesarios en la mayoría de páginas virtuales usando el carrito de compras, todos como consumidores tenemos diferentes necesidades e interrogantes. Resulta interesante estudiar la presencia de estos parámetros en los distintos websites, para ver en qué medida las organizaciones cuidan su merchandising virtual.

Las operaciones relacionadas con el servicio a ofertar se detallan en el siguiente gráfico.



4.4.2.1. CAPTURA DE PEDIDOS EN SUPERCOM-ENLINEA

Aquí se detalla a continuación los pasos necesarios para realizar transacciones electrónicas a través de nuestra página web:

- Ingresar a www.supercom-onlinea.com.ec, crear un usuario y contraseña para poder acceder a todas las opciones y esto nos ayudará a llevar un registro interno de la cantidad de usuarios suscritos a nuestro portal.
- Una vez registrado, el cliente encontrará un catálogo con productos según la denominación: congelados, abarrotes, legumbres, panadería, aguas, cervezas, refrescos, utensilios de limpieza, etc.
- En el listado aparecerá los productos disponibles con sus respectivos precios y códigos.
- En el carrito virtual irán apareciendo los productos que se van comprando en el supermercado, el número de unidades y el precio total de las unidades. Por medio de un buscador se encontrarán los

productos sin necesidad de leer toda la lista (solo para usuarios registrados). Cuando el cliente se encuentre satisfecho podrá pasar al proceso de compra. Este debe de contar con: Datos personales, datos de la entrega y contenido de la compra, teléfonos de contacto, dirección a donde se envía el pedido, datos de pago (ya sea en tarjeta de crédito o transferencia bancaria).

- Una vez que se confirme esta información, se mostrará una pantalla con los datos del cliente, destino y listado de compra donde se puede imprimir el pedido o solicitar un comprobante de venta, la primera compra será un poco tediosa, pero después el pedido quedara grabado, ayudando así a las compras futuras.
- Existirán opciones personalizadas (seguimiento de pedidos, anulación de pedido, últimas compras, etc.) que agilizarán las compras de los clientes ya que la frecuencia de visita a la página web creará una tendencia de que es lo que adquieren los consumidores ya sea de manera diaria, semanal o mensual.
- Finalmente se estima un **tiempo de entrega de una o dos horas (dependiendo del lugar)** y según la distancia en donde se encuentre el cliente. Es preferible y para hacer efectivo este servicio, que los pedidos se realicen muy temprano en la mañana o a su vez la noche anterior. De existir alguna novedad se podrá realizar observaciones o sugerencias directamente en el portal o en su defecto llamando al número telefónico 1800-SUPERCOM-ENLINEA.

4.4.2.2. ESQUEMA DE PROVEEDORES Y ALIANZAS COMERCIALES

Supercom-enlinea es una empresa que se crea a partir de una necesidad, y por lo tanto tiene un capital pequeño. Es por esto, que para su expansión se une en alianza con **mercadolibre.com.ec** y el empresario

Líbano-Ecuatoriano Farah Massuh quien ha acogido la idea del supermercado en línea como de alto repunte y piensa invertir para su expansión.

SECCIONES Y PRODUCTOS

Para facilitar al usuario en el momento de la compra de sus productos, se han creado dos opciones de canastas las cuales estarán al principio de cada pedido como primera opción, de no ser ese el caso, existe la otra opción de elegir los productos uno a uno, lo cual será factible siempre y cuando cumpla con el valor mínimo establecido por la pagina. En el futuro se piensa implantar más canastas para que el cliente las conozca y elija de manera fácil y rápida la que se ajuste a sus necesidades.

CANASTA #1



Contenido de la Canasta:

Fuente: Almacenes TIA

Harina de Trigo Ya Fda. 1 Kg.

Jabón Protex Funda 3 Unds. 110 c/u Cream

Jamón de Pierna La Europea 30G.
Jugo Natura Nestlé 1 L
Lavajilla en Crema AXION 450 G.
Leche Condensada La Lechera 397 G.
Leche Entera 1 Lt Tetrapack.
Lentejón Multiahorro Fda. 500 G.
Maíz Dulce Snob 340 G. Lata
Mar Harina Bonella 500 G.
Mermelada Guayas 480 G. Frutilla Frasco
Mortadela Especial La Europea 500 G. Premium
Pan Supán 500 G. Molde Blanco
Papel Higiénico Familia Grande x 12 Rollos Acolchados
Pollo Mr Pollo con menudencia
Queso Fresco ReyQueso 500 G.
Sal Pacífico Yodada Fluorada 2
Salsa de Tomate Maggi 395 G.
Sardina Real Tomate 156 G Tinapa
Shampoo Pantene 400 Ml.
Snacks Carlisnacks Fda. Surtida 8 Unds.
Yogurt Toni 1 Lt. Frutilla

Desodorante Speed Stick y
Lady Speed Stick Barra 45 G.
Detergente Deja 1000g.
Duraznos TITAN 820 g.
Fideos Don Vitorio 400 G. Espaguetti.
Fideos Oriental 200 g Sopita Criolla
Galletas mini Tang 300g. Chocolate
Galletas Saladas Nestlé PB/SAL Fda.400 G.
Gelatina Royal 450g. Cereza
Aceite Favorita 2 Lt.
Aceitunas con Hueso SNOB 220 G. Doypack
Arroz Gustadina 5 Kg.
Atún Real Tun/Tun 3 Unds. 80 G. c/u.
Avena Quaker Fda. de 500 G.
Azúcar 2 Kg.
Bombones Noggy Estuche 165 G.
Café Nescafé 100 G. Frasco
Canguil Multiahorro 500 G.
Caramelos Toffee Bambolina La Universal Fda 200 G.
Cola Coca-Cola 3Lt.
Crema Dental Colgate 75 ml. Menta Pura
Desinfectante Fresklin 1000 CC
Desodorante Speed Stick y Lady Speed Stick Barra 45 G.
Detergente Deja 1000g.
Duraznos TITAN 820 g.
Fideos Don Vitorio 400 G. Espaguetti.
Galletas Mini Tango 300g. Chocolate
Galletas Rellenas Oreo Fda. 430 gm
Gelatina Royal 450g. Cereza
Harina de Trigo Ya Fda. 1 Kg.
Jabón Proactive Funda 3 Unds 125 G c/u.

Lavavajilla en Crema AXION 450 G.
Leche Entera 1 Lt Tetrapack.
Lentejón Multiahorro Fda. 500 G.
Maíz Dulce Snob 340 G. Lata
Margarina Bonella 250 G.
Mermelada San Jorge 200g Fresa Doypack
Mortadela Multiahorro Taco 900 G.
Papel Higiénico Scott Plus 12 Rollo
Pollo Mr. Pollo con menudencia
Queso Fresco ReyQueso 500 G.
Sal Pacífico Yodada Fluorada 2 G.
Salsa de Tomate Los Andes 395 G.
Sardina Real Tomate 156 G. Tinapa
Shampoo Sedal 350 MI.
Yogurt Tony 2lt..

Nuestras bodegas están divididas en secciones; lo que permite elegir los productos en caso de desear las dos opciones de canastas que tiene el supermercado virtual.

- Congelados (carnes, mariscos y embutidos)
- Abarrotes
- Legumbres y Frutas
- Panadería y Pastelería
- Bebidas (gaseosas y alcohólicas)
- Lácteos
- Confitería y Chocolates
- Artículos de limpieza
- Artículos de uso personal
- etc.

Los productos que se venden en el supermercado en línea son básicamente los productos de consumo alimenticio convencionales de marcas conocidas y preferidas por los usuarios. Para dar una idea de estos se nombrarán algunos:

- Arroz
- Azúcar (morena y blanca, impalpable)
- Granos (lentejas, cereales en grano, frejoles, etc.)
- Cereales (avena, maicena, etc.)
- Leche, crema de leche, yogurt, leche vaporizada, leche condensada, etc.
- Pan (en molde normal, integral)
- Sodas, jugos naturales, agua embotellada sin gas, agua con gas
- Chocolates, en barra, blanco, dark, caramelos surtidos
- Snacks (tortolines, tostitos, cachitos, chettos, etc.)
- Carnes y embutidos (carne de res, lomo, picadas, pollo, cerdo, cordero, salchichas, jamón, mortadela, chorizo, chuletas, etc.)
- Artículos de limpieza (mapos, trapeadores, escobas, limpiadores, cepillos, viledas todo tamaño, esponjas, líquidos desinfectantes toda marca, cloro, vanish, etc.)

PROVEEDORES

Por ser una empresa con características diferentes a las de un supermercado físico, y por no tener una competencia directa en cuanto al oligopolio de los supermercados en el Ecuador, las empresas proveedoras de productos para el consumo, también ofrecieron sus prestaciones en Supercom en línea dando que el mercado donde se va a posicionar este negocio virtual es en la web.

A esto, los supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi no pusieron resistencia, ya que es de diferente característica comercial. Los proveedores tienen el poder de negociación para imponer sus reglas de juego. Debido a esto, es importante contar con la mayor cantidad de marcas posicionadas en la mente de los consumidores, para así ofrecer la gama más alta de opciones haciendo más atractivo el servicio.

Los Proveedores que tendrá el portal son muchos pero solo mencionare los siguientes:

- Unilever
- Coca Cola Company
- Pepsi
- Nestlé
- Scott brite
- La universal
- Ingenio San Carlos
- Ingenio Valdez
- Fioravanti
- Sumesa
- Confiteca
- Grupo Reysahiwal
- La Favorita
- Unifrut
- Cervecería Nacional
- Grupo Moderna
- La Brujita
- Quicornac S. A.
- Delimex
- Tonisa
- Chivería

- Delarosa
- Brahma
- Compañía de cereales nacionales S. A.
- Forestal Pusuquí S. A.
- Arcor
- Pronaca
- Supan
- Kimberly-Clark
- Johnson&Johnson
- Facundos
- Industrias Guayas S. A.
- Realsa
- etc.

CONSEJOS PARA EL USUARIO

Conjuntamente con lo indicado como normativas para realizar transacciones en línea se pone a consideración los siguientes consejos prácticos para los consumidores al momento de comprar en SUPERCOM-ENLINEA:

- Dedicarle el tiempo necesario para realizar la compra con prudencia y que sea realmente satisfactoria.
- Tener confianza en la página web, ya que con las innovaciones de hoy en día pueden haber portales que no existan y sólo busquen estafar a los consumidores.
- Las condiciones de contratación o compra del producto están muy bien establecidas en casos de devoluciones, gastos de envío, restricciones geográficas en las entregas, formas de pago, etc.
- Para tranquilidad de los clientes la política de privacidad cubre el manejo de datos personales.

- Por los riesgos implícitos al realizar transacciones por Internet, así como las compras por teléfono por catálogo, SUPERCOM-ENLINEA, se podrá pagar con tarjetas de crédito o sistemas de mini pagos como PayPal. Por fortuna y sabiendo que al hacer esto se exponen datos importantes, privados y delicados en Internet, se da fe de que la conexión es confiable libre en gran parte de hackers informáticos, soportado por los bancos que imponen nuevos sistemas de seguridad.
- Como paso final, al terminar el proceso de compra, aparecerá una página que resume la compra y se enviará un correo de confirmación.

4.5. DECLARACIÓN DE CALIDAD DE LA ACTIVIDAD, NORMAS ISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los componentes de calidad que primarán en el desarrollo de este proyecto serán: la efectividad, la eficacia científico-técnica y la eficiencia (satisfacción para el cliente, la continuidad, accesibilidad). El control de la calidad, tiene que ver de manera muy implícita con la inspección durante o al final del proceso tomando el esquema de: planificación, control y mejora; en este caso las bases de la compañía pasarán por el nivel de confianza y seguridad con el que el portal cuenta, normas ISO, ya que al existir muchas irregularidades a nivel informático, se velará por atender de manera completa los requerimientos de los consumidores, pasando desde la estructura del sitio hasta la atención personalizada y la entrega oportuna de los pedidos solicitados, dando como conclusión: CALIDAD = EXPECTATIVAS – SERVICIO RECIBIDO.

El compromiso adquirido de ofrecer un buen servicio, se logrará:

- Cumplir objetivos.
- Funcionalidad para lo cual es creado el servicio.

- Practicidad en el uso.
- Solucionar las necesidades generadas por los clientes.
- Proporcionar resultados acordes a lo proyectado.

Normas ISO (International Standard Organization)

Con la intención de mejorar el desarrollo informático en el negocio, se ha aplicado las normas ISO que demuestran la excelencia de los sistemas. Se puede apelar a la normalización de los procesos mediante la certificación ISO 20000. Esto quiere decir que la organización que tenga implantado un SGSI puede solicitar una auditoría a una entidad certificadora acreditada y, caso de superar la misma con éxito, obtener una certificación del sistema avanzando de ISO 27000 a ISO 27001, que son quienes controlan los sistemas de gestión de la información.

Norma ISO 20000

Fuente: (http://www.es.sgs.com/es/iso_20000), la norma ISO 20000 es la que se encarga de la gestión de problemas de tecnología de la información mediante el uso de un planteamiento de servicio de asistencia. Los problemas se clasifican, lo que ayuda a identificar problemas continuados o interrelaciones. La norma considera también la capacidad del sistema, los niveles de gestión necesarios cuando cambia el sistema, la asignación de presupuestos financieros y el control y distribución del software. La reputación de la norma ISO 20000 es un verdadero refuerzo para la reputación de cualquier empresa. Reduce el riesgo ofreciendo apoyo fiable de profesionales de la tecnología de la información (internos o subcontratados), cuando y donde más se necesita. Esto ayuda a poner cualquier situación de tecnología de la información bajo control inmediato y disminuye sus daños potenciales, mejorando la productividad de los empleados y la fiabilidad del sistema de tecnología

de la información. La norma ISO 20000 se puede vincular también con la norma ISO 27000 (norma internacional para seguridad de la información).

Norma ISO 27000

Fuente: http://www.iso27000.es/download/doc_iso27000_all.pdf.

ISO/IEC 27000 es un conjunto de estándares desarrollados por ISO (International Organization for Standardization) e IEC (International Electrotechnical Commission), que proporcionan un marco de gestión de la seguridad de la información utilizable por cualquier tipo de organización, pública o privada, grande o pequeña.

Responsabilidad Social

Supercom en línea es una empresa que proporcionara la acción social responsable con el afán de contribuir al bien común y al desarrollo responsable de la ciudadanía ecuatoriana.

Supercom-enlínea se hace presente con los más desprotegidos y hace sus donaciones a través de la alternativa "pon un granito de arena" que consiste en que el cliente deposita su voluntad a las diferentes ánforas de instituciones y fundaciones de ayuda que aparecen en la pagina. Cada trimestre, el portal muestra las donaciones hechas mediante fotos y videos. Y agradece a sus contribuidores.

También se hacen donaciones propias de Supercom entregando canastas de víveres a familias numerosas en el sector de Guayaquil. Esto se realiza cada 12 meses. Las diferentes Instituciones que se apoyan son: Remar, Fasinarm, Children International-Ecuador, Niños con cáncer.

Responsabilidad Social con el medio ambiente

- Promovemos el reciclaje de papel, plástico y envases de nuestros productos. Fomentamos la importancia del reciclaje en todos los links de la página.
- En conjunto con la Universidad Politécnica del Litoral ESPOL, con cada compra en el portal se regalan semillas para sembrar árboles y así incentivar la forestación.
- Trabajamos por un transporte sostenible, optimizando rutas y reduciendo las emisiones de CO₂.

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

5.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1.1. PLAN DE INVERSION Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO - BALANCE DE ESTADO O SITUACIÓN INICIAL

En este capítulo se detallan los balances y estados financieros proyectados para un período de 5 años de duración, el mismo que refleja los movimientos y las estimaciones de ventas para cada uno de los años, con su respectivo incremento de acuerdo al impacto en el mercado debido principalmente a la estrategia de servicio post venta.

Para iniciar las actividades comerciales, se cuenta con el capital destinado a la inversión de la siguiente manera y de las siguientes fuentes:

1. La inversión Inicial es de USD\$ 70,000.
2. El 50% es financiado con fondos propios, y de inversionistas es decir \$ 35,000

El otro 50% se financia a través de una institución financiera local (CFN-Corporación Financiera Nacional).

A continuación se representa la tabla de amortización anual de la deuda de \$35 mil dólares a una tasa del 8% con la CFN.

PRESTAMO	\$ 35.000,00				
	2011	2012	2013	2014	2015
INTERES	\$ -2.800,00	\$ -2.322,72	\$ -1.807,26	\$ -1.250,56	\$ -649,33
CAPITAL	\$ -5.965,98	\$ -6.443,25	\$ -6.958,71	\$ -7.515,41	\$ -8.116,64
PAGO	\$ -8.765,98	\$ -8.765,98	\$ -8.765,98	\$ -8.765,98	\$ -8.765,98

5.1.2. DEFINICIÓN DE TIEMPO DE AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Balance de Situación Inicial

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
Banco	\$ 35.000,00
Inventarios	\$ 35.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 70.000,00
PASIVOS	
Cuentas por Pagar	
Documentos por Pagar	\$ 35.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 35.000,00
PATRIMONIO	
Capital	\$ 35.000,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.000,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 70.000,00

Elaboración: El autor

Por lo que en el siguiente cuadro se detalla la inversión inicial que necesita el proyecto para su implementación y puesta en marcha.

INVERSION INICIAL	
Obra Civil	\$ 20.000,00
Equipos Muebles y Enseres	\$ 5.950,00
Motos	\$ 5.100,00
Compra de Productos (Inventario)	\$ 38.950,00
TOTAL	\$ 70.000,00

Elaborado: Autor

También se estima que el giro del negocio tenga los siguientes costos fijos:

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Agua	\$ 35,00
Luz	\$ 200,00
Teléfono	\$ 400,00
Internet	\$ 100,00
Vigilancia / Un punto de vigilancia 24h	\$ 600,00
Combustible de motos	\$ 400,00
Repuestos de motos	\$ 150,00
Alquiler bodega	\$1000
TOTAL	\$ 2.885,00

Elaborado: Autor

5.1.3. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Los gastos de obra civil para la adecuación de la bodega que se alquilarán son de 20 mil dólares, dicho valor está contemplado en el rubro de inversión inicial.

OBRA CIVIL	
Adecuaciones en bodegas	\$ 12.000,00
Adecuaciones en Oficina	\$ 8.000,00
TOTAL ADECUACIONES	\$ 20.000,00

Elaborado: Autor

A continuación se muestra los muebles y equipos de oficina necesarios para la implementación del proyecto:

Activos Fijos			
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres			
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Mesa de trabajo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas Secretaria	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Armarios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Divisiones	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Enfriadores	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Central de aire acondicionado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total		\$ 3.050,00	\$ 3.500,00
Equipos de Oficina			
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	2	\$ 760,00	\$ 1.520,00
Impresoras	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Ruteador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Software	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total		\$ 1.690,00	\$ 2.450,00
Inversión Total en Activos Fijos			\$ 5.950,00

El valor de envío para cada pedido es de \$3, dicho valor es multiplicado por el número total de envíos para obtener los ingresos por envío.

Descripción	Inversión Total	% Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Muebles y Enseres				
Escritorios	\$ 300.00	10%	2.50	30.00
Mesa de trabajo	\$ 200.00	10%	1.67	20.00
Sillas Secretaria	\$ 200.00	10%	1.67	20.00
Armarios	\$ 300.00	10%	2.50	30.00
Divisiones	\$ 500.00	10%	4.17	50.00
Enfriadores	\$ 500.00	10%	4.17	50.00
Central de aire acondicionado	\$ 1,500.00	10%	12.50	150.00
Total	\$ 3,500.00		\$ 29.17	\$ 350.00

DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION

Descripción	Inv. Total	% Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación anual
Computadoras	\$ 1,520.00	33%	42.22	506.67
Impresoras	\$ 160.00	33%	4.44	53.33
Ruteador	\$ 70.00	33%	1.94	23.33
Software y Hosting	\$ 700.00	33%	19.44	233.33
Total	\$ 2,450.00		\$ 68.06	\$ 816.67

Elaborado: Autor

GASTOS OPERATIVOS

Este negocio necesita de tener todos los documentos en regla, y para esto, pagar todos los requisitos legales a su funcionamiento, como son:

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- Inscripción en la Superintendencia de compañías.
- Afiliación del personal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Prevención de riesgos laborales para los empleados y para la empresa.
- Gastos obligación pública para la compañía: Emisión registro único de contribuyentes (RUC) con un costo de \$ 60
- Permiso Ministerio Salud Pública \$ 325
- Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos \$ 265
- Permiso Único de Funcionamiento Anual \$ 225
- Afiliación a la Cámara de Industria de Duran: 800 + IVA al inicio del funcionamiento de la empresa.
- Formulario de Declaración de Patente Municipal. (\$4 el costo de la Inspección del sitio, luego de la verificación \$120 por concepto de bodegas

Lo cual hacen un total de \$1985 más impuesto a la renta anual y otros impuestos. Un total de \$6600.

5.2. ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para establecer el volumen anual de ventas se establece que el portal empezará vendiendo aproximadamente a 68 familias cuyos consumos

mensuales son de alrededor de 250 dólares mensuales, sin embargo en el transcurso del primer año dichos pedidos tendrían un aumento del 3% mensual, obteniendo un promedio anual de \$3000 anuales en gastos en supermercados.

Por lo que se tendría un total de 816 pedidos en el primer año, cabe recalcar que el valor de envío de cada orden esta determinado en \$3 dólares, que cubre los gastos de movilización y honorarios del motorizado, por lo que en el primer año se prevé alrededor de \$2500 por gastos de entrega de pedidos.

Por lo que se puede concluir que los ingresos brutos en el primer año serán de \$ 244 mil dólares por concepto de venta de mercadería y costos por envíos.

A continuación se detalla el número de pedidos estimados en los primeros cinco años, dichos pedidos se presupuesta aumentarán en un 40% cada año, sin embargo primero se presentará el comportamiento mensual del primer año.

Ventas en el Año 1

Mes	Total pedidos por mes	Ventas (promedio \$250)
Enero	68	\$ 17.000,0
Febrero	70	\$ 17.510,0
Marzo	72	\$ 18.035,3
Abril	74	\$ 18.576,4
Mayo	77	\$ 19.133,6
Junio	79	\$ 19.707,7

Julio	81	\$ 20.298,9
Agosto	84	\$ 20.907,9
Septiembre	86	\$ 21.535,1
Octubre	89	\$ 22.181,1
Noviembre	91	\$ 22.846,6
Diciembre	94	\$ 23.532,0
TOTAL	965	\$ 241.264,5

Elaborado: Autor

Ingresos en horizonte de planificación 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Pedidos	965	1351	1892	2648	3707
Ventas	\$ 241.264,50	\$ 337.770,30	\$ 472.878,42	\$ 662.029,79	\$ 926.841,71
Ingresos por envío	\$ 2.895,17	\$ 4.053,24	\$ 5.674,54	\$ 7.944,36	\$ 11.122,10
TOTAL INGRESOS	\$ 244.159,68	\$ 341.823,55	\$ 478.552,97	\$ 669.974,15	\$ 937.963,81

También se necesitarán 3 motos marca Suzuki 125 para la entrega de los pedidos, dichas motos están valorada en \$1700 c/u por lo que se necesitarán \$5100 por este rubro.

También se estipulan gastos de publicidad anual de \$3000, dicho rubro serán usados en medios de comunicación impresos y radios.

Con lo que respecta a sueldos y salarios se empezara los dos primeros años con el personal que se indica en capítulos anteriores, para luego en el tercer año ir aumentando progresivamente y lograr alcanzar el organigrama propuesto en el proyecto, para esto los sueldos irán aumentando a partir del tercer año por el aumento de personal, dicho incremento de la nómina aumentará de \$70 mil en el tercer año a \$90 mil en el año 5.

5.2.2. PRESUPUESTO DE COMPRAS

El pago a proveedores está ligado a que los costos de los productos representan aproximadamente el 65% del precio a la venta, por lo que los costos y pago de proveedores de insumos viene dado por la siguiente tabla:

COSTOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

PAGO A PROVEEDORES	2011	2012	2013	2014	2015
	\$ 162.366,18	\$ 227.312,66	\$ 318.237,72	\$ 445.532,81	\$ 623.745,94

Elaborado: Autor

5.2.3. ESTADO DE RESULTADO PRE OPERACIONAL Y PROYECTADO

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Los costos representan alrededor del 65% del valor de las ventas brutas por lo que a continuación se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyecto para los próximos cinco años.

ESTADO DE RESULTADO ACUMULADO

	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 244.159,68	\$ 341.823,55	\$ 478.552,97	\$ 669.974,15	\$ 937.963,81
VENTAS	\$ 244.159,68	\$ 341.823,55	\$ 478.552,97	\$ 669.974,15	\$ 937.963,81
Ventas	\$ 244.159,68	\$ 341.823,55	\$ 478.552,97	\$ 669.974,15	\$ 937.963,81
DEVOLUCIONES DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Guayas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL DE INGRESOS	\$ 244.159,68	\$ 341.823,55	\$ 478.552,97	\$ 669.974,15	\$ 937.963,81
OTROS COSTOS	\$ -				
Otros rubros	\$ -				
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aranceles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 146.495,81	\$ 205.094,13	\$ 287.131,78	\$ 401.984,49	\$ 562.778,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 97.663,87	\$ 136.729,42	\$ 191.421,19	\$ 267.989,66	\$ 375.185,53
COSTOS OPERATIVOS	\$ 6.600,00				
Verificación (Intertek)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Repuesto	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Combustible	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 69.592,50	\$ 70.905,00	\$ 119.677,50	\$ 120.990,00	\$ 166.700,00
Sueldos y Salarios	\$ 47.460,00	\$ 47.460,00	\$ 94.920,00	\$ 94.920,00	\$ 142.380,00
Sueldos Ordinarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Patronal Iece y Secap	\$ 5.220,60	\$ 5.220,60	\$ 10.441,20	\$ 10.441,20	\$ 15.661,80
Decimo Tercero Sueldo	\$ 47.460,00	\$ 47.460,00	\$ 94.920,00	\$ 94.920,00	\$ 142.380,00
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.960,00	\$ 4.752,00	\$ 6.072,00
Fondo de Reservas	\$ 3.955,00	\$ 3.955,00	\$ 7.910,00	\$ 7.910,00	\$ 11.865,00
Servicios Básicos	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00
Alquiler de Edificio	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 3.500,00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 612,50	\$ 1.225,00	\$ 1.837,50	\$ 2.450,00	\$ -
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 3.000,00	\$ -
Sueldos Ordinarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Patronal Iece y Secap	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Decimo Tercer Sueldo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Decimo Cuarto Sueldo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondo de Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.800,00	\$ 2.322,72	\$ 1.807,26	\$ 1.250,56	\$ 649,33
FINANCIEROS	\$ 2.800,00	\$ 2.322,72	\$ 1.807,26	\$ 1.250,56	\$ 649,33
Interés. Prest. Corto Plazo					
Interés Varios					
Intereses Préstamo a Largo Plazo	\$ 2.800,00	\$ 2.322,72	\$ 1.807,26	\$ 1.250,56	\$ 649,33
TOTAL GASTOS	\$ 81.992,50	\$ 85.827,72	\$ 131.084,76	\$ 134.840,56	\$ 176.949,33
GANANCIA ACUMULADA	\$ 15.671,37	\$ 50.901,70	\$ 60.336,42	\$ 133.149,10	\$ 198.236,19
Utilidad antes Part. Trabajo.					
(-) 15% partic. Utilidades	\$ 2.350,71	\$ 7.635,25	\$ 9.050,46	\$ 19.972,36	\$ 29.735,43
Utilidad antes Imp. Renta	\$ 13.320,67	\$ 43.266,44	\$ 51.285,96	\$ 113.176,73	\$ 168.500,76
(-) 25% Imp. Renta	\$ 3.330,17	\$ 10.816,61	\$ 12.821,49	\$ 28.294,18	\$ 42.125,19
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 9.990,50	\$ 32.449,83	\$ 38.464,47	\$ 84.882,55	\$ 126.375,57

Elaboración: El autor

5.2.4. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Al efectuar el Estado de Pérdidas y Ganancias de este proyecto para los siguientes 5 años incluyendo el 2011, se obtiene que este generar utilidades positivas y de gradiente constante durante el período del análisis mencionado anteriormente. A lo largo de la vida del mismo los ingresos provienen de las ventas de las diversas gamas de productos de consumo masivo que la tienda ofrece en su portal.

	2010	2011	2012	2013	2014
Total de Ingresos	\$ 244.159,68	\$ 341.823,55	\$ 478.552,97	\$ 669.974,15	\$ 937.963,81
Costos de Ventas	\$146.495,81	\$205.094,13	\$287.131,78	\$401.984,49	\$562.778,29
Utilidad Bruta en Ventas	\$97.663,87	\$136.729,42	\$191.421,19	\$267.989,66	\$375.185,53
Costos Operativos	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00
Gastos Administracion	\$69.592,50	\$70.905,00	\$119.677,50	\$120.990,00	\$166.700,00
Gastos Ventas	\$3.000,00	\$6.000,00	\$3.000,00	\$6.000,00	\$3.000,00
Gastos Financiero	\$2.800,00	\$2.322,72	\$1.807,26	\$1.250,56	\$649,33
Total Gastos (-)	\$81.992,50	\$85.827,72	\$131.084,76	\$134.840,56	\$176.949,33
Utilidad Operacional	\$15.671,37	\$50.901,70	\$60.336,42	\$133.149,10	\$198.236,19
Ut. Antes de imp. Part. Trab.	\$15.671,37	\$50.901,70	\$60.336,42	\$133.149,10	\$198.236,19
(-) 15% Participacion Trab.	\$2.350,71	\$7.635,25	\$9.050,46	\$19.972,36	\$29.735,43
Utilidad antes Imp. a la renta	\$13.320,67	\$43.266,44	\$51.285,96	\$113.176,73	\$168.500,76
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$3.330,17	\$10.816,61	\$12.821,49	\$28.294,18	\$42.125,19
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	\$9.990,50	\$32.449,83	\$38.464,47	\$84.882,55	\$126.375,57

Elaborado: Autor

5.2.5. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo determina la cantidad y la capacidad de generar efectivo para solventar pagos y gastos así como también identificar si hay falta de efectivo. En este proyecto el flujo de caja refleja el flujo de efectivo real proyectado y presupuestado durante el presente año y los cinco años siguientes. Este flujo es el resultado de los ingresos, actividades operacionales y de inversión, el cual genera valores positivos a lo largo de la vida del proyecto. Esto permitirá cumplir con las operaciones y obligaciones normales de la empresa durante los siguientes años. Estas proyecciones para cada año servirán para poder determinar el VAN y el TIR del proyecto.

Además, vamos a determinar que tan rentable es el proyecto y la solvencia que va a generar el mismo.

FLUJO DE CAJA

	2011	2012	2013	2014	2015
A. INGRESOS OPERACIONALES	244.159,68	341.823,55	478.552,97	669.974,15	937.963,81
Ventas	244.159,68	341.823,55	478.552,97	669.974,15	937.963,81
B. EGRESOS OPERACIONALES	222.592,16	287.538,63	425.923,70	553.218,79	778.891,91
Pago a Proveedores	162.366,18	227.312,66	318.237,72	445.532,81	623.745,94
Sueldos	47.460,00	47.460,00	94.920,00	94.920,00	142.380,00
Gastos de Administración	-	-	-	-	-
Gastos de Alquiler	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Publicidad	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Pago de Capital e interés Deuda	8.765,98	8.765,98	8.765,98	8.765,98	8.765,98
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	21.567,52	54.284,91	52.629,27	116.755,37	159.071,90
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
Otros Ingresos					
Depreciación					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	-	5.680,87	18.451,87	21.871,95	48.266,55
Pago participación de utilidades		2.350,71	7.635,25	9.050,46	19.972,36
Pago de Impuesto a la renta		3.330,17	10.816,61	12.821,49	28.294,18
Retiro de Ganancias (Dueño)		8.991,45	29.204,85	34.618,02	76.394,29
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	- 14.672,32	- 47.656,71	- 56.489,98	- 124.660,84
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	21.567,52	39.612,59	4.972,55	60.265,39	34.411,06
H. SALDO INICIAL DE BANCO	35.000,00	56.567,52	96.180,11	101.152,66	161.418,05
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	56.567,52	96.180,11	101.152,66	161.418,05	195.829,11

Elaboración: Autor

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

ACCIONISTA

FLUJO DE FONDOS		2011	2012	2013	2014	2015
Flujo operacional antes de impuestos y trabajadores		23,187.52	55,904.91	77,549.27	131,675.37	211,451.90
15% participación utilidades trabajadores			\$4,969.71	\$10,254.25	\$17,288.46	\$72,552.79
Pago de impuestos			\$7,040.42	\$14,526.86	\$24,491.99	\$102,783.12
Flujo operacional después de impuestos y trabajadores		\$23,187.52	\$43,894.79	\$52,768.15	\$89,894.91	\$36,115.98
Valor de recuperación						\$224,625.32
Excedentes operacionales						
Flujo neto	-35,000	\$23,187.52	\$43,894.79	\$52,768.15	\$89,894.91	\$260,741.31

Tasa de descuento ke 25.68%

-35,000 7,394.7 11,138.2 10,653.9 14,441.3 33,328.4

VAN \$41,957

TIR 116.13%

5.2.6. PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL

El Balance General es un estado financiero en el cual se puede observar la acumulación de activos, pasivos y patrimonio del proyecto. Mediante este, se puede observar el estado de la empresa en un período determinado de tiempo. Para poder hacer su proyección a 5 años se deberían tomar en consideración los flujos financieros a través del tiempo como por ejemplo, que la estructura del capital de operación siempre va a ser constante. Con esta proyección se puede tener un criterio de evaluación de las variaciones de los activos, pasivos y capital.

Tal y como se puede apreciar en la tabla siguiente, donde se detalla la proyección del Balance General Clasificado y proyectado el éxito del negocio radica en la maximización de los recursos y lo podemos apreciar que el total de los activos crece a un ritmo importante generando rentabilidad al proyecto.

BALANCE GENERAL CLASIFICADO Y PROYECTADO

	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 211,712.07	\$ 313,504.05	\$ 433,391.38	\$ 596,699.12	\$ 855,869.96
Caja	\$ 5,500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,500.00	\$ 7,000.00	\$ 8,000.00
Documentos por Cobrar	\$ 1,528.75	\$ 19,336.74	\$ 43,140.79	\$ 67,329.28	\$ 129,334.11
Bancos	\$ 58,187.52	\$ 83,073.18	\$ 96,618.81	\$ 120,385.35	\$ 155,757.56
Inventarios	\$ 146,495.81	\$ 205,094.13	\$ 287,131.78	\$ 401,984.49	\$ 562,778.29
ACTIVO FIJO	\$ 11,050.00	\$ 11,050.00	\$ 11,050.00	\$ 11,050.00	\$ 8,600.00
Equipo de Oficina	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Vehiculos y Motos	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00
Equipo de Computación	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (2,332.50)	\$ (3,645.00)	\$ (4,957.50)	\$ (6,270.00)	\$ (4,520.00)
Equipos	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00
Equipo de Oficina	\$ (700.00)	\$ (1,400.00)	\$ (2,100.00)	\$ (2,800.00)	\$ (3,500.00)
Equipo de Computación	\$ (612.50)	\$ (1,225.00)	\$ (1,837.50)	\$ (2,450.00)	
TOTAL ACTIVOS	\$ 220,429.57	\$ 320,909.05	\$ 439,483.88	\$ 601,479.12	\$ 859,949.96
PASIVOS					
PASIVO CIRCULANTE	\$ 106,379.64	\$ 179,115.24	\$ 249,043.47	\$ 352,906.73	\$ 519,901.73
Retención en la Fuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto valor Agregado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta del año	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Documentos por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos Circulantes	\$ 106,379.64	\$ 179,115.24	\$ 249,043.47	\$ 352,906.73	\$ 519,901.73

VALORES ACUMULADOS POR PAGAR	\$ 43,912.71	\$ 49,197.25	\$ 67,948.46	\$ 79,662.36	\$ 102,576.93
Aporte Patronal IECE y Secap	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 366.67	\$ 366.67	\$ 412.50
Aporte personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Decimo Tercero	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 45,000.00
Decimo Cuarto	\$ 3,168.00	\$ 3,168.00	\$ 3,960.00	\$ 4,752.00	\$ 6,072.00
Fondo de Reserva	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 3,333.33	\$ 3,333.33	\$ 3,750.00
Utilidades al Personal	\$ 4,969.71	\$ 10,254.25	\$ 17,288.46	\$ 28,210.36	\$ 44,342.43
Publicidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 8,765.98				
Préstamos Bancarios	\$ (8,765.98)	\$ (8,765.98)	\$ (8,765.98)	\$ (8,765.98)	\$ (8,765.98)
TOTAL PASIVOS	\$ 159,058.32	\$ 237,078.47	\$ 325,757.91	\$ 441,335.07	\$ 631,244.63
CAPITAL	\$ 35,000.00				
CAPITAL SOCIAL	\$ 35,000.00				
RESERVA DE CAPITAL	\$ 5,250.00				
Reserva Legal	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00
RESULTADOS	\$ 21,121.25	\$ 43,580.58	\$ 73,475.97	\$ 119,894.05	\$ 188,455.32
Resultado Presente Año	\$ 21,121.25	\$ 43,580.58	\$ 73,475.97	\$ 119,894.05	\$ 188,455.32
Utilidades retenidas	\$ -				
TOTAL PATRIMONIO	\$ 61,371.25	\$ 83,830.58	\$ 113,725.97	\$ 160,144.05	\$ 228,705.32
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 220,429.57	\$ 320,909.05	\$ 439,483.88	\$ 601,479.12	\$ 859,949.96

5.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

5.3.1. VAN (Factibilidad Privada)

Se representará como factibilidad privada, al análisis de la toda la información que denominamos flujo neto, a través de los dos métodos más utilizados, como son el Valor Actual Neto que nos proporciona la información de cuanto es mi total de dinero invertido si lo traigo a valor presente y la Tasa Interna de Retorno, que me representa la tasa mínima a la puedo estar dispuesto a invertir.

Tabla 19: Factibilidad Privada

FACTIBILIDAD PRIVADA						
FLUJO DE FONDOS		2011	2012	2013	2014	2015
Inversión Fija						
Inversión Diferida						
15% participación utilidades trabajadores		\$4,969.71	\$10,254.25	\$17,288.46	\$28,210.36	\$44,342.43
Pago de impuestos		\$7,040.42	\$14,526.86	\$24,491.99	\$39,964.68	\$62,818.44
Flujo Op. Imp. y Trabajadores		\$19,943.37	\$39,889.77	\$44,534.79	\$72,266.29	\$113,057.01
Valor de recuperación						\$224,625.32
Excedentes operacionales						
Flujo neto	-70,000	\$19,943.37	\$39,889.77	\$44,534.79	\$72,266.29	\$337,682.33

Tasa de descuento Kwacc 17.59%

-70,000 8,870.5 15,088.3 14,325.4 19,768.5 78,555.2

VAN \$66,608

TIR 67.78%

Elaboración: El autor

5.3.2. ANALISIS TIR

Como se puede apreciar en los resultados, las proyecciones arrojan un VAN positivo y muy atractivo teniendo en consideración que el monto de inversión Inicial es de USD\$ 70,000 lo que indica que el valor del negocio al día de hoy es muy conveniente y una alternativa muy viable de inversión a corto plazo. Adicionalmente debemos considerar que su Tasa Interna de Retorno es muy buena también pues en términos netos genera un 57% versus no hacer nada. En resumen usar el dinero desde los dos puntos de vista del análisis de rentabilidad arrojan una decisión positiva por el proyecto.

En lo que respecta a la tasa del accionista y la del préstamo o sea el K_e y el K_w se lo calcula de la siguiente forma:

$K_e = R_f + \beta (P_{mdo}) + \text{Riesgo País}$, donde $K_e = 5.5\% + 1.3 (8.6\%) + 9\%$
..... $k_e = 25.68\%$ que es lo que vamos a encontrar en la tabla del accionista, donde R_f es el valor de los bonos de los Estados Unidos, β es el beta de Triari y el 9% es el riesgo país del Ecuador, ya que anda en los 900 puntos.

Ahora el $K_d = 11.5\%$ que es la tasa de interés del préstamo de nuestra deuda, donde:

$$K_w = 0.5 (11.5\%) (1 - 0.25) + 25.68\% (0.5) \dots \dots \dots K_w = 17.15\%$$

El primer 0.5 es de B/V , donde (0.25) es t_c y ese 0.5 es S/V , donde en resumen decimos que el K_e es la tasa del accionista y el K_w es de todos o sea del accionista y del banco.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los análisis presentados en los capítulos 3 y 4, y las cifras financieras presentadas en el capítulo 5, se puede concluir lo siguiente:

- La idea de negocio se presenta como una alternativa viable y sustentable en lo que respecta a la generación de valor agregado a una actividad rutinaria como la compra en supermercados.
- El diseño y armado de una tienda virtual es muy dependiente de los productos que tengan mayor disposición de compra por parte del consumidor final, de manera que debe de gestionarse acuerdos sostenibles en el mediano y largo plazo que permita una atención especializada con el uso de marcas reconocidas.
- El proyecto tiene viabilidad económica, su tasa de retorno es del orden del 67,78%, superior al coste de la deuda estimado (11%). Si bien la tasa es bastante alta, esta se debe a la naturaleza del negocio dado que este es de riesgo medio pues la calidad del servicio va a marcar la decisión de utilizar nuestra empresa para desarrollar su compra final.
- El nivel de penetración de la marca es elevado en personas jóvenes cuyos rangos de edad oscilan entre los jóvenes y adultos jóvenes. No hay rango de edad para este proyecto, pero es más dirigido a personas con escaso tiempo. Con el objetivo de no exceptuar a los adultos mayores se podría trabajar en el mediano y largo plazo con una estrategia comunicacional que apunte hacia la

integración familiar en la compra final, al reservar para el adulto mayor la decisión de compra y para el joven la ejecución final de la misma.

- Según fuente obtenida de Pacificard, una reconocida tarjeta de crédito del Banco del Pacífico, y haciendo un análisis estadístico para el 2011, existen en el mercado de la zona residencial de la vía a Samborondón aproximadamente 7500 usuarios de tarjetas de crédito por cada clase de tarjeta, esto nos da una conclusión de que el mercado para este proyecto es extenso y cuenta con una herramienta que está al alcance de la mayoría de los habitantes de esta zona.
- Existen potencialidades del negocio de desarrollarlo bajo la modalidad de franquicia en otras zonas de la ciudad, el objetivo es que el concepto de compras virtuales signifique (a más de no ir hasta un lugar físico) el desarrollo y envío de compras bajo una modalidad justo a tiempo.
- Se recomienda trabajar en la confianza de los adultos en el servicio. En el caso de este segmento, es la forma perceptual de realización de compras la que no evoluciona hasta una metodología virtual debido a que existe desconfianza en cuanto a la elección de productos y que estos cubran las expectativas de compra de ellos.
- El motivo de ser del comisariato virtual es atender a segmentos con poca disposición de tiempos, adicionalmente, puede evolucionar hasta las compras de cafetería que realizan las empresas para el buen ambiente de los lugares de trabajo, en un corto plazo se puede pensar en incluir a ellos dentro del servicio ofertado.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Conde, A. B. (2004). El comercio electrónico en la práctica. En A. B. Alonso Conde, *Comercio Electrónico: Antecedentes, Fundamentos y Estado Actual* (pág. 21,22). Madrid: DYKINSSON.

Bigné, E.; Ruiz, C.; Sanz, S. (2009). "Nuevas tecnologías y comportamiento de compra".

Enrique, (2005) The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO. 3.

Embajada de España en Quito, www.icex.es

Martín y Quero, 2004, Burke, 1997; Forsythe and Shi, 2003; Martínez, Polo y Flavián, 1998; Ruiz y Sanz, 2007.

Martínez-Martínez, M., Saco - Vásquez, M., & Fernandez - Rodriguez , R. (2008). Estudio Comparativo de los supermercados online españoles.

Análisis de contenidos de los sitios web. *EsicMarket* 131 , 121 - 145.

Rivas Perez, G., & Ricotta, A. (2007). Definición del comercio electrónico.

En G. Rivas Perez, & A. Ricotta, *Seguridad en el comercio electrónico* (pág. 3). GRIN Verlag.

Volonte, María. (2003): "La economía de Internet en Argentina presente y futuro".

Palmer, Kimberly.(2007) News & World Report.

www.wikipedia.com/online_shopping

Juan del Real <http://www.consumoteca.com/diccionario/tienda-online>

Vicente Oltra (2008)

<http://blogs.catholic.net/empresafamiliar/2008/09/21/25-e-commerce-y-la-nueva-empresa>

Fuente obtenida de la Espol (Escuela Superior Politécnica del Litoral)

www.dspace.espol.edu.ec

Fuentes: de la presente edición de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

1.- Ley 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002).

Fuente: FIEL Magister 7.1 (c). Derechos Reservados. 2004.

(<http://www.edicioneslegales.com>), (www.conecel.gob.ec)

Fuente oficial de la consultora española Grupo Ainda, obtenida de su pagina web <http://www.grupoainda.com/software/web>

Fuente publicada en el Diario "El Universo" en el 2007

<http://www.eluniverso.com/2007/02/26/>

Resumen de las páginas de Internet:

http://www.wikipedia.com/online_shopping

http://www.wikipedia.com/wiki/comercio_electronico

<http://promkusok07.wordpress.com/2007/11/19/ventajas-del-comercio-electronico>

<http://www.LeShop.com.ch>

<http://www.capraboacasa.com>

[http://www.carrefouronline.carrefour.es/HomeAlimentacion.](http://www.carrefouronline.carrefour.es/HomeAlimentacion)

<http://www.condisline.com/cdl/>

<http://www.universidadperu.com/7-pasos-para-formar-una-empresa-en-internet>

<http://www.empresariodgital.blogspot.com/14-05-2011>

<http://onlymarketing.buscamix.com/web>

http://www.es.sgs.com/es/iso_20000

http://www.iso27000.es/download/doc_iso27000_all.pdf

<http://www.wikipedia.com/online shopping>

<http://www.consumoteca.com/diccionario/tienda online>

<http://www.blogs.catholic.net/empresafamiliar/13%20%20e-commerce%20y%20la%20nueva%20empresa.pdf>