



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO ONLINE Y MULTINIVEL”

SUÁREZ CORNEJO DIEGO XAVIER

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Sr. Suárez Cornejo Diego Xavier

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado Online y Multinivel”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 15 de julio del 2011

Sr. Suárez Cornejo Diego Xavier

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Director: Sr. Ing. Cesar Llumiquinga

Codirector: Sra. Ing. Aracely Tamayo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado Online y Multinivel” realizado por el Sr. Suárez Cornejo Diego Xavier, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido ha:

Que cumplió con todos los requisitos pedidos y aprobó la defensa oral y escrita de su proyecto.

Recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan al Sr Suárez Cornejo Diego Xavier que lo entregue al Sr. Ing. Álvaro Carrillo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 15 de julio del 2011

Sr. Ing. Cesar Llumiquinga

DIRECTOR

Sra. Ing. Aracely Tamayo

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Sr. Suárez Cornejo Diego Xavier

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado Online y Multinivel”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 15 de julio del 2011

Sr. Suárez Cornejo Diego Xavier

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, a mis padres y hermanos por darme estabilidad emocional, económica y sentimental en mi vida, por todo el amor, enseñanzas, dedicación, y ejemplo, porque gracias a ellos he logrado alcanzar mis objetivos. Al Ing. Cesar Llumiquinga, y a la Ing. Aracely Tamayo por su dirección y apoyo durante el desarrollo de este proyecto. A mis amigos y amigas por su apoyo incondicional.

Diego X Suárez C

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo en este trabajo a mi Dios, mi familia y amigos por estar a mi lado durante la realización de este proyecto, por su apoyo y ayuda constante en toda mi vida.

Diego X Suárez C

RESUMEN EJECUTIVO

Supermercado Online y multinivel tendrá sus bases en venta de productos a través de Internet, empleando como sistema de comercialización el multinivel, por medio del cual se venderán los productos de la canasta básica o comúnmente conocidos como de primera necesidad, ubicada en la ciudad de Quito, brindará su servicio principalmente en la zona centro-norte de la ciudad.

En el capítulo de introducción analizamos los antecedentes que nos llevan a validar el proyecto, así también haremos una descripción del negocio, plantaremos el problema y finalmente desarrollaremos los objetivos del proyecto.

En el análisis del entorno pudimos conocer las variables macroeconómicas que pueden de una u otra forma afectar el normal funcionamiento de la empresa como es la inflación, el PIB. De igual forma analizamos los factores mas importantes que tendremos que considerar al momento de crear nuestra empresa como son los factores tecnológicos y socio culturales.

Posteriormente realizamos la investigación del mercado, para la cual se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas, como son; investigar la competencia y enfocar el mercado. Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se definió características tanto de los productos, como el servicio que se ofrecerá. Se establecieron las condiciones generales de la

empresa como son su misión, visión y valores, se describió la estructura, sus objetivos por áreas, la cadena de valor y escala estratégica.

En el estudio técnico se pudo determinar el mejor lugar para la localización de la empresa, basado en factores importantes como son el costo del alquiler de las instalaciones, accesibilidad vehicular y peatonal, entre otros. Se desarrollo el plan de compensaciones para las personas que van ha trabajar con nosotros en el multinivel.

De igual forma en el estudio de la estructura y organización de la empresa se pudo delimitar los objetivos y funciones que deberán realizar todos los departamentos que forman nuestra empresa, se delineó sus principales funciones y como van ha realizar las estrategias planteadas.

Posteriormente se realizó el análisis financiero del proyecto, se establecieron presupuestos, costos y gastos así como proyección de ventas de la compañía, la valoración mediante flujo de caja, nos da un VAN de \$ 23.840,23 y una TIR de 25.50%.

Realizado todo un análisis minucioso de las variables y evaluando el proyecto financieramente, se concluyó que la comercialización de los productos de primera necesidad a través de Internet y empleando el sistema multinivel para comercializarlo, tiene una gran viabilidad y aceptación por parte de los consumidores, por lo que se recomienda ponerlo en marcha, con el respaldo de este documento.

INDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN	01
1.1 Antecedentes	01
1.2 Descripción del negocio	04
1.3 Planteamiento del problema	05
1.4 Formulación y sistematización del problema	08
1.5 Objetivos de la investigación	09
1.5.1 Objetivos generales	09
1.5.2 Objetivos específicos	09
1.6 Hipótesis de la investigación	09

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
2.1 Análisis de la economía del Ecuador	10
2.1.1 La Dolarización en el Ecuador	11
2.1.2 Análisis del Producto Interno Bruto	19
2.1.3 Evolución de la inflación	26
2.1.4 Educación y Salud	31
2.1.5 Desempleo	34
2.1.6 Población	37
2.1.7 Alimentación	40
2.1.8 El nacimiento del Internet en el mundo	43
2.1.9 El uso del Internet en el Ecuador	45

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO	60
3.1 Producto	60
3.2 Proveedores	67
3.3 Estudio de la demanda	68
3.4 Segmentación del mercado	73
3.5 Investigación de mercados	75
3.5.1 Objetivos de la investigación	75
3.6 Cálculo de la muestra	79
3.7.2 Modelo del cuestionario	81
3.8 Descripción de la oferta	94
3.8.5 Cuantificación de la oferta	102
3.9 Demanda del proyecto	103

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO	106
4.1 Definición del negocio	106
4.1.1 Método de ofertar los servicios y productos	107
4.2 Localización	108
4.2.1 Macro localización	108
4.2.1.1 Aspectos geográficos	109
4.2.1.2 Aspectos socioeconómicos	109
4.2.1.3 Aspectos de infraestructura	110
4.2.1.4 Aspectos institucionales	110
4.2.2 Micro localización	111
4.3 Infraestructura	114

4.4 Aspectos funcionales	118
--------------------------	-----

CAPITULO V

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN	131
5.1 Disposiciones para constituir la empresa	131
5.1.1 Nombre y Slogan de la empresa	131
5.2 Filosofía empresarial	135
5.3 Principios	136
5.4 Cultura organizacional	137
5.5 Políticas por departamentos	138
5.6 Organigrama funcional	139
5.7 Funciones por departamentos	143
5.8 Objetivos por áreas	143
5.9 Diagrama de flujo	146
5.10 Cadena de valor y escala estratégica	147

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO	149
6.1 Evaluación financiera	149
6.2 Inversión inicial	149
6.3 Presupuesto	152
6.4 Depreciaciones	160
6.5 Amortizaciones	162
6.6 Punto de Equilibrio	162
6.7 Análisis y estructura de costos	164
6.8 Estado de Pérdidas y ganancias	165

6.9 Flujo de caja del proyecto	166
6.10 Balance General	167
6.11 Elementos de decisión de la inversión	169
6.11.1 VAN	169
6.11.2 TIR	171
6.12 Razón Beneficio/Costo	173
6.13 Período de recuperación de la inversión	174
6.14 Índices de rentabilidad	174

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones	176
8.2 Recomendaciones	180

Anexos	183
---------------	-----

Bibliografía	185
---------------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Como antecedentes podemos ver con mucho agrado que la industria de la alimentación tiene una extensa historia en el mundo entero, se tiene conocimiento que desde los inicios de la humanidad los seres humanos han tenido la necesidad de alimentarse, es así que a través de la historia podemos ver que el negocio de compra y venta de alimentos de primera necesidad ha sido y será una forma de generar un negocio sostenible.

Alimentación en la Edad Antigua

Par poder comprender de mejor forma como se ha ido desarrollando los hábitos alimenticios en las personas vemos que la historia de la alimentación está estrechamente relacionada con la evolución del hombre. Todos los seres vivos necesitan alimentarse para vivir. Los hábitos alimenticios del ser humano han ido variando para poder adaptarse a las adversidades que el medio presentaba. El tipo de alimento que el hombre ha tenido que ingerir para su sustento, ha cambiado a través de los tiempos, porque se encontró obligado a comer aquellos que tenía más próximos y eran más fáciles de obtener con las escasas herramientas que poseía. La enorme capacidad de adaptación del ser humano al medio y a las circunstancias, conlleva la aparición de diferentes modos de alimentarse en las distintas sociedades. Por otra parte, esto hace que los hábitos alimentarios de una población no sean estáticos sino adaptables a las lógicas variaciones de su entorno vital.

Para conocer un poco más acerca de la historia del hombre a través de la historia haremos un recuento de algunas civilizaciones y sus costumbres alimenticias. Por ejemplo la alimentación de los egipcios, la historia no enseña que les gustaba comer, y además que tenían temor ante una

posible escasez de alimentos. Es así que en papiros hace mención a los alimentos casi tantas veces como al oro, los metales preciosos o los cosméticos. Otro ejemplo es el pueblo hebreo que tenía una alimentación bastante monótona y basada en los productos que les daba la tierra, sin muchos refinamientos y curiosamente no uniforme en su desarrollo, otro ejemplo es el pueblo Griego, la base de la alimentación de estos la constituían los cereales, el trigo y la cebada esencialmente. Las verduras escaseaban y eran relativamente caras en la ciudad, excepto las habas y las lentejas, que se comían sobre todo en puré. También se comía mucho ajo, así como queso y cebollas, sobre todo en el ejército, otra caso es el del pueblo Romano, los orígenes de la cocina latina fueron humildes y austeros. Hasta el siglo II a.C. la cocina romana se basaba en alimentos básicos: la papilla de mijo, la cebada o los guisantes, el queso de leche de oveja, la carne de cordero hervida, la col, las habas, etc. Las frutas también ocupaban un lugar importante: las manzanas, los albaricoques importados de Armenia, los melones traídos de Persia, los higos y los dátiles.¹

Alimentación en la Edad Media

El vino y el pan serán los elementos fundamentales en la dieta medieval. En aquellas zonas donde el vino no era muy empleado sería la cerveza la bebida más consumida. Carne, hortalizas, pescado, legumbres, verduras y frutas también formaban parte de esta dieta dependiendo de las posibilidades económicas del consumidor. La carne de cerdo era la más empleada. La caza y las aves de corral suponían un importante aporte cárnico a la dieta. Las clases populares no consumían mucha carne, siendo su dieta más abundante en despojos como hígados, patas, orejas, tripas, tocino, etc. En los periodos de abstinencia, la carne era sustituida por el pescado, tanto de mar como de agua dulce. Los huevos también

¹ http://www.tecnociencia.es/especiales/alimentacion_y_salud/historia.htm#1

constituían una importante aportación a la dieta. Las especias procedentes de Oriente eran muy empleadas.²

Alimentación en la Edad Moderna

El periodo comprendido desde el siglo XV hasta el principio del XIX es el momento en el que se fijan las principales costumbres alimentarias de la mayoría de los países europeos, costumbres que se conocen con el nombre de cocina tradicional. Y es que el 60% de la ración calórica de todos los europeos que pertenecían a las clases bajas era la misma: el pan y las harinas de cereal. El pan se comía acompañado, con muy poca cantidad, de tocino, salazón, cebolla, ajo, aceite o cualquier otro producto que le diera un complemento de sabor o que disimulara su sequedad. El pan que consumía el pueblo era siempre de aspecto negro o moreno, ya que para su elaboración se utilizaban otros cereales diferentes al trigo que le daban esta coloración. Las clases aristocráticas tomaban, a diferencia de las clases populares, el pan blanco de trigo. El plato por excelencia de la mayor parte de las familias europeas de clase popular era la sopa y su acompañamiento: el cocido.³

Alimentación en la Actualidad

A menudo se afirma que los cambios sociales y, en particular, los experimentados en el modo de alimentarse un país, han sido mayores en los últimos 50 años que en todos los siglos anteriores. Por otro lado, los avances socioeconómicos y los cambios técnicos ocurridos en todos los puntos de la cadena de producción de alimentos (agricultura, ganadería, producción, almacenamiento, venta), han difundido y puesto al alcance de cualquiera aparatos eléctricos, productos y modos de consumo impensables hace simplemente dos décadas (hornos microondas, alimentos precocinados, ultra congelados, comidas realizadas en régimen

² http://www.tecnociencia.es/especiales/alimentacion_y_salud/historia.htm#1

³ http://www.tecnociencia.es/especiales/alimentacion_y_salud/historia.htm#1

de restauración colectiva, etc.). A nivel individual, los cambios en la forma de vida se han traducido en una disminución general en el gasto energético realizado, sobre todo a causa de la creciente mecanización. Además, se ha producido un descenso en los gastos de termorregulación al difundirse los aparatos de climatización. Las sociedades modernas se caracterizan por la posesión, en sectores mayoritarios de la población, de más alimentos de los que se pueden consumir, la generalización del consumo de sustancias químicamente puras, una mayor longevidad junto con la disminución de la mortalidad infantil, el aumento de la mecanización con la consiguiente disminución del trabajo físico y de las necesidades energéticas. Cabe tener en cuenta que las necesidades en determinados nutrientes no disminuyen aunque lo hagan las necesidades de energía; en esas condiciones, podríamos hallarnos en situaciones de deficiencias relativas de algunas sustancias nutritivas. Todo esto ha generado, que el ritmo de vida alimentario crezca desmesuradamente, es decir que existe tanta oferta de productos y a la vez exista más demanda de comida, esto genera que la industria alimentaria sea una buena forma de generar ingresos.⁴

1.1 Descripción del Negocio

El negocio del Supermercado, está basado en la industria alimenticia es decir que la empresa venderá al público productos de primera necesidad como por ejemplo: arroz, azúcar, fideos, papas, carne y demás. Las cuales son promocionadas y vendidas al consumidor final por medio de una página Web en Internet o a su vez con la visita del cliente al local de la empresa, en este caso podemos decir que el negocio principal de la empresa está en Internet.

Así también una de las formas en las que la empresa está revolucionando el mercado es generando la posibilidad de que la gente pueda obtener ingresos extras a través de los mercados en red o multinivel.

Para tener un mejor concepto de cómo va a operar la empresa vamos a

⁴ http://www.tecnociencia.es/especiales/alimentacion_y_salud/historia.htm#1

describir el proceso.

Los productos que el Supermercado, promocionará son productos de muy alta calidad y de marcas reconocidas en el país, como por ejemplo pasta dental Colgate, jabón Lux, Salsas Maggi, azúcar Valdez, azúcar San Carlos, jabón Macho y demás. Para lo cual se va a tener como proveedores directos a las empresas que se encargan de producirlos como son Sumesa, Pronaca, etc.

Comprar en la empresa tiene un costo para el cliente nuevo de 20 dólares, los cuales son necesarios que se cancelen ya que los clientes reciben varios beneficios como por ejemplo tener acceso a la página Web de la empresa personalizada, en la cual podrán conocer todos los beneficios de comprar con la empresa entre las que se pueden destacar:

- Podrán conocer todos los productos que vende la empresa
- Podrán conocer todas las promociones y ofertas del día.
- Podrá conocer todos los beneficios económicos que pueden obtener al realizar el negocio en red que ofrece la empresa.
- Obtendrán una oficina virtual en la cual tendrán acceso a todas las herramientas necesarias para el desarrollo de su negocio, para aquellos socios que decidieron hacerlo.

De esta manera podemos describir que el negocio de la empresa en si está basado en el negocio en red, es decir que mientras más socios inscriba la empresa y estos a su vez inscriban más personas, la empresa crecerá en gran manera, la ganancia y éxito de la empresa está el crecimiento sostenible de las redes de multinivel.

1.2 Planteamiento del Problema

El mundo de los negocios es cada vez más competitivo y requiere ampliar los mercados nacionales a los internacionales para mantener un crecimiento económico. El mundo de las empresas actuales está basado en la búsqueda del crecimiento continuo es así como a partir de los años ochentas las empresas buscan métodos de crecimiento y desarrollan un método muy efectivo conocido como el Network marketing, que no es otra

cosa que el mercado en red, es decir que su empresa pueda crecer de forma ilimitada.

Los negocios internacionales requieren de actividades diferentes a las acostumbradas. En la actualidad vemos como todas las empresas de una o de otra manera han visto en este tipo de negocio como una forma útil de expandir sus actividades a todos los medios.

La razón fundamental para la creación de la empresa es la globalización y el tiempo de las personas es cada vez más corto ya sea por atender su trabajo, su hogar, su negocio, actividades recreativas, etc. Las personas tienen que encontrar tiempo extra para hacer actividades secundarias, pero que siguen siendo importantes como por ejemplo: reuniones en el colegio de los hijos, reuniones religiosas, compra en supermercado, farmacias, etc. Es por esta razón que al crear una empresa en la que la gente pueda comprar sus productos de consumo básico y demás en una empresa que los vende a través de Internet, que hace servicio a domicilio y que le permite si desea generar ingresos extras, si le dedica cierto tiempo al negocio en red. Estamos permitiendo que la gente gane tiempo al tiempo, reduzca el estrés, y genere un negocio que le puede resultar rentable.

Las ventajas que los clientes tendrán son:

- Ahorro de tiempo
- Contar con más tiempo para otras actividades.
- Percepción de estar in-actualizados-al día.
- El cliente no necesita trasladarse de su casa y hacer largas filas para adquirir sus compras semanales.
- Optimizar y economizar las compras, evitando caer en la tentación de comprar productos innecesarios.

En el siguiente estudio se analizará el funcionamiento del mercado en red, así como los diferentes tipos de mercados en red existentes y los que más convienen para la empresa.

Adicionalmente se realizará el estudio de la competencia, la cual se concentrará sobre todo en analizar las preferencias de los consumidores, establecer sus necesidades y sus deseos, de forma que se desarrollen distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran el producto. En determinadas áreas la competencia resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde los proveedores hasta el almacén, y de ahí, al consumidor final. La estrategia inminente consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, tratando de ofrecer un producto cuyo precio y calidad esté por encima de sus expectativas y de la competencia.

En el caso en particular en lo referente a marketing vemos que la publicidad de persona a persona nos ayuda sustancialmente a que este proceso se desarrolle de la mejor manera ya que a través de este, la persona se aproxima o no ha determinado bien o servicio que se vaya a brindar.

La demanda individual ya no es pasiva, está informada sobre millones de opciones disponibles en el mundo, busca su satisfacción y decide electrónicamente desde su casa. Cada día se multiplican las opciones y el hecho de ser competitivos nos hace a la vez solidariamente responsables de las decisiones que se va a tomar por todas las características que imprime determinado producto en los ojos del consumidor y la promoción que se haga del mismo.

1.3 Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1 Formulación del problema

- ¿Cuál es la demanda de los productos de primera necesidad?
- ¿Existe en el mercado la posibilidad de la venta de estos productos por Internet?
- ¿Qué aceptación tienen las empresas que trabajan con el multinivel en el país?

1.3.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la demanda de los productos de primera necesidad?
- ¿Cuáles serán las empresas de competencia directa?
- ¿Cuáles son los lugares de mayor aceptación o visita para realizar las compras de productos de primera necesidad?
- ¿Determinar la oferta y la demanda?
- ¿Cuántificar la inversión que se va a utilizar para implementar el plan de marketing para poder incrementar las ventas?
- ¿Cuál es la mejor manera de tener mayor mercado y utilizando que medios podemos publicitarnos?
- ¿Cuáles son los factores que determinan la compra por Internet?
- ¿Qué mecanismos nos permitirían tener la confianza de los clientes para realizar las compras por Internet?
- ¿Qué aceptación tienen las empresas que trabajan con el multinivel en el país?
- ¿Cuál es el conocimiento de la gente sobre el e-commerce?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado On-line y multinivel para satisfacer la necesidad de los futuros clientes ahorrándoles tiempo en sus labores cotidianas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del consumo de productos por Internet y los productos más destacados, para de esta manera ir incrementando productos a la Web.
- Determinar los parámetros, normas, procedimientos y formas de control que guiarán la relación entre el proveedor, el cliente y la empresa.
- Determinar la estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de el mercado objetivo
- Fomentar la cultura moderna y el uso del Internet como medio de comercio y uso preferencial, considerando el ahorro de tiempo y dinero.
- Determinar la viabilidad del proyecto utilizando herramientas financieras como índices y balances

1.5 Hipótesis de Trabajo

La hipótesis de este proyecto está basado en poder demostrar la factibilidad de la creación de un Supermercado On-line y multinivel, considerando que los métodos de comercialización, operación y expansión que la empresa va a emplear son las más adecuados para el buen funcionamiento de la misma.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para empezar a realizar un análisis del proyecto, tenemos que determinar los factores más relevantes que afectan el medio es decir al país, de la misma forma las decisiones en: economía, política, empleo, educación, salud, etc.

1.1 Análisis de la economía del Ecuador

La economía ecuatoriana actual ha seguido el proceso de recuperación iniciado en el año 2000. Los principales indicadores demuestran que se halla estable como consecuencia de la caída de la inflación, el equilibrio fiscal, el alto precio del petróleo y la estabilidad de la balanza comercial y de pagos, por un mejor comportamiento de las exportaciones. Para el mes de diciembre de 2009, la inflación anual alcanzó un 4,31%⁵, valor que refleja una desaceleración del ritmo de crecimiento de los precios, inferior al nivel observado en el 2008, que fue de 8,83%.

Sin embargo, el rendimiento del 2.5%⁶ del PIB es insuficiente, y se registran aspectos negativos en cuanto al aumento del desempleo total con el último censo en 2001 con (9,02%)⁷ y a los escasos avances en materia de reformas estructurales. Además se debe considerar la tasa de migración del país que está en 47,7 por mil.

Las perspectivas de economía nacional para el 2011 se presentan inciertas, en un ambiente de crecimiento de la economía mundial, especialmente de Estados Unidos, China, Europa y Japón, que impulsarán las exportaciones ecuatorianas en el mercado internacional.

⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

⁶ http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/2/40262/cuadroPIB_EE_esp.pdf

⁷ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291

La cifra oficial de crecimiento del PIB del Ecuador es el 3.6%⁸, y la de la inflación a diciembre del 2010 en 3,33%⁹. Un factor determinante, es el sector petrolero por el incremento de la producción de las empresas privadas.

La caída de la inflación y el restablecimiento de los principales indicadores macroeconómicos ha determinado una variación positiva del tipo de cambio real, lo cual significa que mejoran las perspectivas de las exportaciones, no sólo por la disminución de la inflación, frente a otros países, sino también por la depreciación del dólar con relación al euro y otras monedas. Sin embargo, quedan todavía muchos temas pendientes, especialmente las reformas estructurales, que deberán ser resueltas en el nuevo gobierno para mejorar la competitividad nacional. Las reformas son básicamente: tributaria, laboral, aduanera, petrolera, seguridad social, entre otras. La seguridad jurídica y el impulso que se da al mejoramiento de la infraestructura básica, que incluyen la reestructuración de las empresas eléctricas y telefónicas, son elementos esenciales para que el país eleve los índices de competitividad y de desarrollo humano, así como los de libertad económica.

2.1.1 La Dolarización en el Ecuador y en el mercado internacional

El Banco Central¹⁰ trato de evitar la devaluación monetaria. Entre Agosto de 1998 y Febrero de 1999 vendió 700 millones de dólares de la Reserva Monetaria Internacional. En marzo de 1999, agotada la disponibilidad de sucres en la bóvedas, sin especies que prestar a los bancos, se recurrió

⁸ <http://www.bce.fin.ec>

⁹ <http://www.bce.fin.ec>

¹⁰ Banco Central del Ecuador, BCE, Boletín Anuario (varios números), Cuentas Nacionales del Ecuador No. 17, e Información Estadística Mensual (varios números).

al congelamiento de los depósitos de los ahorristas de montos superiores a los 500 dólares por el lapso de un año; pese a esto muchos bancos quebraron.

El gobierno creó el AGD “Agencia de Garantía de Depósitos” quien se encargaría de devolver el dinero a los clientes de los bancos en quiebra. Esta entidad devolvió muy poco y más bien continuó canalizando créditos a bancos como Pacífico, Popular y la Previsora quienes más tarde pasarían a formar parte de la propia agencia.

El Ministerio de Finanzas por medio del Banco Central emitió bonos y los entregó a la AGD para que los canjeara por sucres. Este mecanismo dio lugar a una emisión inorgánica de 1300 millones de dólares entre marzo de 1999 y enero del 2000; una parte de la emisión se destinó a comprar dólares.

Consecuentemente se produjo una devaluación acelerada: entre el 29 de diciembre de 1999 y 6 de enero del 2000 el sucre se devaluó en 25,7 %; por lo cual en enero del año 2000 Jamil Mahuad reemplaza oficialmente el sucre por el dólar de los Estados Unidos de América, como consecuencia de la grave crisis en la que se encontraba el país.

Los costos de la crisis bancaria fueron enormes; en total 6000 millones de dólares para los ecuatorianos. Las familias se volvieron más pobres, las finanzas públicas se deterioraron y el gasto de educación, salud y desarrollo agropecuario fue dos veces y un tercio menor que el pago del servicio de las deudas interna y externa. En las familias del segmento más pobre, la tasa de desempleo llegó al 29%, y en el resto al 14,4%.

Jamil Mahuad decidió dolarizar la economía como un acto político para conservar el poder y no como una medida económica seriamente analizada, pues llamó a la dolarización “un salto en el vacío”¹¹.

¹¹ Revista Gestión, Pág. 58

Al acoger la dolarización, el pueblo ecuatoriano se vio frente a un nuevo suceso al que no se había enfrentado hacia varias décadas los centavos. Este fenómeno nos llevó a utilizar el temido redondeo, dando como resultado una inflación no programada.

Los sueldos y salarios quedaron reducidos a mínimas expresiones, y el poder adquisitivo se redujo a niveles irrisorios, el sueldo básico se ubicó en cuatro dólares, ésta situación obligó a todos los patrones públicos y privados a adoptar medidas, creando nuevas escalas de salario.

La dolarización provocó que los niveles socio económicos se polarizaron drásticamente, la clase media que es el motor de un país se ha empobrecido, el costo de la vida ha incrementado alarmantemente, los precios de los bienes y servicios valorándose inalcanzables para la mayoría de ecuatorianos.

La dolarización sin lugar a dudas, sacó al país de manera rápida de una profunda crisis, tiene ventajas como no poder emitir dinero inorgánico, ya que ningún mandatario de turno, ni el Banco Central, podrán ordenar emisiones inorgánicas de acuerdo al documento llamado "Citizen's Guide to Dollarization",¹² elaborado por el Senado de los Estados Unidos.

Existen sectores productivos que luego de experimentar bonanza por un período corto de tiempo se encuentran con restricciones fuertes en la demanda de sus productos ocasionadas principalmente por dos factores: la falta de competitividad y el incremento de las importaciones.

La decisión de dolarizar la economía del Ecuador se tomó en la peor crisis económica donde se adoptó la medida de la devaluación del sucre de 25.000 por el valor de 1 dólar lo que ocasionó problemas con el poder adquisitivo de los ecuatorianos, considerando que la clase media productora bajará en su mayoría a ser clase baja causando más pobreza,

¹² Tratado "Citizen's Guide to Dollarization"

mayor desempleo, quiebra de empresa entre otras cosas que costo mucho al país.

Se debe considerar también que a pesar de todos los desastres económico que esto provocó en la actualidad hubo unos cambios positivos a nivel macroeconómico como es: mayor credibilidad en el país, estabilización de la moneda, mayor incremento de capital extranjero, reducción de la inflación, disminución de las tasas de interés mayor apoyo a la productividad.

Cifras del Ministerio de Economía y Finanzas denotan que el año 2000 terminó sin déficit fiscal. Los ingresos y gastos totalizaron un monto de 4.006 millones de dólares.¹³

Asimismo, de los 4006 millones de egresos, 1057 se destinaron al pago de intereses atrasados de la deuda, 750 millones para el pago de servidores públicos y 383 millones para la compra de bienes y servicios de la administración. A la inversión de capital que realizó el Gobierno en infraestructura y obra social corresponden US\$ 886 millones. US\$ 250 millones se utilizaron para la devolución de los depósitos a los ahorristas de los Bancos del Estado (AGD).

La misión del FMI, que visitó el País evaluó el cumplimiento de las metas macroeconómicas, y corroboró los datos proporcionados por la Cartera de Estado

Considerando que la dolarización fue una tema muy problemático y causo muchos problemas internos y dio mayor credibilidad externa. Debemos tomar en cuenta que es la moneda actual y que se debe mantener para estabilizar más la producción y generación de empleo de manera paulatina y a la vez dar mayor apoyó al sector productivo y llegar a ser más competitivos y eficientes para encontrar un punto de equilibrio de desarrollo y monetario.

¹³ <http://minfinanzas.ec-gov.net/docs/boletin.htm>, boletín de Prensa No. 56 del 18 de diciembre 2005

Según Pablo Lucio Paredes, en su libro “La dolarización”, en la pág. 18, lo define de la siguiente manera: "es simplemente un proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador deja de ser el sucre y pasa a ser el dólar. En consecuencia, todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, etc.”

En efecto, la dolarización de una economía es un caso particular de sustitución de la moneda local por el dólar estadounidense, como reserva de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio. El proceso puede tener diversos orígenes, uno es por el lado de la oferta que significa la decisión autónoma y soberana de una nación que resuelve utilizar como moneda genuina el dólar (tal es el caso de Panamá). Otro origen posible, por el lado de la demanda, es como consecuencia de las decisiones de cartera de los individuos y empresas que pasan a utilizar el dólar como moneda, al percibirlo como refugio ante la pérdida del valor de la moneda doméstica en escenarios de alta inestabilidad de precios y de tipo de cambio.

El uso del dólar deriva, en este último caso, de la conducta preventiva de la suma de individuos que, racionalmente, optan por preservar el valor de su riqueza manteniéndola en dólares y refugiándose así del devastador efecto de las devaluaciones y la alta inflación. Cuando la dolarización es un proceso derivado de decisiones de los individuos, es muy difícil pensar en su reversión¹⁴.

Ventajas

Una ventaja inmediata de la dolarización es que elimina el riesgo de devaluación de la moneda del país, reduciendo la prima de riesgo que éste paga sobre los trámites que se realizan del exterior. Esto supone tasas de interés más bajas tanto para el Gobierno como para los

¹⁴ La Dolarización en el Ecuador y su impacto
(www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecumario.htm)

particulares. La reducción del coste de la deuda pública libera recursos estatales para otros fines más productivos, y las menores tasas de interés animan a empresarios y consumidores a endeudarse, esto es lo que se pensaba inicialmente manejar por parte del gobierno entrante que trato de cuidar la moneda, pero lamentablemente la gente no estuvo preparada y muchas personas devaluaron el dólar porque todo se redondeo y las tasas de intereses se estabilizaron pero nunca bajaron como era previsto.

Como resultado de la dolarización se espero fomentar el crecimiento económico del país, creando un entorno de mayor estabilidad para mercados internacionales.

Con la dolarización, el país pierde la posibilidad de “monetizar” el déficit público, es decir, pierde la capacidad peligrosamente inflacionista de fabricar billetes para financiar el desequilibrio de sus cuentas.¹⁵

Una última ventaja destacable de este sistema cambiario es que, a largo plazo, facilita la integración económica con las economías estadounidense y mundial, gracias a los menores costes de transacción y a la estabilidad de los precios en US\$.

Desventajas

La principal desventaja para un país que adopta el US\$ como única moneda de curso legal es que cede su soberanía en lo relativo a las políticas monetaria y cambiaria. La Reserva Federal, el banco central estadounidense, no se opone en general a la dolarización de terceras economías, pero sí advierte que sus decisiones respecto a la cantidad y el precio del dinero de ningún modo tendrán en cuenta esa circunstancia.¹⁶

El país pierde además el tipo de cambio como instrumento fundamental de política económica exterior, sometiendo parte de su competitividad vía precios a la evolución del US\$.

¹⁵ Banco Central del Ecuador

¹⁶ http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/que_es_la_dolar.php

Dar marcha atrás en esta decisión es muy costoso, en términos económicos y de confianza. Esta irreversibilidad práctica es por otra parte la que otorga las ventajas del incremento en la credibilidad internacional del país. Por último, no conviene olvidar que la moneda del país es a menudo un símbolo de identidad nacional, al que no toda la población está dispuesta a renunciar, pero en el caso, fue algo muy forzoso y la gente tuvo que asimilarlo de una manera muy práctica por ende todo valía 1 dólar como valor mínimo sin dar mayor importancia a los centavos.

Como todos sabemos EEUU es la economía con mayor fortaleza en el mundo y el dólar es la moneda internacional oficial. Al inicio todo se valoraba en base al oro, que surgió como único patrón en Gran Bretaña entre 1844 y 1914. Luego experimentó un período de inestabilidad después de la I Guerra Mundial. Regresó en 1925 hasta 1939.¹⁷

En Estados Unidos rigió entre 1749 y 1939. Este esquema se propagó en los países más avanzados de Europa, Asia, América Latina y África. La principal virtud del sistema consistía en que era un patrón internacional, tal como exigía un comercio universal con un mercado monetario y de capital global.

Posteriormente, la Gran Bretaña, con su liderazgo económico, se convierte en el centro financiero más importante del mundo, y la libra esterlina, con los atributos monetarios antes apuntados, en la moneda líder. Papel que cumple hasta la I Guerra Mundial. Entre la I y la II Guerra Mundial, el dólar americano comparte junto con la libra el papel de patrón monetario, hasta que, finalmente, después de la II Guerra el dólar, respaldado por las reservas áureas y creciente fortaleza económica de USA, se convierte en la moneda internacional más importante.

Actualmente, el dólar es la moneda internacional por excelencia porque EE.UU con sus políticas se lo ha ganado. Su PIB es \$ 12.4 trillones; 28% del mundo. Su mercado de capitales, donde las compañías emiten

¹⁷ <http://.yahoo.com/question/index?qid=20080202021950AAymS4s>

acciones para obtener dinero para su funcionamiento, es de 46%. Su mercado financiero, que incluye la emisión de bonos y activos bancarios, es de 29%.¹⁸

Por la magnitud de sus mercados, los más grandes del mundo, el dólar es la moneda más utilizada como reserva de valor, unidad de cuenta y medio de cambio. Para el primer trimestre de 2006, del total de las reservas monetarias mundiales, \$4.347 trillones, los países mantienen 77,45% en dólares americanos, 18.21% en euros, y el resto en francos suizos, yenes y otras monedas. El valor del dólar y la libra se basa en las instituciones que las respaldan y la fortaleza de las economías que las utilizan

A pesar de que Estados Unidos, tuvo una grave crisis en el 2008 debido a la crisis crediticia e hipotecaria que afecto muy fuerte a la economía creando una burbuja inmobiliaria que venían padeciendo, así como un valor del dólar anormalmente bajo y de esta manera afectando a todos los países, especialmente latinoamericanos, debido a que tanto el yen como el euro empezaron a ganar mercado llegando a sobrepasar algunas veces el valor del dólar.

George Soros en su libro "El nuevo paradigma de los mercados financieros" (Taurus 2008) "El estallido de la crisis económica de 2008 puede fijarse oficialmente en agosto de 2007 cuando los Bancos centrales tuvieron que intervenir para *proporcionar liquidez al sistema bancario*".

Tras varios meses de debilidad y pérdida de empleos, el fenómeno colapsó entre 2007 y 2008, causando la quiebra de medio centenar de bancos y entidades financieras. Este colapso arrastró a los valores bursátiles y la capacidad de consumo y ahorro de la población.

En septiembre de 2008, los problemas se agravaron con la bancarrota de diversas entidades financieras relacionadas con el mercado de las hipotecas inmobiliarias, como el banco de inversión Lehman Brothers, las compañías hipotecarias Fannie Mae y Freddie Mac o la aseguradora AIG.

¹⁸ <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20080202021950AAymS4s>

El gobierno norteamericano intervino inyectando cientos de miles de millones de dólares para salvar algunas de estas entidades¹⁹

El dólar estadounidense sufrió un proceso constante de depreciación y el déficit comercial que continuó batiendo récords. La ventaja exportadora por un dólar débil fue completamente anulada en el intercambio comercial por el alza de los precios del petróleo, del cual EEUU importa el 50%. Millones de familias comenzaron a perder sus hogares, e instituciones como General Motors, Ford, Chrysler y muchas aerolíneas empezaron a tener serias dificultades. Los índices de confianza del consumidor se situaron sus más bajos niveles históricos (algunos datan de los años 50), y se produjo un alza del desempleo en Estados Unidos y otros países desarrollados.

A pesar de la grave crisis que se presentó en el 2008, EEUU pudo recuperarse y de la misma forma estabilizar el dólar que se expuso mucho inicialmente. Por tal motivo el dólar seguirá siendo la moneda de referencia para la economía internacional.

Aunque se esperaba que la cumbre del G-8 pudiera haber dado más espacio a otras divisas para conseguir una mayor estabilidad financiera, finalmente el billete verde no verá amenazada su hegemonía.

2.1.2 Análisis del Producto Interno Bruto

Se debe tomar en cuenta que el consumo de los hogares ha sido el motor de la economía ecuatoriana. En términos reales representó en promedio entre 1993 y 2004 el 60% del PIB. El gasto de la administración pública aportó con el 10%, la inversión empresarial con el 24% y otros elementos el 4% restante.

La actividad económica ecuatoriana evidencia signos de recuperación: El Producto Interno Bruto finalizó el 2009 con una tasa de crecimiento real

¹⁹ <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/739114/09/08/EEUU-Tesoro-inyecta-200000-mln-dolares-para-Fannie-Mae-y-Freddie-Mac.html>

del 0,56%; superior a la del 2004 (-1,31%) por 0.75%. De ésta manera el PIB nominal del país alcanzó en el 2009, \$ 55.613 millones, lo que dio como resultado un PIB per cápita de \$1.722,00²⁰

La administración pública (5.1%) y el petróleo (14.23%) fueron los sectores que presentaron mayor crecimiento el año anterior. Por otro lado, la extracción de petróleo crudo y gas natural y el comercio al por mayor y menor construyeron en conjunto el 28,80% del PIB del año anterior.²¹

De acuerdo al BCE, el consumo en términos reales (público y privado), creció en una magnitud similar al PIB global (0,56%) mientras que la inversión lo hizo en -69,53%, por lo que esta última a pesar de ser negativa fue la que influyó al mínimo crecimiento del país considerando la crisis mundial que se presentó.²²

Lo anterior se refleja en parte en el crecimiento de los sectores de administración pública, electricidad y construcción, mismos que mostraron un rendimiento superior o se mantuvieron entre los años 2001 y 2007.

El año 2008 la economía creció a una tasa de 418%, gracias a la inversión directa de empresas extranjeras en el país.

La economía del país completó 9 años de crecimiento consecutivo, y de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) habría aumentado 2,3% en términos reales frente al 0,56% presentado en 2007. Según la CEPAL, en América Latina la producción real aumentó 4,6% y se destacó el rendimiento de tres países en particular: Uruguay, cuya economía 11,5%, Perú (9,4%) y Panamá (9,2%)²³. Ecuador ocupó el séptimo lugar en crecimiento, de un total de 17 economías, por detrás de Argentina, Brasil y Bolivia, además de los

²⁰<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200912.pdf>

²¹

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/bcomercial1205.pdf>

²² www.bce.fin.ec

²³ <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas>

países antes mencionados. El total del gasto público pasaría de \$13 072 millones en 2009 a \$16 857 millones en 2010, es decir, crece en 29%. Ese total representa casi el 30% del PIB. Solo el gasto corriente, que llega a \$10 179 millones, aumenta en \$1 107 millones en relación con 2009, un incremento del 12%. Como concluye el análisis de Cordes, el elevado gasto es desproporcionado en relación con el tamaño de la economía y la desequilibrará a mediano plazo. Por el contrario, aquellos sectores que en 2008 exhibieron un rendimiento menor al presentado entre 2001 y 2007 fueron explotación de minas y canteras, pesca, otros servicios, agricultura, y en menor medida intermediación financiera. De acuerdo al BCE, el valor agregado petrolero se habría reducido en 7,2%, por la falta de inversión pública y privada. Las exportaciones ecuatorianas a abril del 2009 alcanzaron los DÓLARES 1,003.95 millones, principalmente en productos primarios (76.76%) como petróleo, banano y plátano, café, cacao, camarón, atún, pescado y flores naturales, y en cuanto a los productos industrializados (23.24%) los más destacados fueron derivados del petróleo, manufacturas de metal y productos elaborados del mar²⁴ El PIB manufacturero presentó una expansión de 9%, completando así 8 años de crecimiento consecutivo, con un mayor crecimiento de los sectores de fabricación de maquinaria -incluye sector automotriz- (9,7%), construcción 10%, Comercio 12%. El crecimiento del INA-R para el segmento industrial fue de 2,7%, mayor al observado para en la economía en su conjunto. Por otro lado, el Índice de Volumen Industrial por producto (IVI*) que también monitorea el INEC, revela que en 2008, el volumen físico de la producción industrial se incrementó, en promedio, 4,1% frente a 2007.²⁵ Y a junio del 2009 se estableció con un índice de 10,4%

En 2008 la economía ecuatoriana se benefició de mayor liquidez producto de mayores ingresos, y parte de ellos se destinaron al ahorro, ocasionando que los depósitos en el sistema financiero nacional crezcan a una tasa promedio mensual de 1,7% (frente a 1,4% presentado en

²⁴ www.bce.fin.ec

²⁵ <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal>

2007). De acuerdo al BCE, el total de depósitos a la vista y cuasi dinero (depósitos de ahorro, depósitos a plazos, operaciones de reporto y otro depósitos) pasó de \$11.978 MM en ene-08 a \$14.391 MM en dic-08. Paralelamente, el crédito creció a una tasa promedio mensual de 1,9% (frente a 1,1% presentado en 2007) y la cifra pasó de \$11.438 MM a \$14.261 MM de enero a diciembre de 2008. El crédito de las entidades públicas (CFN, BNF, BEV) fue el de mayor crecimiento (4,9% mensual) seguido de bancos (1,9%) y cooperativas (1,9%). Con excepción del segmento de microcrédito ampliado, las tasas de interés tendieron a la baja. Sin embargo, este comportamiento estuvo influenciado por la fijación de los factores de riesgo por parte del BCE antes que por aspectos de mercado. Los bancos privados concentraron el 75,3% del total del crédito del sistema, y de acuerdo a la Superintendencia de Bancos, en 2008 el 49,5% de la cartera se destinó a créditos comerciales, 28,4% a créditos de consumo, 13,8% a vivienda y el restante 8,4% a microcrédito²⁶. Si bien según proyecciones del Banco Central del Ecuador, en el año 2008 el PIB real alcanzó los DÓLARES 23.264 millones, lo que significó un crecimiento del 5,32%, la proyección de crecimiento para el 2009 es de 3,15% con respecto al año anterior, lo que significaría DÓLARES 23.998 millones. Esta disminución de la tasa de crecimiento se debe principalmente a la contracción de los mercados internacionales y de la producción nacional²⁷. Los sectores que más aportaron al Producto Interno Bruto en el 2008, son principalmente: Explotación de Minas y Canteras (26%), Servicios (25%), Comercio (12%), Construcción (10%), Industria Manufacturera (9%), Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (7%) y Agricultura, Ganadería y pesca (6%).

²⁶ <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal>

²⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto 4.3.*, Diciembre 2008

Gráfico No. 1

Evolución del PIB



Fuente: Banco Central, año 2008

Realizador por: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

Gráfico No. 2

PIB – 2008



Fuente: INEC, año 2008

Realizador por: INEC

En lo referente a la Balanza de Pagos, en el cuarto trimestre del 2008 se registró un déficit de dólares -2,112.97 millones, monto 1330.39% mayor al mismo período del año precedente; este descenso se explica esencialmente a la coyuntura de crisis mundial que afectó considerablemente las exportaciones, las remesas y el rubro más afectado es el correspondiente a la inversión extranjera directa que cayó en un 51.79% con respecto al trimestre precedente.²⁸

Por su parte, la balanza comercial mantuvo una tendencia superavitaria desde el año 2004, debido al constante aumento de las exportaciones petroleras, sin embargo, a partir del mes de septiembre del 2008 muestra un saldo negativo, que persiste hasta abril del 2009 pero en menor volumen con un valor de DÓLARES -5.1 millones, esta disminución se explica por la recuperación de las exportaciones petroleras producto de la recuperación del precio del crudo y la reducción de las importaciones como respuesta a la imposición de aranceles.

A marzo del 2009 el saldo de esta balanza fue de dólares -142.2 millones, que representa una disminución de -168.59% con respecto al mismo período del 2008²⁹

²⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto 4.3.*, Diciembre 2008

²⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto 4.3.*, Diciembre 2008

Cuadro No. 1

Productos Interno Bruto – Tasa de Crecimiento Real

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90		2002 est.
2004	2,50 %	129	-24,24 %	2003 est.
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,60 %	172	-36,59 %	2007 est.

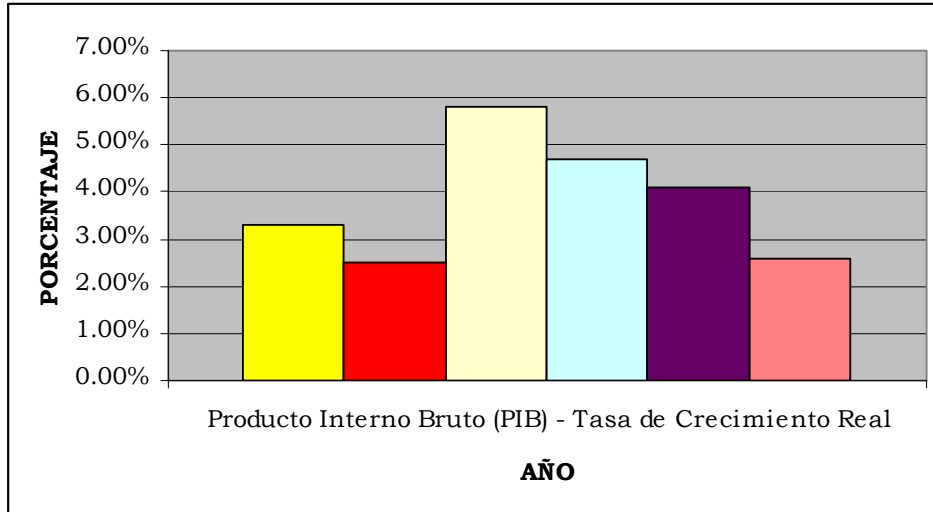
Fuente: Banco Central, año 2009

Realizador por: Banco Central

Definición: Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.

Gráfico No. 3

PIB – TASA DE CRECIMIENTO



Fuente: Banco Central, año 2008

Realizador por: Banco Central

2.1.3 Evolución de la inflación

La economía ecuatoriana ha tenido una época de transmisión durante muchos años, empezando desde el año 2000 donde se expuso a un cambio muy drástico con el dólar.

Para Enero del 2006 la inflación llegó a 4,76 Anual, Acumulada y mensual del 0,52³⁰, sin embargo, el rendimiento del 3.57%³¹ del PIB es insuficiente, y se registran aspectos negativos en cuanto al aumento del desempleo total con el último censo en 2002 con (9,02%)³² y a los escasos avances en materia de reformas estructurales. Además se debe considerar la tasa de migración del país que está en 47.7

³⁰

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/ciec02-06.pdf>

³¹ Banco Central (<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368>) boletín 1841, Julio 2005

³² http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291

La tasa de inflación anual registrada en el primer trimestre de este año (de marzo del 2007 a marzo del 2008) alcanzó el 6,56%, la más alta desde octubre del 2003, según el Banco Central llegó al 6,86%.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la principal razón para que en marzo de este año se hayan disparado los precios son las lluvias, que provocaron inundaciones y daños en la infraestructura, lo que encareció los costos de producción y afectó la comercialización de alimentos. Otros dos factores para el alza fueron el encarecimiento de las importaciones.

Las medidas que ha tomado el Gobierno para frenar la escalada de precios, como la venta del quintal de arroz a 25 dólares, se verán reflejadas en los resultados de abril, explicó el INEC.

La canasta familiar básica llegó, en marzo, a \$ 488,83, mientras que la canasta familiar vital se ubicó en \$ 343,29.³³

Las lluvias, que han ocasionado desastres e inundaciones son la principal causa para que la inflación de marzo se haya ubicado en el 1,48%, un valor no registrado desde enero del 2003, cuando alcanzó el 2,49%. La canasta familiar básica, compuesta por 75 artículos de los 299 establecidos en el Índice de Precios al Consumidor (IPC), llegó a \$ 488,83, mientras que la canasta familiar vital, compuesta por los mismos 75 artículos, pero en cantidades más pequeñas, se ubicó en \$ 343,29.

La ciudad más cara en marzo fue Cuenca, en donde la canasta básica se adquirió por \$ 518,96. Le siguieron Quito (\$ 493,67), Loja (\$ 492,54) y Guayaquil (\$ 487,46). En cuanto a la canasta vital, las ciudades más caras fueron Machala (\$ 350,50), Manta (\$ 348,01) y Guayaquil (\$ 347,15).

El Índice de Precios al Productor (IPP), que mide el aumento de los precios para la producción, se ubicó en el 5,91%, cuando en febrero

³³ INEC

estuvo en 1,89%. El IPP anual está ya en 10,90%. El mayor aumento de precios estuvo en agricultura, silvicultura y pesca.

Cuadro No.2

Inflación mensual y anual

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%
Marzo-31-2010	3.35%
Febrero-28-2010	4.31%
Enero-31-2010	4.44%
Diciembre-31-2009	4.31%
Noviembre-30-2009	4.02%
Octubre-31-2009	3.50%
Septiembre-30-2009	3.29%
Agosto-31-2009	3.33%
Julio-31-2009	3.85%
Junio-30-2009	4.54%
Mayo-31-2009	5.41%
Abril-30-2009	6.52%
Marzo-31-2009	7.44%
Febrero-28-2009	7.85%
Enero-31-2009	8.36%
Diciembre-31-2008	8.83%
Noviembre-30-2008	9.13%
Octubre-31-2008	9.85%

Fuente: Banco Central, año 2010

Realizador por: Banco Central

Existen varios factores importantes que han hecho que la inflación tuviera un ascenso en el 2009, como los que detallaremos a continuación:

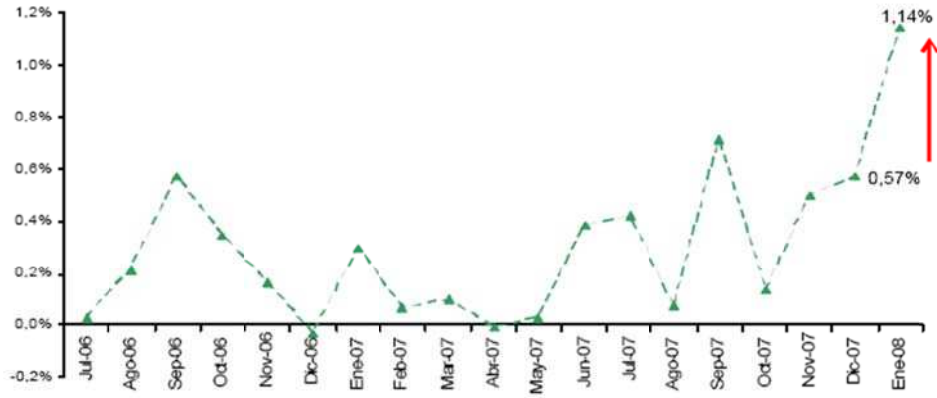
- Aumento de salarios.
- Crisis económica mundial
- Inundaciones en la costa, con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza.
- Especulación de productores con alto poder de mercado y ajustes de precios por inicio de año (concentración).
- Presión de precios internacionales, se empezó a importar productos con los que anteriormente se autoabastecía, como el arroz y el azúcar. Los mayores costos encarecieron el nivel de vida y provocaron el inicio de una escalada inflacionaria.
- Aumentos de impuestos y tasas de importación
- Cambios en el ICE.

Debemos estar claros que mucho del mejoramiento de la inflación en el país dependerá de la organización del gobierno, tomando en cuenta la estabilidad económica y además legal para proteger a los inversionistas. El Ecuador cerró el pasado mes de julio con una inflación del 3,85, lo que supone una aceleración respecto a junio, cuando el indicador fue de 4,54%, informó oficialmente este viernes el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La inflación mensual en enero de 2009 alcanzó el 8,36%, mayor que la de diciembre 2008 (8,83%).

Gráfico No. 4

Comparación de la inflación mensual desde julio 2006 enero 2008



Fuente: INEC, año 2008

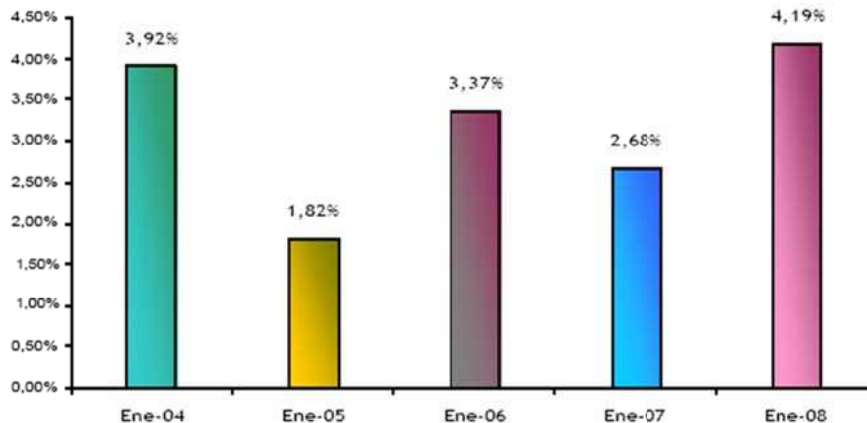
Realizador por: INEC

La variación anual de la inflación fue de 3,14%, mientras que la del mes anterior (diciembre 2008) fue de 8,83%. Y comparado con enero de los últimos cinco años, alcanza el registro más alto, seguido de enero de 2004 (3,92%)³⁴. (Gráfico 4). En cuanto a la inflación acumulada es igual a la inflación mensual, pues, por concepto, esta muestra la variación del IPC del mes actual, en relación con diciembre del año anterior.

³⁴ www.inec.gov.ec/cifraseconomicas

Gráfico No. 5

Inflación Anual de Enero de los últimos 5 años



Fuente: INEC, año 2008

Realizador por: INEC

Como se puede observar la inflación en el mes de Enero del 2008, tiene una tendencia al alta siendo de 4,19 a pesar de mantener el dólar como moneda nacional que nos ayuda a mantener una aparente estabilidad monetaria.

2.1.4 Educación y Salud

El país presenta dificultades importantes en el ámbito de la educación, que debe cumplir un papel clave para la creación de la conciencia social necesaria para una identificación con el desarrollo sostenible. La escolaridad media, que se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad en los diferentes niveles de instrucción, pasó del 6,3 en el censo de 1990 a 7,1 en el censo del 2001; la tasa de analfabetismo es del 8,4 %; del total de la población, apenas el 9,9% tienen estudios superiores y solo el 25,2% alcanzan a culminar sus estudios secundarios, mientras que las proyecciones del 2008 son similares, es decir 9,87% de estudios superiores, 8,94% de

analfabetismo y un 24,81% con estudios secundarios, cuando en el mercado los estándares de exigencias alcanzan los niveles de maestría. En resumen, podemos notar que el país antes del gobierno de Rafael Correa, experimento varias veces para poder tener una mejor educación, pero no se pudo dar un cambio profundo, lo cual actualmente se ha ido cambiando basado en el proyecto Educar Ecuador.

Existieron varios procesos para dar mayor aporte a la eliminación de la analfabetización.

En los últimos años se han desarrollado importantes estrategias dirigidas a reducir el analfabetismo a través de programas de alfabetización nacionales y localizados por territorios y/o grupos poblacionales que podrían tener resultados importantes.

El Ministerio de Educación del Ecuador en su Plan Decenal de Educación, aprobado mediante consulta popular el 26 de noviembre del 2006, estableció como una de sus principales políticas, la erradicación del analfabetismo y fortalecimiento de la educación continua para adultos, cuyo objetivo es garantizar el acceso, permanencia, continuación y conclusión efectiva de los estudios a la población con rezago educativo. Para lograr esto se implementaron varias estrategias, entre ellas la institucionalización del Programa Nacional de Educación Básica para Jóvenes y Adultos y la participación de los estudiantes de segundo año de bachillerato como requisito previo a la obtención del título de bachiller.

El Programa Nacional de Educación Básica para Jóvenes y Adultos está constituido por 5 subproyectos: Manuela Sáenz, atiende a la población analfabeta hispana, con materiales en español. Dolores Cacuando, atiende a las nacionalidades indígenas en su lengua materna; este programa ha atendido en lengua kichwa a 9.501 personas iletradas en el año lectivo 2007-2008 con participación estudiantil y educadores comunitarios.

Cordón Fronterizo, en 9 provincias 32 cantones, 109 parroquias y 1.090 comunidades, dentro de los 20 kilómetros desde la línea de frontera de Ecuador, Colombia y Perú. Actualmente interviene en las provincias de Esmeraldas, Carchi, Orellana y Sucumbíos, en 9 cantones, 31 parroquias, 155 comunidades y 3.537 participantes en una primera fase, con 131 centros, de los cuales 1570 alumnos están en el módulo 1 de alfabetización y 1967 en el módulo 2, atendidos por 148 alfabetizadores y 4 coordinadores provinciales³⁵. Proyecto Voluntad, atiende a la población que se encuentra privada de la libertad. Se capacitó a 57 personas de los 34 centros de rehabilitación social de 17 provincias; conformando 46 establecimientos educativos de los cuales 22 son colegios y 24 centros de alfabetización y post alfabetización, con la participación de 878 iletrados en el módulo N° 1 y 1.456 en post alfabetización. Participan 195 agentes educativos, a partir del 15 de septiembre del 2008. Proyecto Discapacidades Diversas, atiende a la población con discapacidad, intelectual, física, auditiva y visual, a través del proyecto de desarrollo cultural, social, económico y equiparación de derechos de las personas con discapacidad visual de la República del Ecuador. Cuenta con 18 centros en los que se atiende en orientación, movilidad y desarrollo de los módulos en macrotipo, enseñándoles a leer y escribir a través del sistema braille y audio, y la utilización del ábaco (matemática). Uno de los sectores más descuidados en el país es el de la salud. La tasa de mortalidad infantil para el año 2001 fue de 24,9%, último dato oficial según el censo, teniendo una proyección para el año 2006 de 23,35% cifra que evidencia claramente las ineficiencias del Estado respecto a éste tema. Entre las principales causas de mortalidad infantil tenemos en primer lugar la neumonía y los trastornos relacionados con la duración de la gestación y el crecimiento fetal, ambas causas son la consecuencia de la falta de recursos económicos y de atención médica oportuna; y como segundo lugar tenemos la sepsis bacteriana del recién nacido, debido a los manejos inadecuados de los recién nacidos y a las malas condiciones de

³⁵ <http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article2458>

vida que mantienen ciertos sectores de la población. En cuanto a los problemas de salud, cabe mencionar que no solo los infantes han sido afectados sino en general la mayor parte de la población rural y de las pequeñas y medianas ciudades, que no tienen acceso a servicios decentes de salud. En el Gobierno de Rafael Correa, se ha direccionado mucha inversión para la Salud a nivel nacional, dotando de mejores hospitales, centros de salud y clínicas las cuales han sido provistas de materiales, equipos e insumos de última tecnología y de la misma forma de personal capacitado. En este gobierno se ha dado mucha importancia a las personas con discapacidades, a las cuales se les ha provisto de ayuda como sillas de ruedas, camas, colchones, etc; adicionalmente al bono que se entrega por discapacidad todo esto encargado la entidad del CONADIS. Adicionalmente el gobierno ha incrementado varias instituciones especializadas al apoyo de las personas más necesitadas y dirigidas a la salud como es el MIES, Programa de protección social, aliméntate Ecuador, etc.

2.1.5 Desempleo

El desempleo ha sido uno de los temas más tratados en la realidad política y económica, tomando en consideración que con el nuevo gobierno y en este año se cerraron las tercerizadoras que sacaron a más de 25.000 empleados de las empresas en donde laboraban como personal mercerizado.

Cuando la tasa de desempleo en el país es del 7,44%, con tendencia al aumento según estudios económicos, el peso de este drama se refleja más en los jóvenes que buscan ser parte del aparato productivo del Ecuador y a muchas personas que buscan ganarse la vida generando subempleo. Si bien en los últimos dos años la tasa bajó, según cifras del Banco Central del Ecuador, las actuales circunstancias que vive el país a causa de inundaciones, estancamiento de la producción agrícola, destrucción vial, entre otras, han desmejorado la situación. A ello se suma

que la economía arrastra graves problemas globales, comunes ahora a la mayor parte de países del planeta. Pero la falta de oportunidades laborales tiene, también, otros orígenes en el Ecuador, como la falta de formación técnica y capacitación para los desempleados, generados en una educación a la que le cuesta separarse de los tradicionales patrones. La educación y formación de los estudiantes juega un papel muy importante al momento de encontrar una oportunidad de trabajo, cabe mencionar que el país requiere personal técnico en el área de producción de cualquier rama para poder seguir produciendo y saliendo a delante y no tener un estancamiento y que los jóvenes tengan que buscar una mejor alternativa de vida saliendo al exterior a buscar empleo y dejando carencia afectiva que ocasiona tanta violencia en el país.

A continuación un análisis realizado por el INEC del empleo y desempleo

Cuadro No.3

Tasa de Transición por Actividad

**SOCIALES - NUEVA METODOLOGIA (DESDE SEPTIEMBRE DE 2007) TASA ANUAL
MERCADO LABORAL Nacional Urbano**

Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
2008	7.3	43.59	48.78
2009	7.9	38.8	50.5

Fuente: INEC

Realizador por: INEC

La tabla muestra la movilidad laboral de la población entre los diferentes estados de ocupación: Desempleo, Ocupación plena y Subempleo

Ocupado: son todas las personas que se encuentran ocupadas (ocupados plenos, subempleados, ocupados no clasificados).

Desempleo: son todas las personas que se encuentran desocupadas (desempleo abierto, desempleo oculto).

Subempleo: son todas las personas que se encuentran en inactividad pero no continua, se generan empleos momentáneos especialmente direccionados a la comida y servicios. Se presentan los indicadores básicos de dinámica laboral, estos son el porcentaje de personas que cambian de estado y las tasas de entrada salida y reemplazo correspondientes a cada estado. En diciembre de 2009, se registró el 7,90% de desempleo. De los desocupados en diciembre de 2007, el 44,21% pasa a la ocupación en marzo de 2008. El 22,76% se mantiene en la desocupación y el 33,03% pasa a la inactividad a marzo de 2008.³⁶

Cuadro No. 4

Tasa de Transición por Sexo

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR SEXO		Septiembre – 2009			
		OCUPADOS	DESOCUPADOS	INACTIVOS	TOTAL
Junio-09	Hombre				
	OCUPADOS	88,7%	5,5%	5,8%	100,0%
	DESOCUPADOS	52,0%	32,5%	15,5%	100,0%
	INACTIVOS	10,0%	3,1%	86,8%	100,0%
	TOTAL	63,6%	6,1%	30,3%	100,0%
	Mujer				
	OCUPADOS	80,5%	3,2%	16,3%	100,0%
	DESOCUPADOS	34,6%	31,0%	34,4%	100,0%
	INACTIVOS	10,4%	4,0%	85,6%	100,0%
	TOTAL	42,9%	5,0%	52,1%	100,0%

Fuente Base de datos S/EH-ENEMDU-MATCHING (24 Y 25 RONDAS)
TABLA 3

Fuente: INEC, año 2009

Realizador por: INEC

³⁶ INEC, CENSO DE DESEMPLEO

La tasa de permanencia en la ocupación es mayor para los hombres (88,7%) que para las mujeres (80,5%), Las mujeres presentan mayores tasas de transición a la inactividad que los hombres, en el caso de las mujeres que pasan de la desocupación a la inactividad son el 34,4% y para el caso de los hombres es del 15,5%. Las mujeres presentan mayores tasas de transición a la inactividad que los hombres.

2.1.6 Población

La pobreza afecta alrededor del 69% de la población del Ecuador, es de 14'005.449 millones de habitantes; el crecimiento promedio anual de esta población es del 2,4% y en el área urbana es del 4% (a consecuencia de la fuerte migración Campo / Ciudad); la desnutrición crónica de los niños menores de 5 años se estima en un 44%. El incremento de la violencia es causa y consecuencia de la pobreza, exclusión y discriminación social.

Las precarias condiciones del empleo se concentraron en tres ciudades, amplificando los desplazamientos campo-ciudad; los cordones de miseria se amplían en la periferia de las ciudades medianas y grandes. Desde una perspectiva regional, la Amazonía y la Sierra registran los mayores niveles de pobreza, particularmente algunas áreas de la Sierra Rural; en las ciudades los problemas mas grandes se localizan en la Costa.

Las dimensiones étnicas y de género soportan los efectos de la desigualdad social en términos de carencia de oportunidades, y en consecuencia enfrentan cotidianamente dificultades de acceso a los servicios de salud, educación, saneamiento básico y de seguridad alimentaría.

La población rural enfrenta la falta de tierras, baja productividad en sus parcelas, falta de infraestructura de riego, falta de servicios financieros, falta de servicios de comercialización equitativos, falta de conocimientos de manejo de recursos naturales y ambientales, ausencia de instituciones públicas o de alianzas estratégicas con organizaciones de la sociedad

civil para enfrentar los retos con la participación de los grupos sociales vulnerables.

La población más vulnerable se encuentra en el área rural y la pobreza e indigencia afectan sobre todo a los grupos indígenas (83 y 51 por ciento respectivamente) esta situación se refleja en los indicadores de desnutrición que son mayores en el área rural y en particular en los grupos indígenas de la Sierra y de la Amazonía.

La desnutrición es otra característica común de los grupos pobres a lo que se suma la falta de acceso a servicios básicos, educación, salud, infraestructura social e instrumentos de trabajo

La estimación de la población para el año 2010, previo estudios del INEC conjuntamente realizados con la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS presenta el siguiente cuadro:

Cuadro No.5

Estimación de la población para el año 2010

REGIONES Y	2,004	2,005	2,006	2,007	2,008	2,009	2,01
TOTAL PAÍS	13,026,891	13,215,089	13,408,270	13,605,485	13,805,095	14,005,449	14,204,900
SIERRA	5,848,390	5,933,680	6,021,236	6,111,542	6,202,753	6,294,076	6,384,594
AZUAY	643,281	654,684	666,085	678,746	691,054	702,994	714,341
BOLÍVAR	177,145	178,089	179,358	180,293	181,607	183,193	185,049
CAÑAR	218,76	221,045	223,566	226,021	228,702	231,528	234,467
CARCHI	161,286	162,797	164,507	166,116	167,928	169,877	171,943
COTOPAXI	376,917	384,499	391,947	400,411	408,473	416,167	423,336
CHIMBORAZO	427,706	432,711	438,097	443,522	449,271	455,212	461,268
IMBABURA	372,425	380,602	388,544	397,704	406,317	414,451	421,93
LOJA	424,653	427,52	431,077	434,02	437,742	442,011	446,809
PICHINCHA	2,572,154	2,608,856	2,646,426	2,683,272	2,720,764	2,758,629	2,796,838
TUNGURAHUA	474,063	482,877	491,629	501,437	510,895	520,014	528,613
COSTA	6,463,608	6,547,382	6,634,904	6,720,798	6,809,957	6,901,194	6,994,114
EL ORO	572,026	583,797	595,262	608,032	620,138	631,679	642,479
ESMERALDAS	416,312	423,564	430,792	438,576	446,161	453,557	460,668
GUAYAS	3,504,590	3,541,475	3,581,579	3,617,504	3,657,090	3,699,321	3,744,351
LOS RÍOS	703,467	716,106	728,647	742,241	755,417	768,207	780,443
MANABÍ	1,267,213	1,282,440	1,298,624	1,314,445	1,331,151	1,348,430	1,366,173
ORIENTE	612,997	629,373	644,856	662,948	679,498	694,804	708,566
MORONA SANTIAGO	125,668	127,496	129,374	131,337	133,316	135,297	137,254
NAPO	88,606	91,041	93,336	96,029	98,484	100,747	102,775
PASTAZA	69,502	71,565	73,495	75,782	77,849	79,74	81,417
ZAMORA CHINCHIPE	82,755	83,652	84,629	85,571	86,591	87,663	88,778
SUCUMBÍOS	147,249	152,587	157,497	163,447	168,721	173,461	177,561
ORELLANA	99,217	103,032	106,525	110,782	114,537	117,896	120,781
GALAPAGOS	20,718	21,376	22,009	22,678	23,298	23,863	24,366
GALÁPAGOS	20,718	21,376	22,009	22,678	23,298	23,863	24,366
ZONAS	81,178	83,278	85,265	87,519	89,589	91,512	93,26

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

2.1.7 Alimentación

El Ecuador en las últimas décadas ha sido afectado en varios de sus aspectos, en lo social: masiva migración de personas; económico: bajos niveles de empleo e ingresos y la destrucción ambiental: erupciones volcánicas, fenómeno del niño, etc., sobre todo estos últimos factores que impactan negativamente en la Seguridad Alimentaria, debido a la disminución de la producción agrícola de las zonas de mayor afectación por las inundaciones, la caída de ceniza en suelos y cultivos destruyendo parte y casi la totalidad de los productos de consumo tanto para humanos como también para los animales.

El calentamiento global afectará mayormente a los países en desarrollo experimentado un declive de entre el 9% y 21% de su productividad agrícola total; a corto plazo se espera que aumente la frecuencia de sequías, olas de calor, inundaciones y fuertes tormentas.

El cambio climático afectará a las cuatro dimensiones de la Seguridad Alimentaria: disponibilidad, accesibilidad, utilización y estabilidad. Las previsiones indican que los precios de los alimentos subirán con los incrementos moderados de temperatura hasta el 2050, a partir de esta fecha y con nuevos aumentos de temperatura, se calcula que se producirán recortes en la producción del agro (FAO, 2009).

En el Ecuador existen varios organismos y proyectos que se encargan de las iniciativas y acciones para mitigar la Inseguridad Alimentaria y la pobreza, entre ellos: el Proyecto FAO-POSCOSECHA, el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), el Proyecto de Modernización del

Sector Agropecuario (PROMSA), el Programa Especial de Seguridad Alimentaria (PESA), el Programa Bono de Desarrollo Humano, el Programa Los Niños (MBS), el Programa Nacional de Alimentación y Nutrición (PANN 2000-MBS), el Programa de Alimentación Escolar (MEC), Aliméntate Ecuador (MIES), entre otros.

Estos y otros organismos sumados a las prácticas gubernamentales deben tener un enfoque multisectorial y de pluriactividad proyectando, ejecutando y finalizando el orden de las intervenciones en forma eficiente, concreta y provechosa lo que definiría una Seguridad Alimentaria de calidad y accesible a todos los grupos sociales no sólo beneficiando a los grupos más vulnerables

El Problema Nutricional en el País

Ecuador, al igual que otros países de América Latina, atraviesa por una transición nutricional y epidemiológica, consecuencia de la inequidad, el crecimiento urbano, la influencia del patrón de alimentación occidental urbano moderno y el sedentarismo. En este contexto, coexisten problemas de deficiencias nutricionales específicas, desnutrición crónica con problemas de sobrepeso y obesidad vinculados a enfermedades crónicas no transmisibles –ECNT- (diabetes, infarto cardíaco, derrame cerebral, hipertensión arterial, algunos tipos de cáncer, entre otras). La doble carga de la enfermedad (desnutrición, sobrepeso y/u obesidad) muchas veces afecta a la misma persona en una familia o a uno o más miembros de la misma familia.

Desnutrición crónica

La desnutrición crónica muestra la relación de baja talla respecto a la edad. Es el resultado de desequilibrios nutricionales sostenidos en el tiempo, durante los primeros años de vida de los niños. La desnutrición crónica es el resultado directo de prácticas inadecuadas de lactancia materna y alimentación complementaria, sumados a las malas condiciones sanitarias, debidas a la falta de higiene y a enfermedades habituales en ambientes pobres e insalubres. Su prevalencia es una medida de la pobreza endémica y constituye un mejor indicador que las estimaciones del ingreso per cápita. En el Ecuador, el porcentaje de niños y niñas de 0 a 59 meses afectado por desnutrición crónica (- 2 desviaciones estándar –DE-) es de 23.2 % (ENDEMAIN, 2004). La

desnutrición crónica se expresa con un retardo en la talla y un daño irreversible en la potencialidad del desarrollo intelectual de los niños/as, además de predisponerlos a enfermedades infecciosas que contribuyen a una mayor desnutrición. Del 23.2 % de niños y niñas afectados por desnutrición crónica, el 5.9 % presenta desnutrición crónica severa.

Deficiencias de micronutrientes específicos

En Ecuador, no hay estudios nacionales recientes, que den cuenta de la deficiencia de micronutrientes en la población; no obstante, hay pequeños estudios que han evaluado el estado del hierro en niños y de otros micronutrientes en adultos mayores y existen los datos del “Diagnóstico de la Situación Alimentaria, Nutricional y de Salud de la Población Ecuatoriana Menor de Cinco Años” -encuesta DANS- de 1988.

Hierro

La encuesta DANS reportó que el 22% de los niños menores de cinco años sufrían de anemia por falta de hierro. En esta encuesta, se observó que la prevalencia de anemia afectaba, en mayor proporción, a los niños de 6 a 12 meses (70% de los niños evaluados) y al 46% de los niños de 12 a 24 meses. Los niños más afectados fueron aquellos que viven en el área rural de la sierra. En el caso de las mujeres embarazadas, la encuesta DANS, estimó una prevalencia de anemia del 40 % (Freire, et al, 1988). En el año 2005, Paxson & Schady encontraron en una submuestra de 3.153 niños preescolares de 36 a 71 meses, que el 48% de los niños evaluados sufría de anemia. Los niños examinados pertenecen a familias de escasos recursos ubicadas en zonas urbanas y rurales de seis provincias (Azuay, Loja y Pichincha en la Sierra; Esmeraldas, El Oro y Los Ríos en la Costa).

Zinc y Vitamina A

La información sobre la deficiencia de otros micronutrientes a nivel nacional solo se ha actualizado en forma parcial, desde la encuesta

DANS. En 1988 se reportó la existencia de altas prevalencias de deficiencia de Zinc y de vitamina A en los menores de cinco años. La deficiencia de Zinc, se estimó en alrededor del 55%, una vez más, con mayor prevalencia en el área rural de la sierra, mientras que la deficiencia de vitamina A se calculó en alrededor del 14%.

Deficiencias de micronutrientes en adultos mayores

Se detectaron deficiencias de micronutrientes en una pequeña muestra de 147 adultos mayores pertenecientes a barrios de escasos recursos de la ciudad de Quito. Utilizando un recordatorio de 24 horas, para analizar la dieta de los adultos mayores evaluados, se detectó deficiencia en el consumo de vitamina A, D, E, K, B2, B6 y B12, fósforo, calcio, magnesio y potasio. Como hallazgo interesante, se encontró que el 51.7% de los participantes presentó sobrepeso (Sempértegui et al., 2006).

Sobrepeso y obesidad

Los únicos datos disponibles a nivel nacional, vienen de la encuesta ENDEMAIN del 2004, en la que se recolectó información antropométrica de las madres de los niños que participaron en dicha encuesta. Allí se encontró que el 40.4 % de ellas tiene sobrepeso y el 14.6 % obesidad. En suma, el 55.0 % tiene un peso excesivo en relación a su talla (ENDEMAIN, 2004).

2.1.8 El nacimiento del Internet en el mundo

El inicio de Internet surge en los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del

país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto.

Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red.

Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberespacio". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "ciberespacio" terminó por ser sinónimo de Internet. El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores. En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nloson (un proyecto llamado "Xanadu") de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuanta que en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron World Wide Web (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "Mosaic", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW.

La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abrió la red a los legos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa Netscape.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos. Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (SMTP), conversaciones en línea (IMSN MESSENGER, ICQ, YIM, AOL, jabber), transmisión de archivos (P2P, P2M, descarga directa), etc.

2.1.9 El uso del Internet en el Ecuador

En el Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio ha organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

En el Ecuador, forman parte de EcuaneX instituciones tales como Acción Ecológica, ALAI, CAAP, CIUDAD, CONUEP, FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar.

El IGC brinda acceso a servicios tales como Peacenet y Econet, que ofrecen servicios de información sobre América Latina.

Un segundo modo, Ecuonet, fue establecido en octubre de 1992, por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades. Esta red está conectada en forma directa al NSFNET, mediante el sistema de comunicaciones del Banco del Pacífico. Una de las condiciones establecidas por este convenio es que las instituciones educativas y de investigación estarían exentas del pago mensual por la membresía; sin embargo, algunas entidades sin fines de lucro y profesionales individuales han expresado su preocupación por el elevado costo de este servicio.

La mayoría de usuarios del Internet lo utilizan básicamente como un medio para enviar correo electrónico. De esta manera, pueden enviar un mensaje de manera instantánea, y casi gratuitamente (evitando el costo de las llamadas de larga distancia, así como la inseguridad y lentitud del correo normal). Para ello, basta tener una cuenta de Internet y la dirección del destinatario.

Un segundo nivel de uso lo constituyen las listas de discusión, tales como las descritas para el Ecuador. Hay listas para todos los gustos y sabores. Solo en América Latina hay más de un centenar, entre ellas la lista de especialistas en Estudios Latinoamericano y decenas de listas de disciplina.

También existen los “grupos USENET” (USENET newsgroups), que también abordan una infinidad de temas. A la fecha existen más de 9.000 grupo. Hay varios sistemas para recabar información en el Internet. El más común es el “gopher”, que funciona mediante un menú de información.

El uso del “Worldwide Web” (WWW, o Red Mundial), que presenta la información en forma gráfica, por lo cual es más fácil de usar. Para

acceder al “Web”, es necesario tener un programa de acceso, o “browser”, tal como Mosaico, Netscape o Lynx.

Para el estudio también debemos tomar en cuenta el uso del Internet como herramienta básica para el negocio, para lo cual se puede determinar que de los 14.103.624 de habitantes, solo el 30% accede al servicio de Internet pero muy pocos lo usan como medio de comercialización, la mayoría usa como medio de consulta.

La superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL), dijo que en Ecuador había 1.330.000, mientras que en 2007 el número de usuario a la red se estabilizaba en 994.000³⁷

2.1.9.1 Compras por Internet

En el comercio electrónico se maneja dos tipos de productos:

- Productos tangibles o servicios que se venden a través de Internet
- Productos “electrónicos” que se venden a través de Internet.

En el caso de la primera línea de trabajo tienes empresas ecuatorianas que realizan ventas online, entre las que se cuentan: universidades, cines, aerolíneas, libros, boletos e incluso licores. En el segundo caso existen menos evidencias de empresas ecuatorianas, pero podemos indicar el caso de suscripciones electrónicas, publicidad electrónica, venta de software. Con todo lo expuesto anteriormente nos damos cuenta que el mercado de la compra de productos por internet es muy amplio, tomando en cuenta que muchas personas tienen cierto miedo al momento de realizar las compras debido a todo los fraudes electrónicos que se han realizado hasta el momento, de tal manera podemos decir que el uso del Internet ya no es tan solo como investigación, al menos el 25% maneja el Internet para poder realizar transacciones de compra o venta. Existe a nivel mundial ya un mercado direccionado sobre el comprador online, sus

³⁷ <http://www.itecuador.com/2009/01/22/aumentan-los-usuarios-que-acceden-a-internet-en-ecuador/>

hábitos de compra y sus exigencias al comprar por Internet. En este sentido, cuando parecía que el comercio electrónico se estaba asentando a partir de las compras en tiendas online, ahora parece que las exigencias de los consumidores están cambiando y están dejando de comprar “lo que les vendan las marcas”, dejándose llevar más por sus propios gustos y necesidades. El ejemplo más claro son los portales de cupones y/o compra de descuentos por Internet. Ya sea en grupo o de forma individual, a través de estos sitios web el usuario puede acceder a todo tipo de servicios y productos, descargarse un cupón o comprar un descuento, para posteriormente ir al establecimiento a canjearlo por el producto o servicio en cuestión. De esta manera surge el comprador online de cupones o descuentos, aquel que cuando le surge una necesidad o tiene ganas de adquirir algún tipo de bien o servicio, de ocio, salud, aventura, etc. Busca en Internet la posibilidad de conseguir un cupón o descuento concreto para aquello que necesita. Para algunos, comprar un descuento online puede suponer su primera compra por Internet, y por tanto no debe verse como una amenaza al comercio electrónico sino como una oportunidad de convertir a nuevos usuarios en compradores online. En el país el uso del Internet se ha ido incrementando paulatinamente al momento en que muchas más personas pudieron acceder al internet por cuestión de costos, que inicialmente eran muy caros, ahora son más rápidos y económicos, existen una variedad de competidores que permiten acceder a más personas al mundo de Internet. En el país el tema de las compras por Internet no tiene mayor movilidad por cuestiones de inseguridad por parte del usuario, pero esto se ha ido cambiando de a poco, como se menciono anteriormente, muchas veces la gente prefiere buscar una página que tenga todas las seguridades pertinentes o sean cosas de marca que respalden la compra del usuario.

En el país se manejan varias páginas de compras como son: Anuncios gratis, www.decomprasenecuador.com, www.ecuadormall.com, www.comprasegura.com.ec, etc. Entre las más importantes y usadas a nivel latinoamericano tenemos a www.mercadolibre.com

A continuación un detalle de los usuarios a nivel nacional:

Cuadro No. 6

Datos de cuentas y usuarios de Internet por provincia

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.							
MES:	JUNIO						
AÑO:	2010						
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	6338	12446	18784	25352	76283	101635
2	Bolivar	33	1698	1731	132	11148	11280
3	Cañar	290	1763	2053	1160	7619	8779
4	Carchi	106	1574	1680	424	7286	7710
5	Chimborazo	369	7911	8280	1476	39352	40828
6	Cotopaxi	113	3487	3600	452	22510	22962
7	El Oro	233	7753	7986	932	32643	33575
8	Esmeraldas	335	3945	4280	1340	23252	24592
9	Galápagos	52	1237	1289	208	6296	6504
10	Guayas	3456	124262	127718	13824	724263	738087
11	Imbabura	399	6370	6769	1596	31990	33586
12	Loja	206	6891	7097	824	31435	32259
13	Los Ríos	50	3988	4038	200	17024	17224
14	Manabí	559	10980	11539	2236	43005	45241
15	Morona Santiago	47	561	608	188	2640	2828
16	Napo	41	1488	1529	164	9077	9241
17	Orellana	10	1055	1065	40	6885	6925
18	Pastaza	19	1917	1936	76	10705	10781
19	Pichincha	11101	179470	190571	44404	1037177	1081581
20	Santa Elena	58	2355	2413	232	10454	10686
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	206	1053	1259	824	9307	10131
22	Sucumbios	64	1270	1334	256	10154	10410
23	Tungurahua	440	8761	9201	1760	48895	50655
24	Zamora Chinchipe	15	663	678	60	3433	3493
	Operadoras Móviles			273.870			273.870
	Total general	24.540	392.898	691.308	98.160	2.222.833	2.594.863

El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

2.1.9.2 Ventas por Internet

La definición de comercio electrónico establece que el comercio electrónico (e-Commerce) es una sub clase de los negocios electrónicos (e-Business) y consiste en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios a través de redes de computadoras (Internet por ejemplo) en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente.

Esta definición de comercio electrónico no es aplicable tan solo para la web. De hecho el comercio electrónico existía ya en las transacciones de negocio a negocio (B2B) en los años 70's por medio de EDI (Electronic Data Interchange) usando las redes VAN (Value Added Networks).

La definición de comercio electrónico cubre 4 grandes categorías de negocios: B2B, B2C, C2B y C2C:

B2B Negocio a Negocio (Business to Business)

Empresas que hacen negocios entre ellas. Por ejemplo los fabricantes que les venden a distribuidores y los mayoristas que venden a detallistas. Aquí el precio se basa en el volumen y es a menudo negociable.

B2C - Negocio a Consumidor (Business to Consumer)

Negocios que le venden al público en general, típicamente por medio de catálogos y tiendas en línea. Este modelo es el que la mayoría de la gente tiene en mente cuando se trata de comercio electrónico.

¿Tienes problema para encontrar un libro específico?, ¿Necesitas comprar una computadora sobre medida? ¿Deseas comprar un viaje a una isla tropical?

Con el advenimiento del comercio electrónico, estas 3 cosas pueden comprarse en minutos, prácticamente sin intervención humana.

C2B - Consumidor a Negocio (Consumer to Business)

Aquí, un consumidor publica online su proyecto con un presupuesto determinado y en breve, algunas empresas revisan los requerimientos del consumidor y cotizan el proyecto. El consumidor revisa las propuestas y selecciona a la compañía que ejecutará su proyecto.

C2C - Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer)

Existen muchos sitios web que ofrecen anuncios clasificados gratis, subastas online y foros en donde la gente puede comprar y vender gracias a los sistemas de pago en línea, tales como PayPal mediante el cual se puede enviar y recibir dinero en línea con facilidad. Ejemplos clásicos son eBay y Mercado Libre.

En el país se ha ido incrementando las ventas por internet, especialmente para ventas de productos usados o importados pero de valores inferiores, según un reporte del Diario el Hoy, comunicaban un incremento de las ventas en el año 2008 del 30% a comparación de años anteriores.

Desde 2008 es cada vez más común el uso de Internet para mirar las ofertas en el mercado, de hecho confirmó que en el Ecuador existen unas 30 mil búsquedas mensuales relacionadas con este tipo de bienes.

El crecimiento exponencial que ha tenido éste canal de publicidad es la efectividad, de acuerdo a los empresarios del sector. Según Jacobo Moreno, gerente de Patiotuerca.com, el portal, en línea desde 2004, pasó de tener unas 2 mil visitas a 400 mil en el mes. Agregó que el 60% de las 3 mil ofertas que se anuncian, se llegan a concretar, de acuerdo al último estudio de efectividad realizado por la empresa. El número de clientes corporativos, patios y concesionarios también se ha incrementado desde sus inicios, ya que según confirmó el ejecutivo pasaron de 10 a 150 clientes fijos³⁸.

En un mundo en el que todo está al alcance de un clic no es de extrañarse que sin moverse del asiento, los navegadores de la Internet realicen todo tipo de compras por la red y el usuario tenga toda una variedad de ofertas.

En la web MercadoLibre.com de los 1 000 anuncios publicados respecto en la categoría de inmuebles y vehículos el 49,9% corresponde a automóviles nuevos y usados, el 23,5% son motos, el 12% camionetas, el 10% otro tipo de vehículos como buses y remolques y el 4,5% son autos de colección, así lo afirmó Martín Lawson, director de Clasificados de MercadoLibre.com.

Luego el usuario paga un mínimo de entre \$5 y \$8 por colocar su oferta. El proceso para el vendedor es simple solo debe ingresar a los distintos sitios que ofrecen estos productos, registrar su datos personales y lo más

³⁸ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-internet-acelera-ventas-335544.html>

importante un número telefónico para que los interesados puedan contactarse. Luego viene el ingreso de las características y está listo para publicarse y venderse

De la misma forma existen webs gratuitas donde uno puede acceder a publicar sus anuncios sin necesidad de pagar ningún porcentaje o por inscripción, estos también tienen buen índice de ventas pero no tiene mayor seguridad al momento de efectuar la venta.

2.1.9.3 Productos más relevantes en el Internet

Los productos electrónicos ratificaron su liderazgo en la preferencia de los consumidores que realizan sus compras por Internet, según un relevamiento de uno de los sitios líderes en comercio electrónico en la Argentina.

Los productos electrónicos fueron los más buscados por los internautas en las diferentes bandas de precios, demostró el informe de Mercadolibre.com.

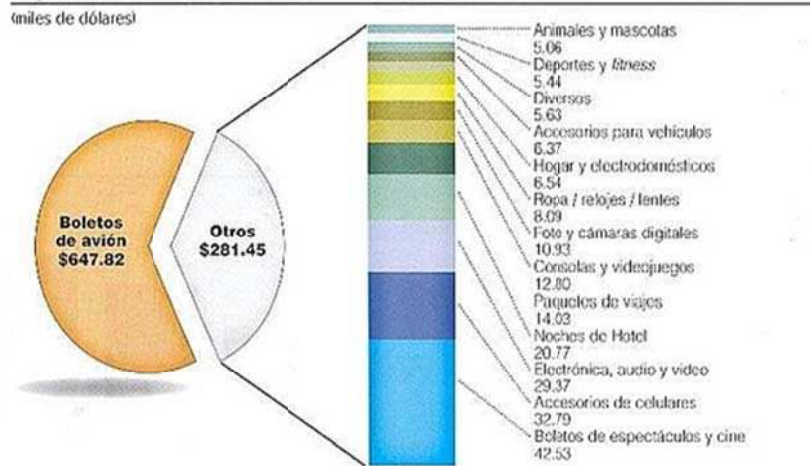
Al separar los productos vendidos en los días previos a los festejos de Nochebuena de acuerdo a los rangos de precios, la empresa observó que los productos tecnológicos vuelven a liderar la preferencia de los consumidores argentinos. En el rango de hasta 30 pesos, los lectores de memoria y fichas USB Bluetooth fueron los productos más vendidos, y en el grupo con valores que van de 30 a 80 pesos las más solicitadas fueron las memorias y reproductores de mp3.

En el selecto grupo de productos de más de 400 dólares, los más vendidos fueron las cámaras digitales, teléfonos móviles y filmadoras

A continuación un esquema de los principales productos:

Gráfico No.6

Productos más vendidos a través de Internet



Fuente: Revista Mundo Ejecutivo Nov. 2008

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo

Realizado por: Investigación

MercadoLibre.com en Ecuador, los reproductores digitales de audio en formato mp3 o mp4 ocuparon el quinto lugar entre los 10 artículos más vendidos a través del portal en el 2009.

En el primer semestre del 2010, la venta de estos equipos ocupó el mismo puesto en esa página web y está un lugar arriba de los aparatos de televisión y video. “La categoría audio ha tenido un protagonismo estable en Mercado Libre Ecuador a lo largo de los años”

Esteban Jarrín, jefe de Marketing de la tienda de aparatos electrónicos Radio Shack, opina que los reproductores de música cada vez ganan más espacio. Los dispositivos que reproducen los formatos mp3 y mp4 ya no solo se usan para escuchar música, sino que traen más funciones.³⁹ Entre las principales opciones que buscan los usuarios están las pantallas para ver fotografías, videos o canales de televisión, una radio de Frecuencia Modulada (FM), la grabación de voz y el acceso a Internet a través de redes inalámbricas.

³⁹ Entrevista, revista Líderes

En un comparativo con el 2009, Jarrín asegura que durante este año las ventas de los reproductores de audio crecieron un 15%, lo cual “no es tan representativo”.

El representante de Radio Shack comenta que el perfil de sus compradores varió en los dos últimos años. En la actualidad, los niños desde los ocho años en adelante usan estos equipos. “También están los ejecutivos que los llevan consigo cuando salen a practicar algún deporte”.

Los adolescentes y niños de entre 10 y 20 años también son el público que más solicita reproductores mp3 y mp4 en Comercial Salvador Pacheco Mora, en Cuenca. Jimmy Riera, promotor de ventas de ese local, menciona que, además de la posibilidad de reproducir video, los compradores buscan equipos que les permitan guardar datos, tal como una memoria de almacenamiento USB.

En cuanto a la venta de estos equipos, Riera indica que estos últimos tres meses decayeron en un 40%. La razón -explica-, es que los clientes prefirieron televisores con pantalla plana para mirar los partidos del Mundial Sudáfrica 2010.

Ese evento, sin embargo, resultó positivo para el local de dispositivos electrónicos Cinticomp, en Quito. Según una fuente de ese establecimiento, la venta de reproductores de audio -sobre todo de aquellos que disponen de una radio FM-, aumentó en un 10% debido a que “las personas quieren escuchar todos los detalles del mundial”.

La fuente acota que, mensualmente, Cinticomp importa unos 3 000 reproductores digitales. Los equipos de sonido para las casas, a los que se les puede adaptar los reproductores antes mencionados, también ganan espacio.

Los datos de Mercado Libre Ecuador, por ejemplo, señalan que el 12% del total de lo vendido en lo que va del 2010 lo contemplan esos aparatos.

Otro rubro representativo son los equipos profesionales para DJ, que tienen un 28%.

2.1.9.4 Origen del Multinivel

El origen del multinivel tuvo sus Inicios varias Décadas atrás y, una diferencia de lo que muchos creen, partió con una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras y no en acciones fraudulentas.

La idea del multinivel, mercadeo en red, MLM, Comercialización en redes o venta multinivel, surgió en la década del '40, cuando una empresa de suplementos nutricionales "California Vitamins", bajo la dirección de su fundador, Carl Rehnborg, cambió la tradicional venta directa de "puerta en puerta", por la de un innovador esquema de comercialización en la que el "cliente satisfecho" podía convertirse en distribuidor para generar Ingresos "extras", trabajando unas cuantas horas al día⁴⁰

Luego, se añadió una variante, es que la idea básica del "multinivel", Y es que esos "clientes-distribuidores", podían a su vez, una reclutar otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos. de esta manera, "California Vitaminas", que luego cambiaría su nombre una Nutrilite ofrecía una excelente opción para las personas de convertirse en dueños de su negocio, Sin necesidad de invertir en grandes y costosas infraestructuras, contratar empleados o tener experiencia en manejo de empresas

Cualquier persona con la determinación suficiente podía ingresar este sistema, en el que podían ofrecer los productos de Nutrilite y conformar una red de distribuidores, por lo que ganarían también una comisión.

A fines de los '50, dos grandes amigos y socios de negocios (Rich DeVos y Jay Van Andel) aprendieron el concepto básico del multinivel gracias a

⁴⁰ http://mundomultinivel.mex.tl/121702_---HISTORIA-DEL-MULTINIVEL.html

los distribuidores independientes de vitaminas Nutrilite⁴¹ y crearon una pequeña empresa denominada Amway (American Way of de vida) Basado en un plan de ventas que comercialización y "Cualquier persona ofrecía a otro, la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales una través de un exclusivo método de ventas de persona un personaje y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo". Este concepto, les permitió generar ventas que ascendieron uno más de medio millón de dólares en su primer año⁴²

Amway creció de tal modo que acabó absorbiendo una Nutrilite que ahora funciona como su división nutricional. Hoy en día, Amway, Es la primera empresa de venta multinivel del mundo, con una fuerza de distribución de más de 3 millones de personas en más de 50 países y declarada una venta anual en 6.200 millones de dólares al cierre del año fiscal 2004

Sin duda alguna, La influencia de estas dos empresas (Nutrilite y Amway) Hizo que la industria del mercadeo en red en Estados Unidos y el mundo entero sufra una verdadera explosión con la aparición de muchas empresas basadas en el concepto del multinivel, y como en todos los los negocios, hubo grandes fracasos por falta de experiencia en las empresas, falta de capital o manejo inadecuado del mismo, pero también hay historias exitosas de buenas compañías que hoy se cuentan entre los líderes de la industria.

2.1.9.5 Principales empresas Multinivel

Esta es una lista de las empresas multinivel más conocidas y recomendadas:

⁴¹ Obtenido del sitio web de Amway Colombia: <http://www.amwaycolombia.com.co>

⁴² Dato obtenido del sitio web Amway-Europa.com: <http://www.amway-europe.com/>

Herbalife

Herbalife es una de las mejores compañías de nutrición y control de peso. Ofrecen productos que cambian la vida y una oportunidad de negocios sin paralelo. Lo que comenzó con el sueño del fundador, Mark Hughes, hace más de 28 años, se ha convertido en una compañía de clase mundial con más de un millón de Distribuidores.

www.herbalife.com

Amway

Amway es un líder global en ventas directas con más de tres millones de Empresarios Amway en más de 80 países y territorios en todo el mundo. Ninguna otra compañía de ventas directas se puede comparar con la trayectoria, estabilidad y alcance global.

www.latinamway.com

Omnilife

Su lema es “Gente que Cuida a la Gente” y al medio ambiente; promovemos el bienestar integral de la sociedad a través de empresas que, desde su diversidad, aportan propuestas innovadoras para generar y compartir abundancia y éxito.

www.omnilife.com

Natura Internacional

Desde su origen, Natura Internacional tiene una misión: “Crear y ofrecer los mejores productos 100% naturales de la más alta calidad y efectividad con precios al alcance de todos, proveer el más lucrativo y digno plan de compensación y brindar un servicio honesto y amigable para la familia de distribuidores asociados.

www.naturainternational.com

Yanbal

En Yanbal International trabajamos en la investigación y desarrollo de productos cosméticos y bijouterie para la mujer, los jóvenes y la familia. Fabricamos productos de tratamiento de rostro, cuidado personal, maquillaje, fragancias y bijouterie de calidad mundial, que se comercializan de forma exclusiva mediante la venta directa por Catálogo a través de las Consultoras de Belleza.

www.yanbal.com

4life

4Life está dedicada a edificar vidas a través de la Ciencia, el Éxito y el Servicio. Con una fundación humanitaria a nivel mundial, uno de los planes de compensación más generosos en la industria y la dedicación a la vanguardista Ciencia de los productos Transfer Factor, 4Life está edificando vidas alrededor del mundo.

www.4life.com

Tahitian Noni

La efectividad de los productos Tahitian Noni ha provocado un crecimiento y una expansión increíbles. Las ventas del primer año totalizaron más de \$6 millones; hoy, menos de 10 años después, las ventas anuales superan los \$500 millones. Tahitian Noni International comercia en más de 70 países y tiene una amplia oferta de productos a base de noni.

Avon

Ser la Empresa que mejor comprende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y realización personal de la mujer, enaltecendo el vínculo personalizado, es la Visión.

www.avon.com

Agel

El enfoque es muy directo en cuanto a la manera de crear un negocio propio de éxito. Ofrecemos un producto innovador que brinda una mejor salud, brindamos visión empresarial y formas de desarrollar aptitudes de liderazgo que le ayudan a hacer crecer su empresa, y todo un equipo que le brinda el apoyo necesario para que su empresa salga adelante.

Enzacta

Enzacta se propone difundir su respeto por las personas construyendo una organización sólida cuya visión es: Crear una empresa confiable con alta penetración de los mercados internacionales que consolide la venta directa como su canal de distribución por excelencia.

www.enzacta.com.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Se determinará cuál es el mercado más adecuado, así como la factibilidad para la creación de un Supermercado On-line y multinivel que comercializara productos de primera necesidad a través de su página de Internet, empleará el multinivel como herramienta de negocio y hará entrega a domicilio; a continuación se analizará el desarrollo de este estudio para la ciudad de Quito y la incidencia en la creación de la empresa en atender un mercado insatisfecho.

3.1 Producto

3.1.1 Productos a comercializar

En el Supermercado se comercializara los productos de consumo diario, masivo o más conocidos como los de la canasta básica. Inicialmente los productos que se van a vender son 33, mientras siga creciendo la empresa se irán aumentando paulatinamente productos. Sin embargo es necesario recalcar que se ha considerado que para el inicio de las operaciones de la empresa, hemos adquirido los productos que consideramos son los más importantes para el cliente.

Las características de los productos que vamos a promocionar son de alta calidad y con todas las certificaciones necesarias para su expendio, como son normas sanitarias, fechas de caducidad, presentación de alta calidad y las marcas más conocidas por la gente.

Para poder obtener estos productos visitaremos directamente a las empresas que se encargan de distribuirlos a los grandes supermercados, es decir que los proveedores son aquellas empresas que proveen a las grandes cadenas de supermercados, entre estos proveedores están: Mr. Pollo, Sumesa, entre otras ya que lo que buscamos es obtenerlos a bajos

costos ya que esto beneficiará posteriormente en el negocio multinivel, como se verá más adelante. Y cada vez que se vayan a incluir nuevos productos será de los distribuidores directos. Entre los productos que vamos a empezar vendiendo, son los de la canasta básica y son los siguientes:

Cuadro No.7

NACIONAL

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

JUNIO 2010

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0.14	538.12	448.00	90.12	16.75
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0.80	187.90	153.02	34.88	6.48
3	Cereales y derivados	-0.45	39.10	37.84	1.25	0.23
4	Carne y preparaciones	-0.78	30.44	27.07	3.37	0.63
5	Pescados y mariscos	-5.68	8.10	3.17	4.92	0.91
6	Grasas y aceites comestibles	-0.68	6.43	4.51	1.91	0.36
7	Lleche, productos lácteos y huevos	0.10	29.94	26.11	3.83	0.71
8	Verduras frescas	0.56	12.95	6.24	6.71	1.25
9	Tubérculos y derivados	-5.50	12.11	11.05	1.06	0.20
10	Leguminosas y derivados	-0.17	4.05	0.11	3.94	0.73
11	Frutas frescas	0.42	9.46	6.35	3.11	0.58
12	Azúcar, sal y condimentos	-1.11	9.80	9.54	0.26	0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.92	6.43	3.89	2.54	0.47
14	Otros productos alimenticios	1.48	2.15	0.77	1.39	0.26
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0.10	16.94	16.35	0.59	0.11

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

3.1.2 Demanda de productos de primera necesidad.

Para poder entender la demanda de los productos de consumo básico debemos saber que poder adquisitivo tiene la población de Quito y vemos que según datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y censos). La canasta básica es un conjunto de 75 productos, todos ellos de primera necesidad y que sirven para monitorear la subida de sus precios y para relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo. Esta canasta se encareció en unos 30 dólares desde diciembre

2009 hasta mayo del presente año y el causante de esto es el alza de precios de los alimentos y bebidas, estos son los responsables en un porcentaje del 65% de la totalidad de la subida.⁴³

Existe otro dato importante y es el de la canasta vital, que es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia. Esta canasta subió 25 dólares en cinco meses, llegando hasta 355,50 dólares, todo esto debido al aumento salarial del 17%, que se aplica en el país desde principios de año, pese al encarecimiento de los productos, en mayo aún se mantenía la recuperación del déficit presupuestario familiar en ambas canastas. Ese déficit presupuestario alude a los dólares que le faltan a una familia para comprar la canasta familiar básica a precios actualizados y se mide en porcentajes.

En definitiva la canasta sirven para medir la restricción del consumo familiar que muestra que, a pesar de todo, la evolución del déficit del presupuesto de las familias siendo malo, no ha empeorado sino al contrario ha mejorado: el déficit del presupuesto de los hogares había sido del orden del 30% y el 36% para los años 2008 y 2009 y en este año, hasta mayo, ha presentado variaciones que van solo desde el 22% al 25%.⁴⁴ Pero la tendencia de la curva es a empeorar la situación de las familias. Este es un dato muy importante que más adelante nos permitirá concretar el mercado en el que el supermercado deberá entrar.

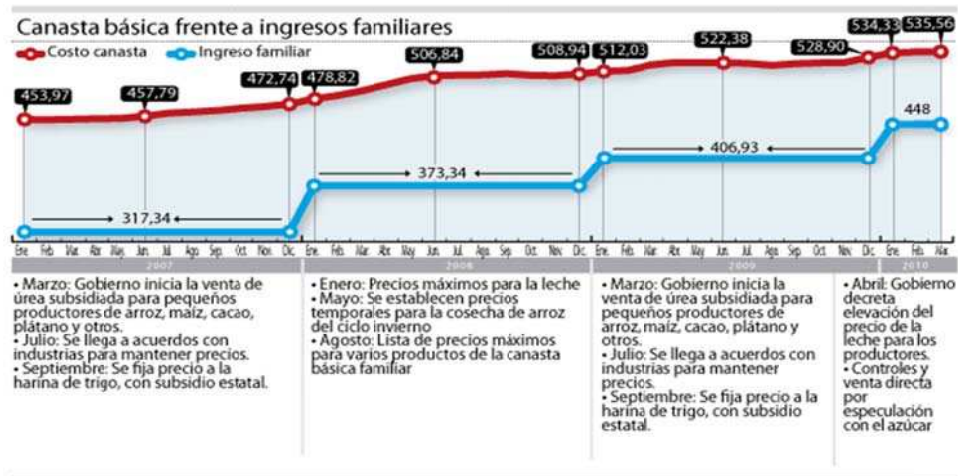
A continuación revisaremos un cuadro estadístico donde manejamos cifras relacionadas con el poder adquisitivo de las familias de Quito

⁴³ Fuente, INEC análisis de precios

⁴⁴ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-canasta-vital-esta-lejos-de-los-hogares-de-bajos-ingresos-218132-218132.html>

Gráfico No. 7

Canasta básica frente a ingresos familiares



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

Cuadro No. 8

Poder adquisitivo de la sociedad vs. Costo canasta básica

Año	Costo de la Canasta básica	Poder adquisitivo de las familias
2007	472.74 dólares	317.34 dólares
2008	508.94 dólares	373.34 dólares
2009	528.90 dólares	406.93 dólares
2010	535.56 dólares	448.00 dólares

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

3.1.3 Expectativas de consumo de los productos de primera necesidad

Según datos entregados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el índice de expectativas de consumo de la población es muy variado y depende de los ingresos que en ese momento este percibiendo la gente. Según el informe presentado por el INEC. Nos indica que el este estudio se realizo tomando como fecha de inicio el mes de enero del 2004 y como fecha de finalización en diciembre del 2009.

Estos datos se obtuvieron realizando encuestas a los pobladores de la ciudad, los índices se construyen en base a preguntas realizadas en Quito. El 45% de las personas entrevistadas, considera que en los próximos años la situación suya y de su familia, será mejor que la del año pasado, asegurando de esta forma que podrán adquirir sin dificultades mayores los productos de primera necesidad. No así y en oposición al 11% que piensa que estará peor, es decir que tendrán una gran dificultad en adquirir los productos de primera necesidad. Es absurdo pensar que una política laboral y salarial e desligue del crecimiento de la economía ya que la única norma real de lograr un aumento del empleo conjuntamente con incremento del salario es mediante el crecimiento constante sostenido y sólido de la economía. El desempleo hasta el mes de septiembre del año anterior e ubicó en una cifra mayor al 9%, lo que significa que alrededor de 400.000 ecuatorianos se encuentran desempleados y el subempleo en 51,7%, es decir que en el mercado laboral informal se encuentran alrededor de 2 millones de ecuatorianos que no podrán acceder al incremento salarial y si a esto se le suma una caída de a inversión extranjera directa hasta el tercer trimestre de 44%, las perspectivas de generar empleos son escasas n el sector formal privado. Este es un cambio notable en las expectativas de los ecuatorianos, pues a inicios del año pasado hubo 27% de respuestas positivas y 22% opinaron que su familia estaría peor.⁴⁵

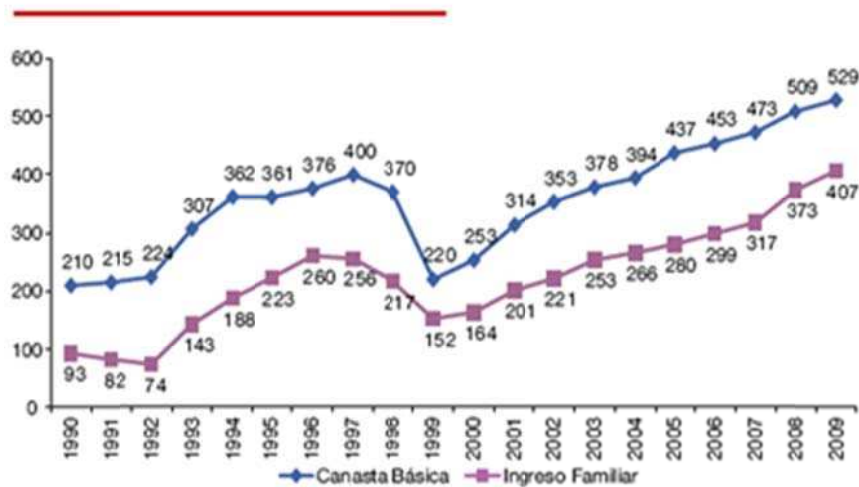
⁴⁵ Documentos Inec, análisis

Por primera vez, desde que se mide este factor, se ha logrado sobrepasar la barrera de los 100 puntos que era el límite de expectativa. Con lo cual podemos decir que las personas tienen fuertes expectativas positivas, lo que debería traducirse al menos en los primeros meses del año, en una tendencia al alza en el consumo de los hogares sobre los productos de primera necesidad.

Gráfico No. 7.1

Costo canasta básica vs. Ingresos familiares mensuales

La brecha promedio entre el costo de la canasta básica y los ingresos familiares es de USD 133.49.

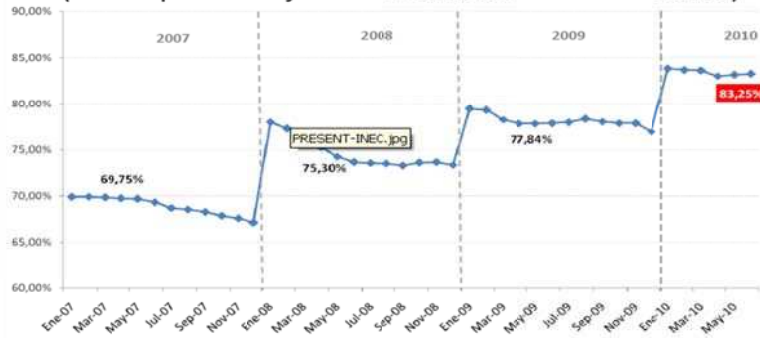


Fuente: INEC

Realizado por: INEC

Gráfico No. 8

**Cobertura del presupuesto familiar
(como porcentaje de la Canasta Familiar Básica)**



La cobertura del presupuesto familiar es la proporción de la Canasta Familiar Básica que esta cubierta con el ingreso mínimo. Se calcula obteniendo la proporción de la diferencia entre el costo de la Canasta Familiar Básica y el ingreso mínimo promedio.



Fuente: INEC

Realizado por: INEC

3.1.4 Principales productos de consumo.

Según los datos proporcionados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), los productos de primera necesidad que la gente más consume son:

Cuadro No. 9

Canasta básica junio 2010

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0.14	538.12	448.00	90.12	16.75
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0.60	167.90	153.02	34.88	6.48
3	Cereales y derivados	-0.45	39.10	37.84	1.25	0.23
4	Carne y preparaciones	-0.78	30.44	27.07	3.37	0.63
5	Pescados y mariscos	-5.68	8.10	3.17	4.92	0.91
6	Grasas y aceites comestibles	-0.68	6.43	4.51	1.91	0.36
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.10	29.94	26.11	3.83	0.71
8	Verduras frescas	0.56	12.95	6.24	6.71	1.25
9	Tubérculos y derivados	-5.50	12.11	11.05	1.06	0.20
10	Leguminosas y derivados	-0.17	4.05	0.11	3.94	0.73
11	Frutas frescas	0.42	9.46	6.35	3.11	0.58
12	Azúcar, sal y condimentos	-1.11	9.80	9.54	0.26	0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.92	6.43	3.89	2.54	0.47
14	Otros productos alimenticios	1.48	2.15	0.77	1.39	0.26
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0.10	16.94	16.35	0.59	0.11

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

Como conclusión podemos destacar que los productos que se venderán son de alta calidad, con altos grados de saneamiento, nutritivos, orgánicos. Lo cual nos permitirá ser vista como una excelente opción para ser adquiridos.

3.2 Proveedores

En lo que se refiere a proveedores alrededor del país, vemos que existe gran cantidad de empresas que pueden brindar este servicio y por ende los productos de primera necesidad. Hemos listado varias empresas que a nivel nacional brindan sus productos, entre los cuales tenemos:

- Abastecimientos Domésticos Cía. Ltda.
Ubicada en Manta – Manabí
- Marcoz Marchan
Ubicada en Manta – Manabí
- Dimevar Cía. Ltda.
Ubicada en Guayaquil – Guayas
- Enventas Distribuciones
Ubicada en Quito – Pichincha
- Laura Narváz Distribuciones Y Representaciones
Ubicada en Cuenca – Azuay
- Mercfruts
Ubicada en Quito – Pichincha
- Dulce Gota
Ubicada en Quito – Pichincha
- Disorja Distribuidora Ortega Jarrín
Ubicada en Quito – Pichincha
- Distribuidora Martínez e Hijos
Ubicada en Cuenca – Azuay
- Giovanni Vivanco
Ubicada en Ambato – Tungurahua
- Alehi

- Ubicada en Latacunga – Cotopaxi
- Diprova S.A.
- Ubicada en Guayaquil – Guayas
- DMS FOODS
- Ubicada en el Guayas
- Moldeplast
- Ubicada en Quito – Pichincha
- Aymesa
- Ubicada en Quito – Pichincha
- Sumesa
- Ubicada en Quito - Pichincha

Esta una lista muy amplia de todas aquellas empresas que pueden convertirse en proveedores directos de la empresa, claro que hay que valorar mucho más a aquellas empresas que están ubicadas en Quito, ya que esto permite generar ahorro en varios gastos como son los costos operativos, costos de envío, costos logísticos, entre otros.

3.3 Estudio de la demanda

En lo que se refiere a la empresa podemos estimar que los consumidores potenciales de los productos que promocionaremos son personas que les gusta obtener en su producto un valor agregado, es decir que les guste realizar sus compras por Internet y que se los entreguen a domicilio. Además que les puedan permitir generar un negocio con capacidades reales de ganar de forma sostenible y paulatina ingresos extras.

El sistema multinivel⁴⁶ con el que brindaremos beneficios a los clientes, es uno de los sistemas económicos más utilizados en la actualidad para la

⁴⁶ Un negocio multinivel (también conocido como marketing multinivel o network marketing) es un modelo de negocio basado en una red de vendedores o distribuidores independientes, en donde una persona (vendedor o distribuidor independiente), obtiene ganancias de dinero a través de la comercialización (compra y venta) de los productos que le abastezca la empresa dueña del negocio. Un porcentaje de las ventas que realicen los participantes que haya reclutado. Un

promoción y comercialización de productos; este concepto crea la necesidad de modificar los espacios en función de las necesidades de los consumidores, brindando un producto de calidad con un servicio y beneficio adicional. El cual deberá ser comercializado a través de canales de distribución diferentes a los tradicionales y apoyado en un plan de negocio comprobado.

Esta visión hace que cada uno de los actores que conforman la oferta de negocio que ofrece la empresa sea concebido como un todo; así, la empresa, productos, consumidores y otros, en conjunto con tecnología, sistemas innovadores de comercialización forman un solo producto económico a comercializar.

3.3.1 Análisis del mercado meta

Realizando un breve análisis podemos estimar que el potencial de consumidores de la empresa son aquellas personas que tenga acceso a Internet, que tenga los ingresos adecuados para adquirir los productos de la canasta básica, que sepan manejar canales electrónicos, y que les agrade trabajar en sistemas de negocios diferentes como es el multinivel. En el caso particular del Supermercado podemos decir que los productos, servicios y oportunidad de negocio van esencialmente dirigidos a hombres y mujeres, cabezas de hogar, dueños de empresas, oficinistas, con acceso a Internet. Es decir aquellas personas que por sus varias actividades no disponen del tiempo necesario para desarrollar actividades secundarias pero que no dejan de ser importantes como las compras del mercado. Contando con este entorno y partiendo del hecho de que por las diferentes presiones en que se ven sujetas las personas en un mundo globalizado como el actual, entre ellas las de optimizar tiempo y dinero, dirigiendo este esfuerzo a actividades que las consideren más productivas

porcentaje de las ventas que realicen los participantes que las personas que reclutó, a su vez, hayan reclutado.

como las de la familia, el descanso o la atención de la salud, aprovechándolas de actividades rutinarias como la compra de víveres en los supermercados por ejemplo; observamos entonces una oportunidad de negocio ofreciéndole al consumidor la disponibilidad y acceso a un nuevo servicio, con la propuesta de un supermercado virtual que permita realizar la compra de sus víveres y demás artículos para el hogar, utilizando medios no tradicionales como el sistema multinivel, otro contemporáneo como Internet y canales transaccionales, pero fortalecidos con estrategias promocionales y comerciales que además de brindar la gama de productos propios de un supermercado tradicional con altos niveles de calidad, le proporcione valores agregados como ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo, además de otros como seguridad en la compra y entrega oportuna, que este concepto de negocio pone a su disposición.

Considerando estos factores podemos estimar la extensión de los probables consumidores o usuarios y también podemos determinar el segmento de la población al cual será dirigido los beneficios que ofrecerá el Supermercado.

3.3.2 Poder adquisitivo de la población

Para que los consumidores potenciales puedan adquirir los productos, servicio y el novedoso sistema de negocio deben tener una capacidad económica moderada. Sin embargo consideramos que una persona que no disponga de los ingresos necesario puede ingresar al negocio de la empresa y poco a poco ir creciendo su economía.

Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 2008, tiene un costo de 538.12 dólares, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 384.67 dólares. Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 448.00 dólares obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 90.12 dólares, esto es del 16.75% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una

recuperación en el consumo de 63.33 dólares, esto es el 16.46 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 16.75%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 16.46% en la Canasta Familiar Vital. Es decir que sin duda alguna los productos que conforman la llamada canasta básica han incrementado sus costos. Por tal motivo vemos que el poder adquisitivo de las personas en el país es muy bajo considerando los sueldos y remuneraciones que percibe la población.

Unos datos muy importante y que respalda el deseo de crear un supermercado diferente, es que según cifras del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), el Índice de precios al consumidor correspondiente al mes de Junio del 2010 fue de 127.17 y si se lo compara con el Índice del mes anterior (127.18) la inflación mensual es de -0.01 %, frente al índice de Junio del 2009 (123.10), la inflación anual asciende al 3.30 %; en cambio, la inflación en lo que va del año es 1.87%.⁴⁷ Esto significa que aunque los precios de los productos estén en ascenso, la gente igual sigue comprado.

Considerando estos factores que son muy importantes, vemos que el poder adquisitivo es muy importante para que una persona pueda adquirir productos de la canasta básica. De ahí que estimamos que para que una persona inscrita en la empresa pueda adquirir los productos debe tener un ingreso estable que podría variar y queremos destacar en el siguiente cuadro:

⁴⁷ INEC, Índices de Precios 2010

Cuadro No.10
Promedio de consumos

Tipos	Ingresos promedio
Persona soltera	200.00 dólares en adelante
Personas casadas, que sumen entre los dos	500.00 dólares en adelante

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

3.3.3 Factores limitativos de la comercialización

Existen factores que pueden ser un limitante al momento de emprender el negocio entre los cuales podemos observar los siguientes:

- Deficiencia en la infraestructura, con este argumento nos referimos a que la primera impresión es la que cuenta y es por eso que lo que tenemos que buscar es causar la mejor impresión a los consumidores, por tal motivo se buscara las mejores herramientas para hacerlos, como son una página de Internet de la empresa que sea llamativa, de fácil uso, muy sencilla y sobre todo muy fácil de usar. De igual forma se buscará tener la oficina central y bodegas de atención en un solo sitio adecuado y ubicado en una de las mejores zonas, que estará ubicado en la Zona Norte de la ciudad de Quito.
- Régimen de mercado, con este tema lo que puede ocurrir es que existan dificultad al momento de que la gente desee adquirir los productos, por ejemplo, que la empresa no pueda abastecer le demanda de azúcar de los cliente ya que en el mercado nacional existe una escasez del producto. Es por eso que la empresa debe estar pendiente de los cambios que se puedan originar en el mercado, ya que de estos dependerá el buen servicio que se brinde a las personas.

- Idiosincrasia de los usuarios, es este argumento se destaca varios factores que pueden limitar el buen funcionamiento de la empresa como por ejemplo: el empleo de las personas de Internet, la falta de conocimiento de las compras en las Webs, el miedo a la estafa, la falta de conocimiento de los sistemas multinivel, la desconfianza a los desconocido, entre otras. Es un factor importante que la empresa tendrá que combatir con paciencia, esfuerzo y dedicación.
- Restricciones legales, este argumento lo que nos trata de decir es que la empresa tiene que ofrecer un negocio seguro y legal acorde con las leyes establecidas en el país. Por lo tanto el éxito de la empresa está en acatar las exigencias que norman el buen funcionamiento de las empresas en el país.
- Distancias excesivas, con este argumento lo que se busca es que la distancia a la que la empresa cubrirá zona de operaciones este en un alcance que le permita ser efectivo, eficaz y cumplir con todos los pedidos que se originen. Es un factor importante que la empresa debe considerar para que los costos de envío no excedan y genere más gastos y menor beneficio.

3.4 Segmentación del Mercado

Para poder segmentar el mercado en el que el Supermercado ingresará hemos considerado varias variables, como las geográficas, demográficas, económicas, psicográficas, comportamiento con las cuales se desea encontrar de forma correcta el nicho al cual queremos atacar. A continuación se desarrollara la descripción de la segmentación:

- **Variables geográficas**

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Zona: sur – centro – norte

- **Variables demográficas**

Edad: Desde los 25 hasta los 50 años

Sexo: hombres o mujeres.

Tamaño de la familia: de 1 o más personas.

Estado civil: casado, soltero, separado, con hijos, sin hijos.

Profesión: profesionales.

Nivel de estudios: medios y universitarios.

- **Variables económicas**

Ingresos: media, media-alta y alta

- **Variables psicográficas**

Clase social: media y alta

Estilos de vida: moderno

Personalidad: Tímido, dependiente e independiente

- **Variables de comportamiento**

Tiempo de uso de Internet: medio y diario

Beneficios: que le guste utilizar Internet, que desee el servicio a domicilio, que le guste los negocios multinivel

Nivel de uso: conocimiento básico de Internet, canales electrónicos

Disposición a la compra: que siempre compre sus productos de la canasta básica en supermercados.

Cuadro No. 11

Diferencias de grupos

Distribución	Descripción
Grupos por edades	25 a 50 años
Por sexo	hombres y mujeres
Ingresos	medio y alto
Estilo de vida	Casa propia
Disponibilidad de Internet	medio

Fuente: INEC

Elaborado por: autor

3.5 Investigación de mercados

Conocido el entorno local de la oferta, a continuación se desarrolla el esquema de la investigación de mercados a aplicarse en la ciudad de Quito, como parte de la obtención de información que facilite la determinación de la factibilidad de la creación del Supermercado On-line y multinivel.

3.5.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Obtener información que nos permita identificar el nivel de aceptación del Supermercado On-line y multinivel en la ciudad de Quito. Referente a conocer el agrado de las personas en utilizar los servicios del Supermercado, como es el de servicio a domicilio, adquirir los productos

de primera necesidad a través del Internet y el beneficio adicional de ganar dinero extra con el empleo del sistema de negocios multinivel.

Objetivos específicos

- Conocer la cantidad de personas que compran sus productos de consumo básico en Supermercados.
- Conocer la cantidad de personas que tienen acceso a Internet y canales electrónicos.
- Conocer la cantidad de personas que tienen acceso a Internet.
- Conocer la cantidad de personas que les gustaría comprar sus productos de primera necesidad por Internet.
- Conocer la cantidad de personas que les gustaría que les lleven sus compras del supermercado a su domicilio.
- Conocer el cantidad de personas que conocer, que han trabajado y que trabajarían en un sistema multinivel.

3.5.2 Metodología de la investigación

La investigación de mercados a realizar se basará en un estudio descriptivo, determinando de forma específica los resultados esperados en el cumplimiento de los objetivos planteados; esto permitirá obtener:

- a. Tamaño del Mercado.
- b. Investigar los posibles clientes.
- c. Necesidades de los clientes.
- d. La aceptación de la propuesta comercial.

La investigación será realizada mediante la aplicación de una encuesta al público objetivo determinado con la segmentación.

3.6 Cálculo de la muestra

Para la investigación se utilizará como población los datos entregados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), los datos obtenidos nos indican que la población económicamente activa es alrededor de 514.739 para junio del 2010 plena, es decir, que trabajan como mínimo la jornada legal (de 08:00 a 16:00) y tienen ingresos superiores al salario unificado (240 dólares), según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El método de selección de la muestra será aleatorio, es decir que será dirigido a la población que es económicamente activa y que este dentro de los parámetros que se estableció en la segmentación de mercado.

3.6.1 Tamaño de la muestra

El tamaño del universo para el cálculo de la muestra es de **514.739** pobladores, que corresponde a la población económicamente activa en Quito, considerando que son de clase media-alta que poseen vivienda propia, según el (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos). Este tipo de población es considerada como población finita, por ser un dato exacto; con lo que la fórmula para el cálculo de la muestra es:

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 514.739 habitantes?

Seguridad (Z) = 95%

Precisión (d)= 3%

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%

p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra

$$n = \frac{514.739 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.03)^2 * (514.739 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

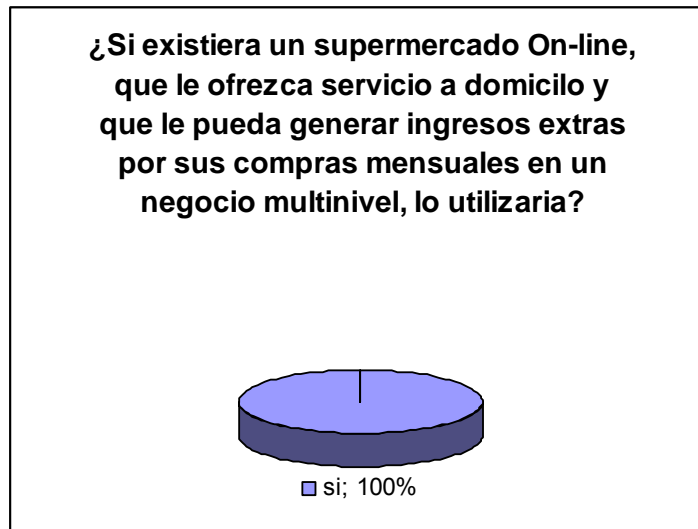
93927.51

$$n = \frac{93927.51}{463.44} = 202.67 = 203 \text{ encuestas}$$

463.44

Como conclusión podemos indicar que el total de encuestas que deben realizarse para conocer las preferencias de las personas con respecto a la empresa son de 203 encuestas.

Resultados de la cuestionario piloto



Una vez hecha la prueba piloto podemos ver que de las diez personas que encuestamos, preguntando si utilizarían los servicios de un supermercados On-line, con servicio a domicilio y que les pueda generar ingresos extras por sus compras del mes en un negocio multinivel. Los diez encuestados contestaron que si lo utilizarían y entre los motivos más nombrados y repetidos fueron:

- Para ahorrar tiempo.
- Por rapidez y para evitar las largas colas de los supermercados tradicionales.
- Por comodidad.
- Por los ingresos extras que podrían ganar.

Una vez confirmado con esta encuesta piloto que la aceptación de el supermercado, podemos ir al siguiente paso que es realizar las 203 encuestas de la muestra, lo cual nos permitirá validar la información inicial de la prueba piloto y a su vez confirmar la aceptación de la empresa con los consumidores.

3.7.2 Modelo del cuestionario

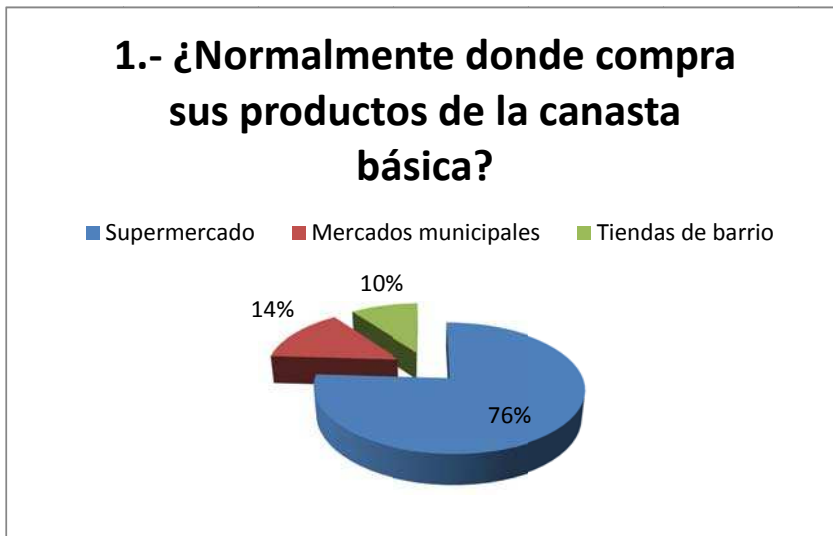
Para el desarrollo del cuestionario se va a consultar doce preguntas relacionadas con las preferencias de los consumidores al realizar sus compras en los supermercados tradicionales, así como si les gustaría cambiar su compra tradicional por una propuesta comercial más moderna. Para realizar este cuestionario consideramos la población a la que debemos atacar que es las personas de clase media y alta que viven al norte de Quito, se pregunta a ejecutivos de entidades públicas y privadas, militares, doctores, abogados en puestos como de analistas, jefaturas, subgerencias y gerencias, considerando que tienen un ingreso superior a los quinientos dólares. El modelo del cuestionario se puede observar en el ANEXO "A" al final del proyecto.

Resultados de la encuesta

Para la tabulación de la información obtenida en la aplicación de la encuesta se ha elegido el contabilizar de manera porcentual sus resultados de la toma física de datos conforme la herramienta diseñada.

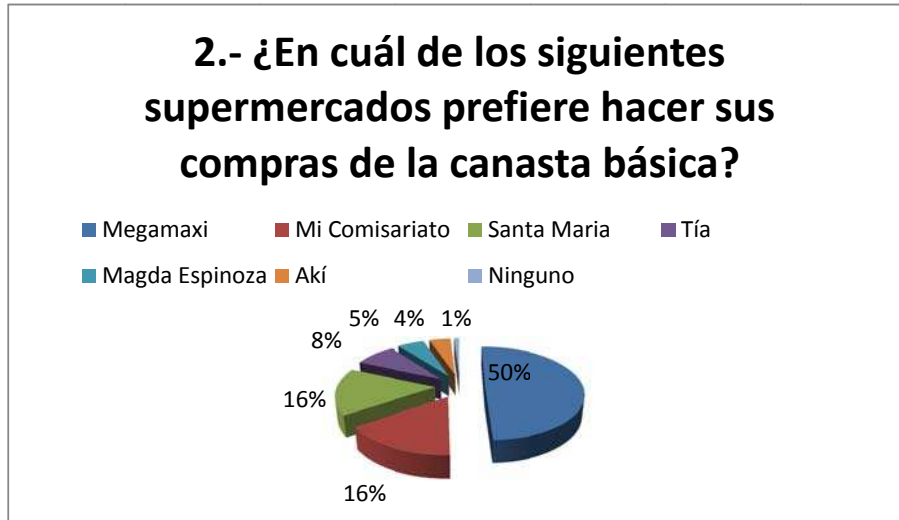
A continuación se presentarán los resultados de las preguntas siguientes en base a una distribución porcentual de las preferencias del mercado potencial.

1.- ¿Normalmente donde compra sus productos de la canasta básica?



En la pregunta No 1 vemos que de la muestra de 203 encuestados (100%). El 10% realiza sus compras de la canasta básica en las tiendas del barrio. El 14% realiza sus compras de la canasta básica en los mercados municipales y el 76% realiza sus compras de la canasta básica en los supermercados.

2.- ¿En cuál de los siguientes supermercados prefiere realizar sus compras de la canasta básica?



En la pregunta No 2 podemos ver que del total de 203 encuestados (100%). El 1% no compra en supermercados. El 4% realiza sus compras en el supermercado AKÍ. El 5% realiza sus compras en el supermercado Magda Espinoza. El 8% realiza sus compras en el supermercado TÍA. El 16% realiza sus compras en el supermercado Santa María. Otro 16% realizan sus compras en el supermercado Mi Comisariato y finalmente el 50% realiza sus compras en el supermercado Megamaxi.

3.- ¿Le agrada ir al supermercado a realizar sus compras de la canasta básica cada vez que sea necesario?



En la pregunta No 3 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). El 45% de las personas no le agrada ir al supermercado a realizar sus compras, de los motivos más mencionados tenemos por ejemplo: mucha congestión, mucho estrés, no tienen tiempo, etc. También tenemos como resultado que el 55% de las personas si les agrada ir al supermercado por varias razones como por ejemplo: Les gusta comprar precios, lo ven como una forma de desestresarse, les gusta palpar lo que van a comprar, etc.

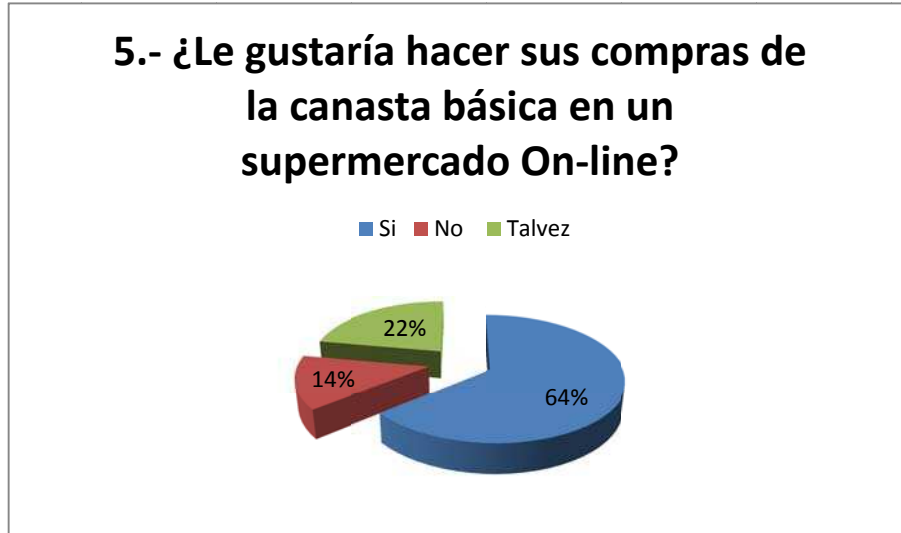
4.- ¿Usted ha realizado alguna vez, una compra por Internet?



En la pregunta No 4 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). El 44% de las personas no ha realizado ninguna vez una compra en Internet.

También tenemos como resultado que el 56% de los encuestados si ha realizado alguna vez una compra a través del Internet.

5.- ¿Le gustaría hacer sus compras de la canasta básica en un supermercado on-line?



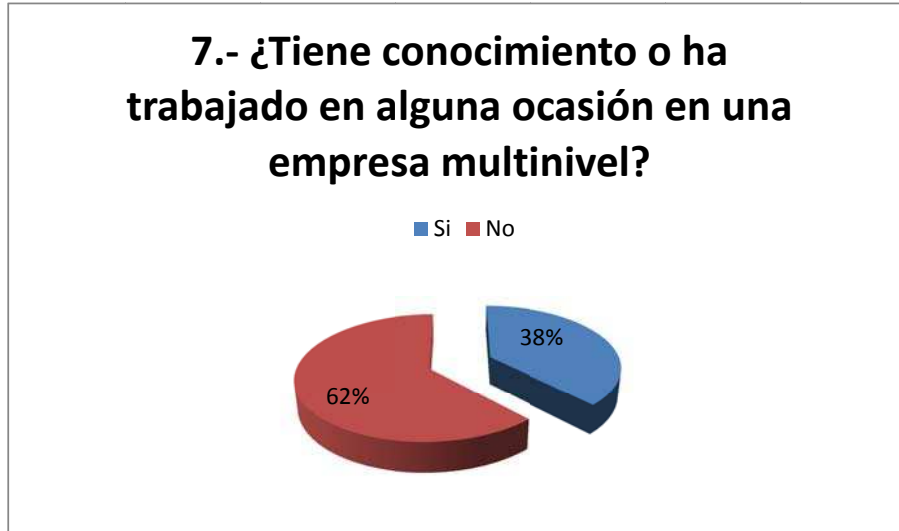
En la pregunta No 5 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). El 14% de las personas no le gustaría realizar sus compras de supermercado vía on-line. El 22% de los encuestados no está seguro de si les gustaría o no realizar sus compras en un supermercado on-line. Y un 64% de los encuestados si le gustaría hacer sus compras en un supermercado on-line.

6.- ¿Le gustaría que sus compras de la canasta básica le hagan llegar a su domicilio?



En la pregunta No 6 vemos como resultados que de los 203 encuestados (100%). Un 11% de los encuestados no les gusta la idea de que las compras de supermercado les entreguen en sus domicilios. Un 14% de los encuestados tiene dudas de si les gustaría o no que las compras de supermercado les entreguen a sus domicilios. Y finalmente un 75% de los encuestados si les gustaría que las compras de supermercado les entreguen en sus domicilios.

7.- ¿Tiene conocimiento o ha trabajado en alguna ocasión en una empresa multinivel?



En la pregunta No 7 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). Un 38% de los encuestados si tienen conocimiento o si han trabajado en una empresa multinivel. Finalmente un 62% de los encuestados no tiene conocimiento y no ha trabajado en ningún momento en una empresa multinivel.

8.- ¿Le gustaría ganar dinero extra por las compras de la canasta básica que pudieran realizar otras personas?



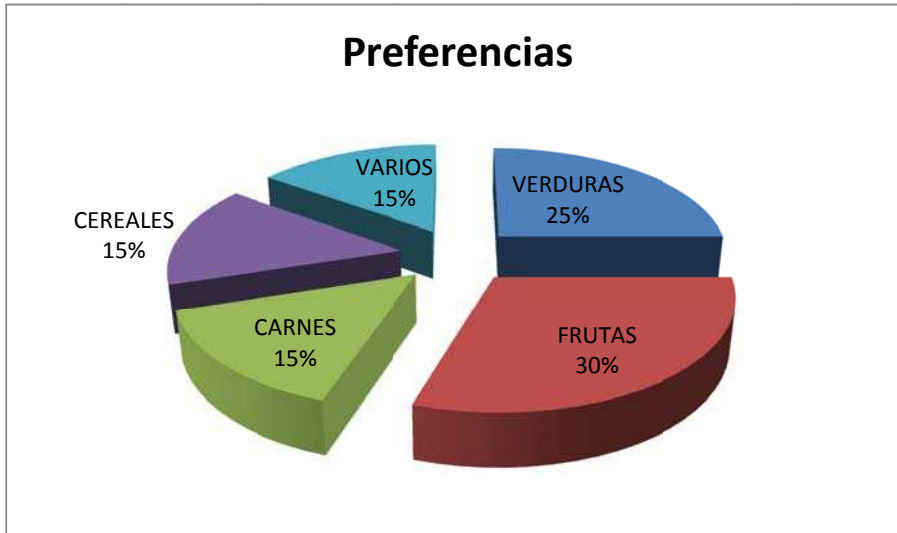
En la pregunta No 8 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). Un 17% de los encuestados no le gustaría ganar dinero extra por los consumos de supermercado que realicen otras empresas. Finalmente un 83% de los encuestados si le gustaría ganar dinero extra por los consumos de supermercado que realicen otras personas.

9.- ¿Le gustaría evitar las grandes congestiones y embotellamientos en los supermercados, al momento de hacer sus compras?



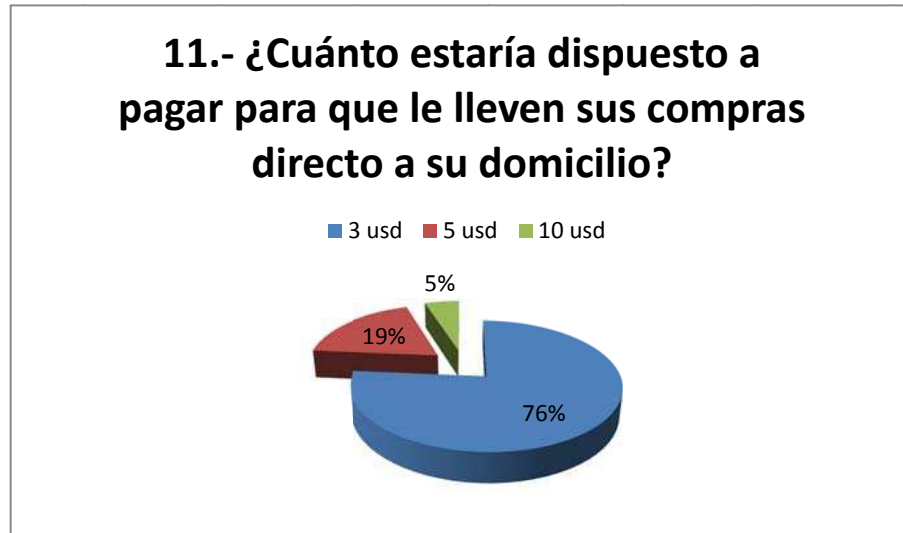
En la pregunta No 9 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). Un 3% de los encuestados no le gustaría evitar las congestiones y embotellamientos que se generan en los supermercados. Y finalmente un 97% de los encuestados si le gustaría evitar las congestiones y embotellamientos que se generan en los supermercados.

10. Cuáles productos son los que usted adquiere en un supermercado?



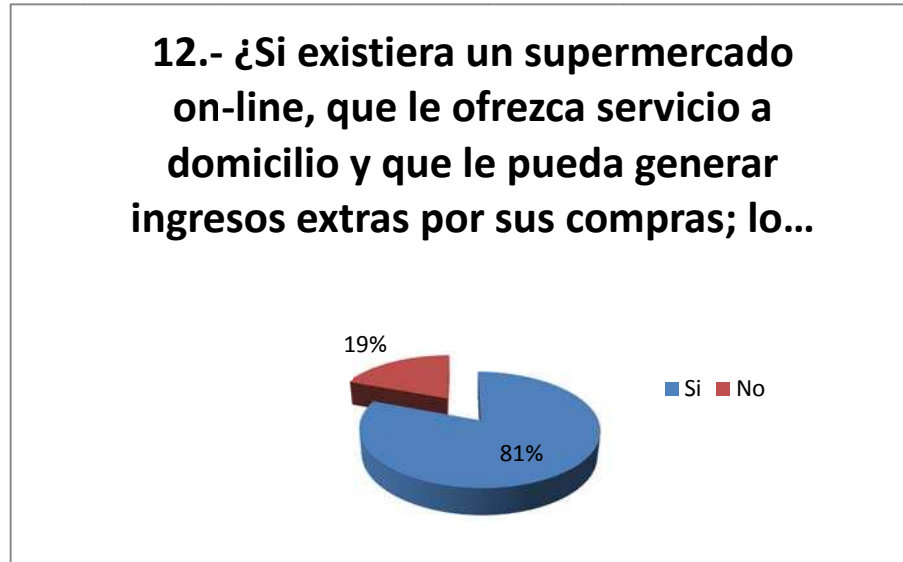
Como se puede observar en la pregunta No 10, la mayoría de personas interesadas adquieren siempre frutas y verduras y en un mismo porcentaje los artículos como cereales, carnes y varios. Por lo cual el proyecto debe tener en consideración al momento de ponerlo en funcionamiento.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que le lleven sus compras directo a su domicilio?



En la pregunta No 11 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). Un 5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 10 dólares para que les lleven sus productos de supermercado en el domicilio. Un 19% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 5 dólares para que les lleven sus productos de supermercado al domicilio. Y finalmente un 76% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 3 dólares para que les lleven sus productos de supermercado al domicilio.

12.- ¿Si existiera un Supermercado On-line, que le ofrezca servicio a domicilio y que le pueda generar ingresos extras por sus compras, lo utilizaría?



En la pregunta No 12 vemos como resultado que de los 203 encuestados (100%). Un 19% de los encuestados no utilizaría los servicios de un supermercado on-line, que ofrezca servicio a domicilio y que pueda generar ingresos extras. Y finalmente vemos que un 81% de los encuestados si utilizaría los servicios de un supermercado on-line, que ofrezca servicio a domicilio y que pueda generar ingresos extras.

3.8 Descripción de la oferta

Una vez determinadas las características del mercado del producto a ofertar, es necesario identificar qué tipo de competidores existen en el mercado y que puedan afectar la participación de la empresa.

3.8.1 Competencia directa

En lo que se refiere a la infraestructura de los supermercados en el país vemos que tan grande es el crecimiento de estos negocios que buscan formas novedosas de mejorar sus servicios, de obtener más productos y de ganar clientes y en muchos de los casos por la especialidad de los productos que venden, enfocando nichos de mercados específicos y sin mostrar una abierta competencia con los líderes, lo que les ha permitido sostenerse sin mayores complicaciones en esta industria tan agitada.

En Ecuador la industria de los supermercados se caracteriza por una transición de conductas oligopólicas del tipo represivo a un mercado con ligera tendencia a la variedad de membresía; este reciente escenario entabla presiones a los actores para planificar una estrategia comercial de cara a la nueva realidad. En general, la industria gira alrededor de una estrategia de costos apalancada en el poder negociador sobre proveedores y en el control de los espacios comerciales. Sólo en un caso importante se identifica una estrategia de diferenciación mediante locales con mejor ambientación.

En esta industria los márgenes comerciales oscilan de manera amplia entre el 10% y el 40%. Estas altas cifras explican el gran interés en seguir invirtiendo en este mercado por parte de los actuales actores, en gran parte debido a su exceso de liquidez producto de estos márgenes.

La orientación luce justificada, si más aún se considera que la industria mueve más de 1,200 millones de dólares en ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías del año 2005. Cifras del INEC a

nivel nacional señalan que por cada 220.000 habitantes hay un supermercado y las clases económicas media-alta (alrededor del 20% de la población, más de 2,6 millones de habitantes) normalmente se dirigen a estos establecimientos y parece ser que éste es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país. Las cadenas de supermercados líderes de esta industria son:

Primer grupo:

El grupo líder aplica en general y desde hace más de 15 años estrategias comerciales similares: grandes áreas, crecimiento en la variedad y calidad de productos, en un ambiente limpio, tarjetas de afiliación para descuentos, precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comercialmente céntricas y en pequeñas ciudades antes no consideradas para este tipo de negocio, pero definitivamente más cercanas al consumidor. Esta última práctica en la fórmula comercial ha provocado un cierto nivel de tensión entre los participantes de la industria, en especial si se considera que la fórmula permite un mayor margen por medio de un precio más alto.

- El Grupo La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, AKI),
- Importadora El Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket)

Segundo y tercer grupo:

El segundo y tercer grupo de establecimientos aplica sin embargo, estrategias de comercialización, marketing y expansión más prudentes, sin embargo podemos observar que así como han surgido más y más empresas de este tipo, de igual forma la demanda de los productos, es decir la necesidad de adquirirlos por parte de la gente se ha incrementado, ya que la comunidad con el paso del tiempo se ha convertido en una sociedad consumista.

- Almacenes TIA,

- Santa Isabel

- Santa María

En la última década las cadenas de supermercados populares comenzaron a aparecer y a crecer en todo el país; los líderes en el segmento son Akí, Santa María, Almacenes Tía y, en Quito, también entra en la lista Magda Espinosa.

Tía ha abierto siete locales más en la región de la Sierra, de los cuales tres corresponden a Quito. Tía es competencia para Santa María, según el jefe de mercadeo de esta última cadena. En la estrategia por conquistar el segmento de supermercados populares, la cadena de almacenes Tía inauguró, en agosto último, su local número 50 al sur de Quito.

Aquí, la expansión del segmento se debe a que hay mucho mercado por explotar todavía.

"A la gente le gusta comprar en más en un supermercado que en un mercado porque el primero es sinónimo de orden, servicio y limpieza", asegura Sáenz. Akí tiene 24 locales en todo el país, de los cuales siete están en Quito y este año abrirán ocho más en El Carmen, en Portoviejo y en la capital del país.

Santa María, por su parte, se ha lanzado a un plan de expansión de cinco años en el que inaugurará sucursales en ciudades secundarias. Por lo pronto, acaba de abrir un nuevo local en Baños (Tungurahua), más los cinco de Quito. Santa María, afirma que el auge de la empresa, que lleva 20 años operando, comenzó hace unos siete años, cuando empezaron a abrir puntos de venta en las zonas populares de Quito, casi siempre en las cercanías de los mercados tradicionales como La Ofelia, Santa Clara e Iñaquito, donde hay grandes concentraciones de gente.

Magda Espinosa, que comenzó como un negocio familiar al igual que Santa María, apuesta a una expansión hacia las afueras de Quito, ciudad en la que ya tiene cuatro locales. Magda Espinosa, abrió hace 26 años

como una distribuidora de mayorista de productos alimenticios y que se convirtió en un supermercado desde hace seis años, y con gran aceptación de la comunidad.

Gráfico No. 09

Ganancias anuales de los supermercados



Fuente: Corporación Favorita, Tía, Avícola Fernández, Superintendencia de Compañías
Realizado por: INEC

Según datos extraoficiales los supermercados crecieron en un 15%. El 94,6% de las personas que acceden a estos servicios son de estratos medio y alto, a la semana estos comercios mueven treinta millones de dólares.

En el país hay 133.000 negocios tradicionales. De esta cifra, el 39% corresponden a tiendas el 29% a auto servicios y supermercados. El crecimiento de los supermercados desde el 2008 llegó al 15%. A marzo del 2010 se registraron 320 distribuidores en 56 ciudades de todo el país. Las cadenas de mayor crecimiento, con mayor número de locales son Tía con 144, Akí con 36, Mi Comisariato con 29, y Supermaxi con 28. Estos datos indican un creciente mercado, que muchas veces es mal atendido y en el cual la empresa incursionará ofreciendo un valor agregado muy importante.

3.8.2 Como atienden a sus clientes

Debido al gran incremento de los supermercados al comportamiento de varios de estos comercios por ganar adeptos, algunas cadenas han variado sus alternativas de crecimiento llevándolas a ofrecer servicios adicionales para el cliente. En este contexto, en el 2006 se han visto estrategias como las de brindar al cliente el servicio de transporte 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. Como una fórmula aparentemente inconsistente, en un local se exige la presentación de tarjetas de afiliación para otorgar el descuento pero no se lo hace en otro (localizado a menos de 4 Km. de distancia del primero) y se le otorga el mismo descuento como si la presentara.

Este último comportamiento sólo se entiende, de manera parcial, al considerar la influencia que tiene el establecimiento en la zona, a la presencia de un competidor a menos de 100 metros y a la decisión de seguir marcando la diferencia como líder en la industria.

Sin embargo, puede afirmarse que ninguno de estos grupos realiza apuestas abiertas, al menos visibles, en fórmulas de crecimiento del negocio a través de servicios de atención personalizada, autoservicios a domicilio o la utilización de tecnológicas especializadas como e-commerce, por ejemplo.

De este último aspecto Supermaxi solo cuenta con una página Web netamente informativa, Mi Comisariato no posee una página Web y Santa Isabel presenta un mensaje del sitio "en construcción". Pero hasta allí llegan estos esfuerzos por introducirse en el mundo on-line, donde la empresa entrara con fuerza.

Así es como podemos ver como la mayoría de los supermercados han instalado en todos sus locales sistemas de identificación y venta electrónicos, que fueron recibidos con beneplácito por sus clientes. Tiene un cronograma de trabajo para optimizar sus sistemas de Control de

existencias, rotación de productos, facturación y ventas, así como los programas diseñados para la modernización del área administrativa, esto es, contabilidad, sistemas de comercialización, control del servicio de comisariato, administración de importaciones y contactos internacionales, mediante Internet que permiten una eficiente gestión de mercadeo y comercialización, vitales para ser más eficiente la inversión y obtener los resultados previstos en el plan de crecimiento de la empresa

Entre algunas de las facilidades o más bien dicho el valor agregado que casi todos los supermercados están brindando a sus clientes para buscar fidelizarlos tenemos:

- **Tarjetas de afiliación:** que permite a los clientes verificar sus saldos disponibles en el momento que se precise o al realizar sus compras, mantener línea directa con todas las tarjetas de crédito, optimizando el tiempo de espera en las cajas.

- **Tarjeta empresarial:** El usuario puede efectuar sus compras a precio de comisariato en cualquier establecimiento de la cadena. El empresario debe suscribir un convenio con la empresa y afiliar a todo su personal, asignándoles un cupo mensual.

- **Tarjeta ilimitada:** este documento tiene validez anual, y permite al poseedor, realizar compras al contado sin límite de cupo. Todos los afiliados de cupo limitado e ilimitado, tienen acceso a descuentos especiales en compañías filiales o relacionadas a la sola presentación del documento de afiliación.

- **Bonos y promociones:** Dentro de los servicios se incluye también órdenes de compra y bonos navideños, que son documentos valorados que se emiten a personas, empresas o instituciones, por la denominación deseada, que permite a los usuarios realizar compras a precio de afiliado.

Uno de los referentes y que queremos utilizar como ejemplo es Supermaxi, quienes para obtener el éxito en su gestión empresarial y

prestación de servicios, se basa en una trayectoria seria, ética, de arduo trabajo, esfuerzo económico y acertada visión, que unidos a un plan de perfeccionamiento sistemático, da como resultado: Calidad total en el servicio que ofrecen y que les complace compartir diariamente con todo el público.

Con el afán de asegurar la calidad de sus productos Supermaxi tiene granjas con alta tecnología que abastecen al comisariato de verduras y carne de animales faenada técnicamente con lo que no depende de proveedores externos, puede mejorar los precios, la rentabilidad y sobretodo la alta calidad de sus productos.

3.8.3 Precios de la competencia

Según los expertos se afirma que los precios en los supermercados populares son la mayoría de los casos más bajos que los de los mercados tradicionales, por un tema de economías de escala y de flexibilidad en los márgenes de lucro. Un claro ejemplo de esto es supermercados Santa María, que es una empresa familiar que puede darse el lujo de tener márgenes pequeños y de minimizar sus costos de operación

Los principales factores que influyen en los precios en que son vendidos los productos en los supermercados son los factores climáticos, por ejemplo con la sequía que se dio en meses atrás se ha dado una excusa a los especuladores para subir los precios de los alimentos, sin embargo, las grandes cadenas de supermercados mantienen el valor de sus productos. La especulación es mayor en Guayaquil y Cuenca, mientras que en Quito el mercado está tranquilo, según un ejecutivo de La Favorita consultado bajo reserva de identidad.

En Mi Comisariato, Supermaxi, Akí y los supermercados Santa María los precios no sufren variaciones anormales. Las variaciones normales están dadas por las temporadas de cosecha de cada producto. La especulación

se ha concentrado en algunos mercados mayoristas y tiendas de barrio, especialmente en Cuenca.

Un claro ejemplo es en la capital donde los precios permanecían estables en los supermercados, mientras que en los mercados y tiendas las verduras subieron. Por ejemplo, una col en el mercado de Central llegó a costar hasta un dólar, mientras que en Mi Comisariato la misma col estaba a \$0,11. El arroz, que en las tiendas de barrio llegó a \$0,75 la libra, está a \$0,37 en Mi Comisariato. Las cuatro libras y medias de arroz en Supermaxi cuestan \$1,40. El arroz en mercados y tiendas subió de \$0,20 a \$0,30 la libra.

Mientras que el quintal pasó de \$28 a \$30. Lo mismo sucede con la cebolla blanca, que en los mercados subió a \$1,20 por atado, mientras que en el supermercado Santa María de Quito se vendía a \$0,60. Una libra de zanahorias en tienda de barrio llegó a costar \$0,60, cuando en el Supermaxi las dos libras estaban a \$0,54. Una libra de papa en tiendas subió a \$0,25, pero en los supermercados las cuatro libras y media salen por \$0,73 en promedio. En varias ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca afirman que en los mercados se ponen como excusa las heladas y falta de lluvias para subir los precios y que ahora les resulta más barato comprar en supermercados.

Con esto podemos llegar a la conclusión que los precios en las grandes cadenas de supermercados son muy bien controlados y no varían demasiado como ocurre en los mercados populares, por este motivo en épocas de crisis y no crisis la gente prefiere comprar en supermercados. Es por esta razón que el supermercado debe manejar en sus precios estándares bajos que le permita ser competitivo con las grandes cadenas, de lo contrario nos resultaría difícil ganar clientela y fidelizarla.

3.8.4 Grado de satisfacción de sus clientes

Una vez hecho el análisis del grado de satisfacción de las personas al utilizar los supermercados conocidos en la ciudad, vemos que de todas las personas que hemos encuestado que la mayoría de ellas utilizan los supermercados más conocidos para hacer sus compras y muchas veces no le importa si los productos son un poco más costosos que en la competencia.

Entre los más aceptados tenemos Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María, entre otros. Vemos adicionalmente que de todos los encuestados es decir del 100%, el 55% les gusta ir a los supermercados y hacer sus compras todas las veces que sea necesario, entre las razones que la gente nos indican tenemos por desastres, por la posibilidad de comprar precios, por la facilidad de ver los productos, de manipularlos, etc. Un 45% no les gusta ir al supermercado a realizar sus compras, entre las razones más leídas tenemos, falta de tiempo, mucho estrés, mucha congestión, mucha gente, etc.

Podemos concluir que el grado de satisfacción de las personas con respecto al servicio de los supermercados en la ciudad podemos determinar que el grado de satisfacción está dividido, es decir que a mucha gente le agrada, pero a otros no les agrada.

3.8.5 Cuantificación de la oferta

Una vez que se han identificado los principales competidores del supermercado, se hace necesario cuantificar la oferta en función de la cantidad de supermercados que ofrecen servicio a domicilio y trabajan con negocio multinivel.

Cuadro No. 12

Quantificación de la oferta

Índice de penetración Mercado captado por oferentes = al % actual de agencias que utilizan el servicio.	0 %
Supermercados que ofrecen servicio a domicilio y negocio multinivel.	0

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Como podemos observar ninguno de los supermercados que son la competencia directa de la empresa no poseen servicios a domicilio ni ofrece un negocio multinivel, de acuerdo a la información obtenida en la encuesta, es importante mencionar que de los ofertantes no tienen ningún proyecto a corto plazo para crear estos servicios adicionales que si los dará el supermercado.

3.9 Demanda del proyecto

3.9.1 Quantificación de la demanda

La demanda del proyecto está calculada sobre la base de los resultados de la investigación de mercados, priorizando las respuestas relacionadas con la predisposición de los consumidores para utilizar los servicios de el supermercado, a éste componente se le adiciona las costumbres del cliente a utilizar el Internet como medio para realizar sus compras mensuales, el empleo de canales electrónicos y su conocimiento del sistema de negocios multinivel. Como se lo ha puntualizado en secciones anteriores, existen en la ciudad alrededor de 9 supermercados que pueden ofertar el servicio y un 0% de este universo no vende sus

productos a través de canales electrónicos, no dispone de servicio a domicilio y no maneja sistemas multinivel.

De acuerdo a la pregunta 11 de la encuesta, el 81% de los encuestados si compraría en la empresa, es decir que si consideramos que el 81 % de los encuestados corresponde al 81 % de la población, la gente que compraría en la empresa son aproximadamente 416.939 personas, las cuales estarían dispuestas a contratar el servicio del supermercado On-line.

Cuadro No. 13

Disposición de Compra del servicio

	Clientes potenciales	%
Universo de la Investigación	514.739	100 %

	Demanda Potencial	100 %
Población que comprarían en el supermercado On-line	416.939	81 %

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por el autor

3.9.2 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta de servicios que ofrecen el supermercado.

Cuadro No. 14

Demanda Insatisfecha en número de consumidores

Demanda potencial en número de consumidores	No existe un supermercado igual	Demanda insatisfecha en número de consumidores
514.739	0	514.739

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por el autor

Determinada la cantidad de personas, a continuación se desarrollan los aspectos técnicos para la implementación del supermercado. Se estima una cobertura del 20% anual de la demanda tomando en consideración la demanda existente (94.6%) y el crecimiento económico del sector alimentario (15%).

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.1 Definición del negocio

Un supermercado On-line, servicio a domicilio y multinivel se basa en el empleo de una plataforma en Internet para poder realizar todos estos servicios nombrados. La página requiere de un programa especializado que permita realizar tres actividades muy importantes para el negocio de esta tipo de empresa, entre las cuales tenemos principalmente:

- La página tiene que ser demostrativa, es decir que muestre toda la información más relevante de la empresa, debe mostrar información de los productos que se van a vender, debe mostrar las instalaciones que posee la empresa, debe mostrar direcciones de contacto.
- La página debe permitir a los clientes que se han inscrito poder acceder a una oficina virtual con sus propias claves y contraseñas en la cual realizaran la compra de los productos que tiene disponible el supermercado, harán los pagos de sus compras; por lo tanto deberá haber la facilidad para pagar por canales electrónicos.
- La página deberá tener toda la información relevante al negocio multinivel que la persona vaya desarrollando es decir deberá existir la facilidad para que el cliente pueda ver toda su red de consumidores, podrá observar las comisiones que le ha generado dicha red, podrá observar el crecimiento paulatino de su red de consumidores.
- La página Web del supermercado deberá tener la capacidad e realizar cálculos para poder determinar comisiones, ganancias y tablas de porcentaje de compra de cada consumidor para que se pueda llevar a detalle las comisiones generadas mes a mes.

4.1.1 Método de ofertar el servicio y productos

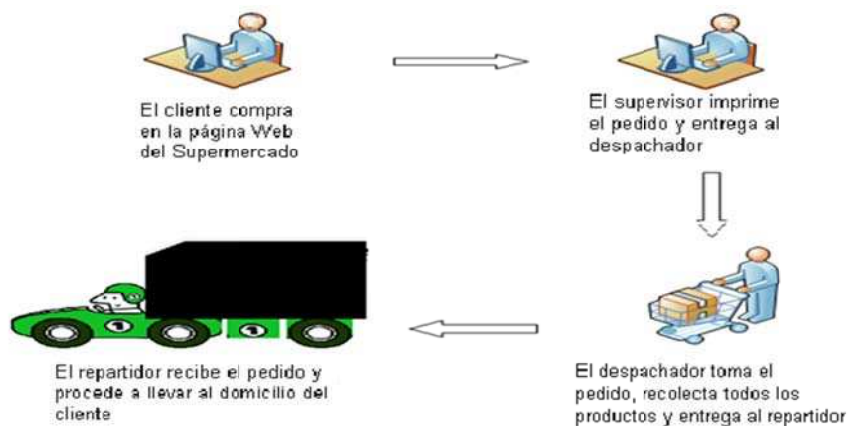
El servicio que la empresa brindará es la de un supermercado on-line, es decir que los cliente harán sus compras de supermercado a través de la pagina Web de la empresa, y estas compras les llegaran a su domicilio y adicionalmente si la persona desea podrá afiliar mas consumidores bajo su código, formar una red de consumidores y generar ingresos extras.

La atención se realizará de la siguiente manera:

El cliente ingresa a la página Web del supermercado, selecciona sus productos en su canasta de compras, paga a través de su tarjeta de crédito o a través de transferencia bancaria. Envía a través de la misma página el pedido. La empresa recibe el pedido, es impresa por el supervisor, revisada y llevada al despachador libre para que proceda a seleccionar los productos que el cliente seleccionó, finalmente una vez recolectada todo el pedido el despachador entrega el pedido al courier para que lleve este a la dirección dada por el cliente.

Gráfico No. 10

Proceso interno de venta



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

4.2 Localización

4.2.1 Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá el supermercado. En el caso, el supermercado quedará comprendido dentro del país de Ecuador, provincia de Pichincha y en particular en ciudad de Quito, como se muestra en el siguiente mapa:

Gráfico No 11

Macro localización



Elaborado por: Autor

Fuente: Google

Aspectos geográficos

San Francisco de Quito, o simplemente Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas $0^{\circ}15'0''S$ $78^{\circ}35'24''O$ / -0.25, -78.59 y su altitud promedio es de 2850 msnm. Convirtiéndola en la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta. Su población era de 1'397.698 habitantes en el área urbana y de 1'842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001). Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1'640.478 habitantes (2'215.820 en todo el Distrito Metropolitano). La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

Aspectos socioeconómicos

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador, con 1'399.378 habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 25 de noviembre del 2001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec), y 1.504.991 en el 2005 según una estimación del municipio de Quito basada en los números de población de INEC.

Cuadro No. 15

Población según censo INEC

Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853

Fuente INEC

Elaborado por: INEC

Aspectos de infraestructura

La ciudad de Quito, casi en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, panteones, parques, canchas deportivas, áreas verdes, etc.

Aspectos institucionales

La ciudad de Quito, sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir. Y cuya responsabilidad de ejecución corresponde primordialmente al gobierno del Estado de Ecuador y al Municipio de Quito en particular con el objeto de procurar cumplir y satisfacer las directrices de bienestar social.

4.2.2 Micro localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación del supermercado dentro de la macrozona elegida. Para la instalación de un supermercado on-line en la ciudad de Quito, se dispone de una bodega de 312 m². (24 m. ancho x 13 m. largo) que se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito. Para este tipo de proyecto es considerado un lugar óptimo aquel que posea cualidades como: el fácil acceso a la población de la ciudad del norte de Quito, vías de acceso amplias y en muy buen estado óptimas para el movimiento vehicular, reducción de los costos en el envío de los pedidos de los clientes, disponibilidad de todos los servicios básicos, disponibilidad de varios recursos importante como hospitales, policía, bomberos, etc. Y finalmente estar cerca del mercado meta. Esto nos brinda la oportunidad de poder dar soluciones para el nicho que vamos a alcanzar, disminuyendo los atracones vehiculares, disminuyendo el tiempo de entrega de los productos, disminuyendo los índices de desempleo, y como en la bodega quedan las oficinas de la empresa, entonces se aprovecha el lugar para capacitar a las personas que les gusta armar redes de mercadeo.

Por ello el establecer cual tiene que ser la zona específica para su implantación, para ello la metodología a aplicar es la siguiente:

Sean los factores:

- A. Materia Prima (para este caso se aplica la cercanía a los proveedores)
- B. Cercanía al Mercado meta
- C. Mano de Obra
- D. Energía Eléctrica y Agua
- E. Terrenos y construcción
- F. Costo del servicio a domicilio

G. Efectos sobre el clima (Medio Ambiente)

H. Eliminación de desechos (de existir)

Considerándose estos como interrelacionados para el correcto funcionamiento de el supermercado on-line, se ha procedido a asignar una calificación de uno (1) a los de mayor relación o relación efectiva, y cero (0) a los de menor relación o ninguna relación. Esto arroja el siguiente cuadro de ponderación:

Cuadro No 16

Matriz de priorización

	A	B	C	D	E	F	G	H	Conteo	Ponderación	
A	1	0	1	1	1	1	0	1	1	6	26.09%
B	0	1	0	1	1	1	1	1	1	6	26.09%
C	0	0	1	0	0	0	1	1	1	3	13.04%
D	0	0	0	1	0	0	1	1	1	3	13.04%
E	0	0	0	0	1	0	0	1	1	2	8.70%
F	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	8.70%
G	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	4.35%
H	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0.00%
Total									23	100.00%	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Éste cuadro de priorización servirá como entrada para la calificación de estos factores, al momento de ubicar la implementación de las sede del supermercado on-line, los sectores de la ciudad que se han elegido la Avenida 10 de Agosto kilometro 1 1/2, es decir fuera de la zona centro-norte de Quito y el otro sector seleccionado esta en la Avenida Galo Plaza Lasso y los Arupos, sector Barcino.

A continuación se presenta la calificación realizada (Se asume la calificación 1 a 10 máximo y mínimo respectivamente, en base a los criterios definidos en los puntos anteriores).

Cuadro No.17

Ponderación de factores

Factores Factores	Ponderación Ponderación	Av. Galo Plaza Lasso y los Arupos		Av. 10 de Agosto K1/2	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Materia Prima(Por parte de proveed)	26,09%	9	2,35	6	1,57
Materia Prima(Por parte de proveed)	26,09%	8	2,09	6	2,09
Cercanía Mercado meta	26,09%	9	1,17	8	1,04
Mano de Óbra	13,04%	9	1,17	9	1,17
Energía Elec. Y Agua	13,04%	9	0,78	8	0,70
Valoración de Instalaciones	8,70%	9	0,78	7	0,61
Costo Servicio a Domicilio	8,70%	9	0,39	9	0,39
Medio Ambiente	4,35%	9	0,00	9	0,00
Eliminación de desechos	0,00%	9	0,00	9	0,00
		Total	8,74	Total	7,57

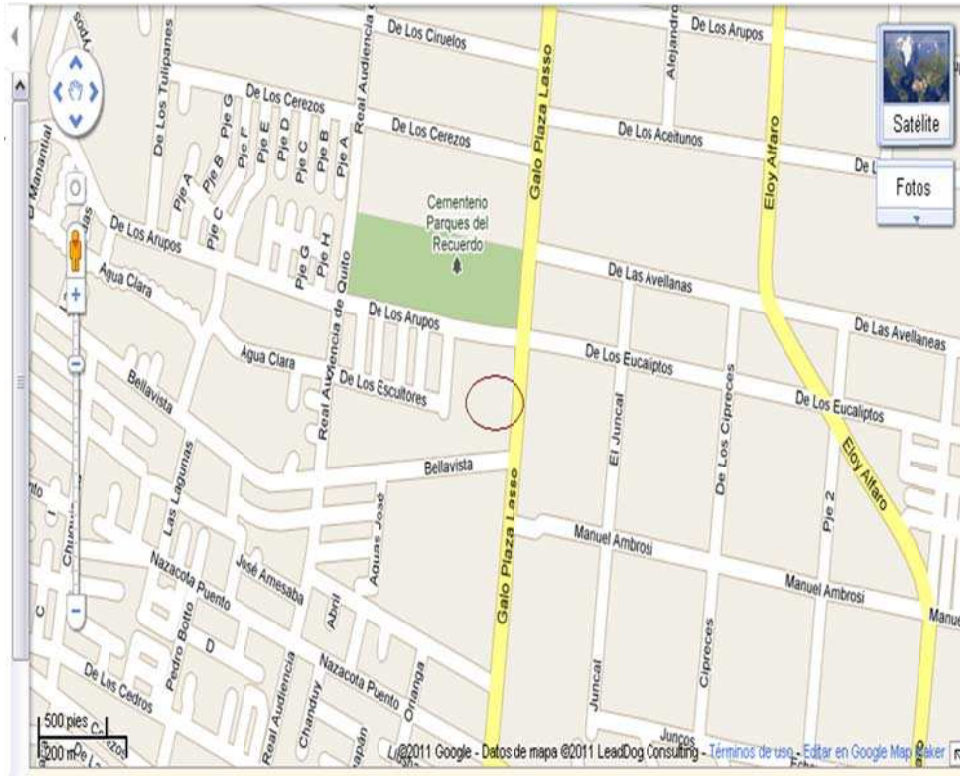
Fuente: Matriz de Priorización

Elaborado por: Autor

Tomando en cuenta la tabla anterior y en consideración las condiciones de aprovisionamiento y distribución, se decidió el instalar la sede central de la empresa en el sector del centro norte de la ciudad el cual está cercano a la población en general, hospitales, policía, bomberos, centros comerciales, etc.

Gráfico No. 12

Posible Localización de la Sede de la Empresa



Fuente: Google map

Investigado por: Autor

4.3 Infraestructura

Uno de los elementos claves finales para la implementación de cualquier proyecto es la infraestructura, en el caso de el supermercado on-line, esto se vuelve más crítico por el componente tecnológico que se necesita; es por ello que, a continuación se considerarán los siguientes factores. Los componentes del supermercado on-line planteado deberán ser los siguientes:

- Áreas de recepción: Donde los despachadores entregarán los pedidos al courier para la respectiva entrega y donde los bodegueros recibirán los productos de los proveedores.

- Áreas Comunes: Que se convierta en el centro de reunión y compartir de todos los empleados.
- El espacio individual de trabajo para cada empleado: Los estándares de la industria, por ejemplo: se colocará estanterías de media carga o góndolas, este tipo de estanterías o góndolas se caracterizan por destinarse al almacenaje de cargas manuales. Multiplique el espacio del que dispone, mediante el incremento del número de niveles de la instalación. Este sistema de almacenaje está dotado de una gran resistencia y constituye una solución idónea para productos de todo tipo. Gracias a su estructura modular, las estanterías cuentan con un montaje fácil y rápido, además es posible añadir tantos módulos de diversas dimensiones como usted necesite.

Los elementos que principalmente componen la estantería o góndolas son bastidores, largueros y niveles. Los bastidores indican la altura de las góndolas; Los largueros señalan la longitud del módulo y los niveles constituyen los soportes o bandejas del mismo. La estantería ofrece multitud de accesorios que se ajustan a sus requisitos y necesidades de almacenaje. Las estanterías manejan una medida de 1.20 de ancho x 0.50 fondo y por 1.80 de alto para el mejor manejo y accesibilidad del cliente.

Al ser un trabajo dentro de una bodega, es necesario considerar las condiciones ergonómicas que se requieren para el correcto funcionamiento de la empresa, esto es necesario ya que hay que cumplir con normas de seguridad, higiene, salubridad, calidad, etc.

- Iluminación natural y artificial para facilitar el trabajo de almacenamiento y bodegaje.
- Sillas, escritorios y monitores ajustables, para el área de oficina.
- Estanterías acorde al espacio físico.
- Equipos para la movilización de los productos y de los pedidos.

Considerando estos factores y la demanda esperada del proyecto, en el lanzamiento se establecerán un puesto de atención de manera física tecnológica, con un supervisor encargado de recibir los pedidos de los

clientes y contar un número mayor de despachadores para la recolección de los pedidos de los clientes y su posterior entrega al courier. La tecnología con la que deberá contar el supermercado on-line se basará en el siguiente modelo:

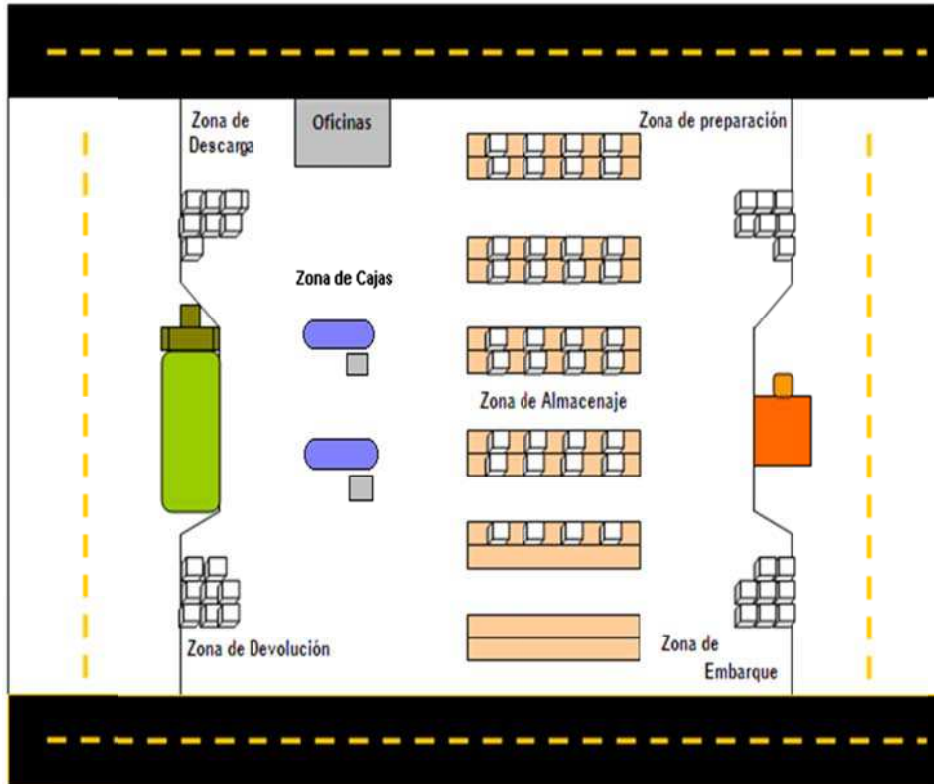
Gráfico No. 13

Ejemplo de supermercado



Fuente: Google map
Investigado por: Autor

Gráfico No. 14
PLANO DEL ALMACEN



Elaborado por: Autor
Fuente: Investigación

El servicio de comercialización a ofertar hace necesario un servicio de ayuda virtual al cliente que no sólo se base al nivel oferta de productos, sino también que permita acceso a la comercialización mediante los actuales servicios que proporciona Internet, como es el caso de E-mail, Web, Chat, etc. Estos últimos son servicios que pueden facilitar y proporcionar una mejora en el servicio al cliente, y por lo mismo, un aumento en la elección por este tipo de empresas y/u organizaciones.

Este servicio a ofertar deberá tener el concepto no únicamente de un supermercado convencional, sino trascender su denominación a un

supermercado con servicios diferentes y por el número de servicios a ofertar hacia considerarlo un “Supermercado on-line y multinivel”, para ello es necesario contar con dos redes de datos paralelas para su funcionamiento.

De esta manera queda explícita la necesidad de la comunicación de telefonía (voz) en las redes de datos, para prestar este tipo de servicio por una sola red. De este modo nace la necesidad de tener una página Web que permita a más de observar los productos a ofertar por la empresa, también deberá permitir realizar cálculos transaccionales, datos y gráficos estadísticos, entre otras funciones.

Para esto se requiere una afinada combinación de software específico de e-commerce, además servicios provistos por la empresa que le brinde el servicio de hosting (alojamiento de su tienda virtual), empresas de servicios de validación de transacciones en tiempo real, certificados digitales, entre otras funciones.

4.4 Aspectos funcionales

Para el normal funcionamiento de el supermercado on-line y multinivel es necesario que podamos contar con una tienda virtual de muy buena calidad la misma que deberá permitir al usuario realizar varias operaciones en ella, que den la facilidad al consumidor de realizar sus compras, pagar con su tarjeta de crédito a través de ella y hasta finalmente ver los cuadros estadísticos de los consumidores de su red y sus ganancias, entre otras.

En este punto podemos estimar que para diseñar una página en donde se muestre el producto y mediante un formulario incorporado a la misma, el cliente pueda imprimir una orden de compra y enviársela a través del viejo fax o a su vez también podría incluir un formulario electrónico como los

utilizados por Tiendas Urbanas para recibir las suscripciones o feedback y ser enviados a través del correo electrónico o incluso también por fax. Deberá brindar seguridad, validación de tarjetas de crédito en tiempo real, cálculos estadísticos, cálculos parametrizados de costos de envío o impuestos. Así como complejos motores de búsqueda o posibilidad de agregar, quitar o modificar cantidades de productos desde la hoja de órdenes de compra.

Para esto se requiere una afinada combinación de software específico de e-commerce, además servicios provistos por la empresa que le brinde el servicio de hosting (alojamiento de su tienda virtual), empresas de servicios de validación de transacciones en tiempo real, certificados digitales, entre otras funciones.

Por esta razón vamos a determinar que funciones necesita la página Web para brindar un excelente servicio, veamos cuales son los principales componentes que una tienda virtual.

Carrito de la compra.

La cesta o carrito de la compra es un elemento indispensable en todos los comercios electrónicos. Su importancia radica en la posibilidad que ofrece en añadir, eliminar o modificar aquellos productos seleccionados previamente del índice general de productos.

Este elemento se debe mostrar en todas las páginas de productos mediante un ícono representativo (motivo gráfico que puede recordar a un carrito o cesta de compras). Un clic en ese ícono debe permitir visualizar el pedido que cada cliente vaya acumulado e informarle el importe total de la factura con impuestos y portes de envío incluidos.

Desde la cesta de la compra el cliente debería tener la capacidad para añadir o modificar cantidades o eliminar cualquier producto que haya seleccionado previamente.

Mecanismo de ofertas y descuentos.

Los comercios electrónicos y por ende el software que los soporte, debe permitir definir ofertas puntuales y métodos de descuento personalizados y asignarlos a las diferentes categorías, grupos o productos. Un descuento debe poder ser aplicado como tanto por ciento del precio del producto o como una cantidad fija sobre éste.

Así mismo, se debería poder configurar un mínimo y un máximo de compra para obtener el descuento u cualquier otra condición previa a la su obtención.

Cálculo automático de costos de envío.

El software debe permitir asignar costos de envío en función de varios parámetros y efectuar su cálculo en forma automática en función de la compra que haga el cliente.

Los parámetros más habituales son:

- Cálculo de los costos de envío utilizando una tarifa plana.
- Cálculo de los costos de envío utilizando una tarifa plana y un coste adicional en función del volumen (medidas) del paquete.
- Sin costes adicionales en concepto de costos de envío (en caso de ofertas).
- Cálculo de los costos en función del volumen de compra (se hace uso de una matriz de costes).
- Cálculo de los costos de envío basándolos en un tanto por ciento sobre la facturación.
- Cálculo de los portes de envío basándolos en el peso global del total de productos seleccionados.

Todo lo anterior en función de la distancia.

Cálculo automático de impuestos (IVA).

Se deben poder asignar tasas de impuestos personalizadas tales como el impuesto de valor añadido (IVA) a diferentes poblaciones en función del origen de la compra. Si se trata de una venta internacional (exportación) el sistema debe omitir este cálculo, en caso de que la legislación impositiva lo permita (generalmente, no se "exportan" impuestos).

Los impuestos deben poder ser creados, modificados o eliminados en cualquier momento desde la zona de administración.

Registro de perfiles de usuario.

Un perfil del usuario es aquella información que a modo de información acompaña a cualquier usuario conectado a la red Internet. Dentro de estas variables se puede obtener información relativa del tipo de cliente (si es nuevo o ya ha visitado la tienda con antelación), el tipo de navegador y versión que está utilizando (Netscape, Explorer, Mosaic, AOL, etc.), la fecha y hora de su última entrada en el sistema, etc.

La retención de los perfiles del usuario tiene que ver con la capacidad de su comercio electrónico de leer y retener toda esta información para su análisis posterior a través de informes sobre ventas, impactos de audiencia y más.

Informes de ventas.

Como mínimo, un software de e-commerce debe permitir realizar un examen detallado de las ventas en un período determinado por el administrador. Los informes básicos deberán permitir:

1. Análisis de las ventas entre un rango de fechas específico.
2. Listado detallado de los nuevos visitantes que han accedido a la tienda virtual (aquellos que han accedido por primera vez) informando su

dirección IP remota; tipo de navegador utilizado por el visitante (Netscape, Explorer, Mosaic, AOL, etc) y fecha y hora de la visita.

3. Ranking de los productos más vendidos.

4. Ranking de los productos más solicitados.

Estadísticas de acceso.

El software debe permitir un completo análisis del archivo LOG del sistema. La información almacenada en estos archivos permitirá obtener información estadística completa sobre el acceso y niveles de audiencia registrados en un comercio electrónico, el lugar de donde llegan los clientes, el tiempo de permanencia en su sitio, sus visitantes más frecuentes, días y horas de la semana con mayor y menor índice de audiencia, etc.

Envío DE FAX.

Se debe permitir al cliente enviar su orden vía fax o vía on-line. Usted lo recibirá en una máquina convencional y podrá ser compatible con el envío de información a través del email.

Soporte de bases de datos.

El software de comercio electrónico debe poder soportar los formatos más populares de bases de datos y permitir la importación directa de su actual base de datos a la aplicación, incluyendo campos con imágenes, numéricos y alfanuméricos.

Procesamiento de transacciones.

El procesamiento de las transacciones en tiempo real implica la conexión segura con la institución que preste este servicio. Su software debe permitir esta posibilidad de manera tal, que mientras el cliente espera, se

puedan validar los datos correspondientes a su tarjeta de crédito y confirmarlos en pocos segundos.

Seguridad avanzada.

Su comercio electrónico deberá poder utilizar el protocolo https:// de seguridad y envío de información encriptada a través de Internet. Para ello deberá contar con un Certificado Digital provisto por alguna de las empresas que se dedican a prestar este servicio (VeriSign, entre otras).

Email integrado.

El servidor debe ofrecerle las cuentas de e-mail que sean necesarias para llevar a cabo su gestión comercial. La tienda virtual debe contener su dirección de email en todas las páginas para dar la oportunidad al cliente de comunicarse.

Las direcciones típicas podrán ser: administración, ventas, soporte, devoluciones e información. Cada cuenta deberá tener como destinatario a quien se ocupe de esos temas en su empresa (puede ser una sola persona).

Enrutamiento de órdenes.

Usted debe poder indicar en todo momento quién o quiénes deben recibir los pedidos. Añadir direcciones Email o números de fax y todas sus órdenes de pedidos podrán ser enrutadas a las personas correspondientes.

Cookies.

Las cookies permiten recordar información de sus visitantes por medio del almacenamiento de un pequeño archivo en la PC de su cliente. La aplicación debería permitir el envío y análisis de cookies.

Motor de búsqueda inteligente.

Deberá disponer de un potente motor de búsqueda integrado en la aplicación que permita a visitantes llevar a cabo una búsqueda detallada entre todos sus artículos. Las principales características del motor de búsqueda son la posibilidad de establecer búsquedas por palabras clave, antigüedad del producto y precio.

En su versión más sofisticada, un motor de búsqueda debería recordar las búsquedas anteriores realizadas por el cliente y sugerirle rápidamente las opciones que se relacionen a su consulta. Esperamos que esta guía le permita tomar mejores decisiones. En breve presentaremos una sección dedicada al análisis de los paquetes comerciales más importantes del mercado.

Cálculos estadísticos para el multinivel o red de consumidores.

Deberá disponer de la posibilidad de realizar cálculos estadísticos, ya que al ser un negocio multinivel el asociado deberá tener la facilidad de ver los resultados o ganancias que le generó su red de consumidores al final de la semana o al final del mes. Por lo tanto la función de la página debe ser completa, en esta ocasión el negocio multinivel y de cómo trabajará el supermercado con este mecanismo de ganancias con redes de consumidores.

En primer lugar el tipo de multinivel que emplearemos, será un “Plan escalonado”. También se llama Breakaway. Los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales (descuento sobre volumen de ventas) y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los igualen en el escalón (de ahí su nombre). Empresas como Agel, Oriflame Cosméticos, Hexagon, Herbalife, Nature's Sunshine, Forever Living y Omnilife, Natural Forces Nutriproducts, operan en Venezuela, España, Estados Unidos, y otros muchos países, con este modelo.

Una de las formas de operar es que no hay límites de anchura, pero si de profundidad. Con esto queremos indicar que el multinivel con el que trabajara el supermercado on-line es que no hay limitante de inscribir nuevas personas a lo ancho, más no ha si en profundidad la empresa solo pagará hasta el séptimo nivel.

El plan de compensaciones que empleará la empresa y con un ejercicio a modo de ejemplo se mostrará como beneficios del magnífico negocio en el cual ingresará el supermercado on-line. Solo serán estimaciones, pues todo depende del trabajo o esfuerzo propio y de tu equipo o grupo, además del volumen generado semanal y mensualmente.

Antes de empezar tendremos que tener en cuenta 3 aspectos importantes:

- En el supermercado on-line, en términos generales, el monto que se repartirá como ganancia entre la red de consumidores es aquella que se genera de las ganancias que obtiene la empresa y en los porcentajes que se detallan más adelante en el plan de compensaciones de la empresa.
- Como ejemplo sencillo tenemos que indicar que mientras más gente patrocine un cliente, es decir mientras más gente afilie a en su red de consumidores mas grandes pueden ser las ganancias que le generen.

Es así que la herramienta del multinivel como negocio es muy importante, para motivar a los afiliados a seguir creciendo y generar más ganancias y por ende más ingresos para la empresa.

- Otro tema importante es que en la empresa cuando se alcanza un rango, sea cual sea, jamás se pierde ese rango. Una vez que llegas por ejemplo a Gerente, jamás bajarás de rango, aunque no mantengas el volumen. Eso sí, para cobrar el bono ejecutivo o el de vacaciones y formación gratis has de alcanzar o mantener el volumen necesario del rango en el que estés.

¿Cómo se beneficia un cliente en el supermercado online y multinivel? pues es obvio que tendrá una magnífica gama de productos donde elegir, algunos exclusivos, a precios competitivos con respecto al mercado actual, además con la comodidad de elegir su carrito de la compra desde su hogar, por catálogo o por internet y lo recibirá en 24/42h en su hogar, además puede tener asesoramiento personalizado a través de la empresa o a través de su distribuidor. También existirán productos exclusivos de marcas de renombre que solo tendremos en el supermercado.

- Por lo tanto, los Clientes se pueden beneficiar al comprar al mismo precio e incluso mejores que la competencia y así mismo obtener el servicio y ventajas en precios de muchos artículos.
- Otro beneficio puede tener un cliente, es que puede recomendar a un familiar, vecino, amigo o conocido, y este a su vez se hace cliente de el supermercado, entonces la empresa le obsequia con un bono de 5 dólares por cada persona inscrita.
- Ejemplo de Beneficios de un Cliente: Aparte de los beneficios de ser consumidor habitual de el supermercado online y obtener descuentos en muchos productos habituales de la compra, imaginemos que el cliente recién inscrito en la empresa forma una red de consumidores bajo su patrocinio, en primera instancia el cliente se hace acreedor a un bono de 5 dólares por cada inscrito, esto por una sola vez. Y en segundo lugar se hará acreedor a un porcentaje de acuerdo al consumo de sus patrocinados, esto dependerá del plan de compensaciones de la empresa y que se detalla más adelante en el plan de compensaciones.

El plan de compensaciones pagará en los siguientes niveles, de acuerdo a las siguientes normas y todo esto de acuerdo al esfuerzo que vayas realizando al formar tu red de consumidores:

A. AFILIADO JR.

Es toda persona afiliada al supermercado on-line, para acceder a los beneficios, el Promotor debe tener un consumo mínimo mensual de 25 dólares, lo que le permite ganar los siguientes beneficios:

- **5 %** del Primer Nivel

B. DISTRIBUIDOR

Para subir y mantenerse en esta posición el consumo mínimo mensual es de 50 dólares y tener 5 AFILIADOS JR en el Primer Nivel lo que le permite ganar los siguientes beneficios:

- **5 %** del Primer Nivel
- **8 %** del Segundo Nivel

C. GERENTE

Para subir y mantenerse en esta posición el consumo mínimo mensual es de 100 dólares, tener 10 AFILIADOS JR en el Primer Nivel y mover con su grupo 500 dólares, lo que le permite ganar los siguientes beneficios:

- **5 %** del Primer Nivel
- **8 %** del Segundo Nivel
- **10 %** del Tercer nivel

D. DIRECTOR

Para subir y mantenerse en esta posición el consumo mínimo mensual es de 100 dólares, tener 15 AFILIADOS JR en el Primer Nivel y mover con su grupo 1000 dólares, lo que le permite ganar los siguientes beneficios:

- **5 %** del Primer Nivel
- **8 %** del Segundo Nivel
- **10 %** del Tercer nivel

- **5 %** del Cuarto Nivel.
- **4%** del Quinto Nivel.
- **3%** del Sexto Nivel.

E. DIRECTOR SENIOR

Para subir y mantenerse en esta posición el consumo mínimo mensual es de 150 dólares, tener 20 AFILIADOS JR, en el Primer Nivel y mover con su grupo 3000 dólares, lo que le permite ganar los siguientes beneficios:

- **5 %** del Primer Nivel
- **8 %** del Segundo Nivel
- **10 %** del Tercer nivel
- **5 %** del Cuarto Nivel.
- **4%** del Quinto Nivel.
- **3%** del Sexto Nivel.
- **3%** del Séptimo Nivel.

Para entender de una forma un poco más fácil vamos a explicar este plan de compensaciones con la ayuda de un cuadro en el cual se indicará las ganancias que se pueden llegar a generar en los diferentes niveles de crecimiento en el plan de carrera de la empresa.

Cuadro No. 18

Plan de Compensaciones

NIVEL	AFILIADO JR	DISTRIBUIDOR	GERENTE	DIRECTOR	DIRECTOR SENOR
	20 DÓLARES	50 DÓLARES 5 AFILIADOS JR	100 DÓLARES 10 AFILIADOS JR 500 DÓLARES	100 DÓLARES 15 AFILIADOS JR 1000 DÓLARES	150 DÓLARES 20 AFILIADOS JR 3000 DÓLARES
1	5%	5%	5%	5%	5%
2		8%	8%	8%	8%
3			10%	10%	10%
4				5%	5%
5				4%	4%
6				3%	3%
7					3%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Para poder comprender de la mejor forma voy a explicar con ejemplo sencillo:

YO 5 afiliados Jr (100 dólares) = 500 dólares



1er Nivel 5%

a) Yo tengo en el 1er Nivel 5 afiliados Jr

Bono por afiliados directos (una sola vez) = 20 dólares

Consumo 500 dólares, ganancias = 300, YO = 15 dólares

2do Nivel 8%

b) Cada Afiliado Jr del 1er Nivel tiene 2 afiliados

10 Afiliados Jr (100 dólares) = 1000 dólares

Consumo 1000 dólares, ganancias = 600 dólares, YO = 80 dólares

3er Nivel 10%

c) Cada Afiliado Jr del 2do Nivel tiene 2 afiliados

20 Afiliados Jr (100 dólares) = 2000 dólares

Consumos 2000 dólares, ganancias = 1100 dólares YO = 110 dólares

TOTAL GANANCIAS = 225 dólares

En este ejemplo podemos ver que una persona que pueda crecer en su red de consumidores puede generar ganancias residuales, que pueden seguir creciendo mientras siga afiliando más gente, adicionalmente hay que recalcar que la empresa pagará hasta el séptimo nivel según el plan de compensaciones que consta en la parte superior.

CAPITULO V

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

5.1 Disposiciones para la constitución de la empresa.

5.1.1 El nombre y slogan de la empresa

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. El nombre de nuestra empresa es “Supermercado Online”.



5.1.2 Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

5.1.3 Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

5.1.4 Capital mínimo

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de 38.724,84 de los Estados Unidos de América.

5.1.5 El origen de la inversión

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales, jurídicas o extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

5.1.6 Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

Patente personas naturales

- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución).
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Norte)

5.1.7 Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.
- Este documento es despachado de inmediato.
- Todo documento deberá ser original o copia.
- Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.
- Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.

5.1.8 Impuesto predial

Es el que se grava al dominio sobre las propiedades inmuebles ubicadas dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito. Se debe acercar a la Administración de la Zona más cercana, portando la última carta de pago o la cédula de ciudadanía del propietario, a partir del 2 de enero de cada año. Los pagos que se realicen la primera quincena de los meses de enero a junio, inclusive, tendrán los siguientes descuentos, en el valor que corresponda al impuesto predial: diez, ocho, seis, cuatro, tres y dos por ciento respectivamente. Si el pago se efectúa en la segunda quincena de esos mismos meses, el descuento será de: nueve, siete, cinco, tres, dos y uno por ciento respectivamente. Los pagos que se realicen a partir del primero de julio tendrán un recargo del 10% anual. Vencido el año fiscal, el impuesto en mora se cobrará por la vía coactiva.

5.1.9 Regulación metropolitana ¿Para qué sirve?

Para obtener datos básicos de un predio.

- Proporciona parámetros para lotizar o urbanizar
- Área disponible para construir la planta baja (COS)
- Área máxima de edificación (CUS)
- Altura máxima de edificación permitida
- Número máximo de unidades de vivienda
- Retiro de edificación que se debe respetar
- Usos del suelo permitidos y prohibidos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Referencia de línea de fabrica

El IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los trámites en el Municipio del Distrito, así: comprar o vender una propiedad, fraccionar, edificar y conocer si el predio está afectado o no, por trazados viales.

5.1.10 Permiso de rotulación

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Para permisos a corto plazo (6 meses): Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
- Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:
- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:

- Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Pago de tasas.

5.2 Filosofía Empresarial

5.2.1 Misión

Comercializar Los productos de primera necesidad, comprometiéndose con los estándares de calidad y servicio exigidos por los clientes, satisfaciendo las necesidades cotidianas de alimentación y consumo.

5.2.2 Visión

Ser una empresa rentable, reconocida a nivel nacional por sus clientes y la sociedad en general por comercializar los productos de primera necesidad de alta calidad.

5.2.3 Valores

Los valores se refieren a los principios y creencias existentes en la organización, con la finalidad de contar con un ambiente laboral adecuado en el que se desarrolle el trabajo cotidiano satisfactoriamente en la

empresa, con los cuales el personal puede sentirse identificado, y que son la base de la cultura organizacional de la empresa.

- Ética

Actuar mediante reglas claras y justas, ante todo en igualdad de condiciones.

- Honradez

Cumpliendo al pie de la letra todas las demandas de los cliente

- Solidaridad

Mostrando un trabajo acorde a las necesidades de la empresa y los clientes

- Compromiso

Trabajando en forma unida en equipo e individualmente por el bien de la empresa.

- Honor

Dándole valor al trabajo que se realiza y al trabajo de los demás.

- Lealtad

Lealtad con la empresa y con los clientes a quienes serviremos.

- Honestidad

En las actividades diarias, con nuestros proveedores y clientes al momento de entablar relaciones comerciales.

5.3 Principios

- Trabajo en equipo

La esencia de un equipo es el compromiso común. El trabajo en equipo contribuye a la consecución de buenos resultados individuales y colectivos, además, del logro de los objetivos de toda la organización.

- Responsabilidad

Desempeñar las actividades con responsabilidad con el fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la empresa, y así brindar a los clientes un servicio con los mejores estándares de calidad.

- Comunicación

Fomentar la participación de todos, para conocer nuevas ideas u opiniones que resulten beneficiosas para la organización.

- Puntualidad

Cumplimiento de las obligaciones adquiridas con clientes y proveedores dentro de los horarios establecidos.

- Amabilidad

El talento humano brindara un trato respetuoso, afectivo y cortés a los clientes, a pesar de que el mayor contacto será por la Web, haciéndolos sentir importantes desde el inicio hasta el final de la compra.

5.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional puede definirse de manera amplia como los supuestos, creencias y normas compartidas por los miembros de un grupo.

La cultura organizacional que se implantará en la empresa deberá:

- Apoyar a la estrategia de la organización.
- Expresar la filosofía propuesta por la organización en comportamientos visibles y espontáneos.
- Alentar el desarrollo humano integral.
- Lograr que todos los miembros de la organización acepten los valores centrales y se comprometan con ellos.

5.5 Políticas por departamentos

Departamento administrativo

- Se sistematizará todos los procesos para no incurrir en costos innecesarios.
- Reunir semanalmente a todo el personal para dar y recibir noticias sobre la organización (reuniones de 30 minutos).
- Realizar evaluaciones del personal cada seis meses.
- Se controlará cada uno de los procesos mediante indicadores de gestión.

Departamento de Contabilidad

- Se cancelará cada fin de mes a los proveedores.
- Se realizarán evaluaciones financieras mensuales de la empresa para conocer su posición y a los mejores ofertantes.
- Se reinvertirá el 10% de la utilidad obtenida para mejoramiento del negocio.
- Siempre se repartirá el 50% de las ganancias generadas por la empresa con las redes de consumo, según el plan de compensaciones.

Departamento Tecnológico

- Será el encargado de dar mantenimiento y soporte diario a los sistemas de la empresa tanto los sistemas administrativos, como los sistemas operativos.
- Dar soporte adecuado a la página Web de la empresa, evitando que esta se pueda caer, colapsar o no estar habilitada.
- Dar mantenimiento a los equipos de computación de la empresa, coordinando con diferentes áreas para realizar su mantenimiento oportuno.

Departamento de operaciones

- Se evaluará el desempeño del negocio, mediante indicadores mensuales que midan el nivel de ventas, la situación del producto en el mercado y el crecimiento del negocio multinivel con el que trabajará la

empresa.

- No se empleará publicidad tradicional, sino la publicidad de boca a boca.
- Se destinará cada año el 2% del ingreso por ventas para seguir adquiriendo más productos e incrementar la oferta.
- Se aplicará sistemáticamente un proceso de control de calidad a todos los productos a venderse.
- Se cumplirán estrictamente con todas las normas de seguridad alimenticia vigentes (especialmente en el manejo de carnes, vegetales, etc.)
- Se regulará la adquisición e productos de acuerdo a los pedidos y ventas.
- Se reducirá al máximo el nivel de productos que se dañen o caduquen.

5.6 Organigrama funcional

Una estructura organizacional define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo.

Al tratarse de una empresa que está empezando, la estructura es simple y se divide en dos áreas la comercial y la de logística, la autoridad está centralizada en el gerente administrativo financiero. A continuación se presenta el organigrama de la empresa:

5.7 Descripción de funciones por departamentos

Departamento administrativo

Las funciones del área administrativa reposan en cinco actividades básicas: planificar, organizar, motivar, administración de personal y control.

Planificar: Las tareas específicas de la planificación incluyen hacer pronósticos, establecer objetivos, diseñar estrategias, elaborar políticas y fijar metas. La planificación resulta esencial para formular y poner en práctica la estrategia y evaluarla.

Organizar: La función de organización en la administración consta de tres actividades subsecuentes: descomponer tareas en trabajos (diseño, descripción y análisis de puestos), departamentalización (coordinación) y delegación de autoridad. Organizar significa determinar quien hace que y quien depende de quien.

Motivar: Es el proceso que consiste en influir en alguien con el objeto de que alcance objetivos específicos. La dinámica de grupo juega un papel primordial para la moral y satisfacción de los empleados. La comunicación, es un elemento central de la motivación. Una buena comunicación bilateral es vital para conseguir adhesión para los objetivos y políticas de los departamentos.

Administración de Personal: Incluye actividades como reclutar, entrevistar, seleccionar, capacitar, desarrollar, atender, evaluar, recompensar, disciplinar, promover y despedir a los empleados. También incluye administración de sueldos y salarios justos, prestaciones y procedimientos para quejas.

Control: Se refiere a todas las actividades gerenciales que buscan asegurar que los resultados reales sean iguales a los proyectados. Para esto debe haber control de calidad, control financiero, control de ventas, control de inventarios, control de gastos, análisis de variaciones, entre otros.

Departamento de contabilidad

Es la encargada de mantener al día toda la información financiera de la empresa: Diarios contables (flujo diario de caja), Estados de pérdidas y

ganancias, Balance General, cobranzas, pagos a proveedores, impuestos y otras obligaciones de la empresa, supervisión de la cartera, entre otros.

Departamento tecnológico

El departamento tecnológico es el encargado directo de realizar el mantenimiento oportuno de los equipos de computación de la empresa, así como de velar por el correcto funcionamiento de los diferentes sistemas que posee la empresa tanto administrativos como operacionales. De igual forma y como tarea fundamental es la de tener control permanente del buen funcionamiento de la página Web de la empresa por donde se realizaran todas las operaciones de venta de la empresa.

Departamento de operaciones

Se encarga del desarrollo de mercados, de la publicidad, planeación e investigación comercial (análisis de los clientes) y busca mejorar el posicionamiento del producto. Administra los ingreso de nuevos afiliados y del crecimiento de las redes de consumidores, se encarga de retroalimentar a la empresa con cada una de las sugerencias recibidas. Esta área también se encarga de los canales de distribución y de su cobertura.

Se encarga de encontrar la materia prima de mejor calidad y a los mejores precios. Establece relaciones con los proveedores, formas de pago, plazos de crédito y planifica los pedidos de acuerdo a los requerimientos de producción.

En lo referente a la estructura organizacional en el área de logística del supermercado vamos a trabajar de forma piramidal. En la parte inferior de la pirámide se encuentran los despachadores, quienes son los encargados de preparar los pedidos hechos por los clientes a través de la página Web del supermercado y posteriormente enviar al consumidor final por medio de los repartidores.

Luego vienen los supervisores, quienes normalmente tienen a su cargo no más de 2 despachadores y cuya misión es la de bajar de la página Web del supermercado todos los pedidos hechos por los clientes, entregar a los despachadores y posteriormente la coordinación y evaluación permanente del despachador que recibió el pedido, esto lo hará a través de variables tales como la rapidez para preparar los pedidos hasta que salga con los repartidores. Así mismo los supervisores controlarán permanentemente el nivel de desempeño de los repartidores, en cuanto a su efectividad al momento de entregar los pedidos.

Para poder entender de mejor forma el trabajo que va a desarrollar la empresa vamos a ver el organigrama de la empresa:

Gráfico No. 15

Organigrama estructural del Supermercado Online “



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

5.8 Objetivos por áreas

5.8.1 Gerencia general

- Controlar el cumplimiento de las estrategias planificadas en todos los departamentos, mensualmente.
- Realizar controles mensuales de los resultados obtenidos por departamento y cargo.
- Evaluar la etapa de implementación en la que se encuentran las estrategias.
- Cumplimiento de las horas de trabajo asignadas a cada trabajador.
- Se contará con una cartelera que ayude a motivar al personal al igual que recordar las diferentes actividades que se llevaran acabo durante la semana, lo cual ayudará a mantener una comunicación continua con los empleados de la empresa.
- Tener una tasa de rotación del personal menor a dos veces por puesto el primer año.
- Mediante un proceso de selección de personal exhaustivo.
- Mediante la descripción clara de las funciones que van a desempeñar los candidatos.
- Mediante pruebas técnicas y psicológicas.
- Mediante el análisis de hojas de vida

5.8.2 Gerencia de Operaciones y Marketing

- Incrementar las ventas en un 5% a partir del segundo año.
- Mediante una capacitación continua a los nuevos inscritos sobre las mejores opciones para generar mejores ingresos.
- Alcanzar una cuota de mercado en el primer año del 4,3%.
- Mediante la diferenciación en el producto.

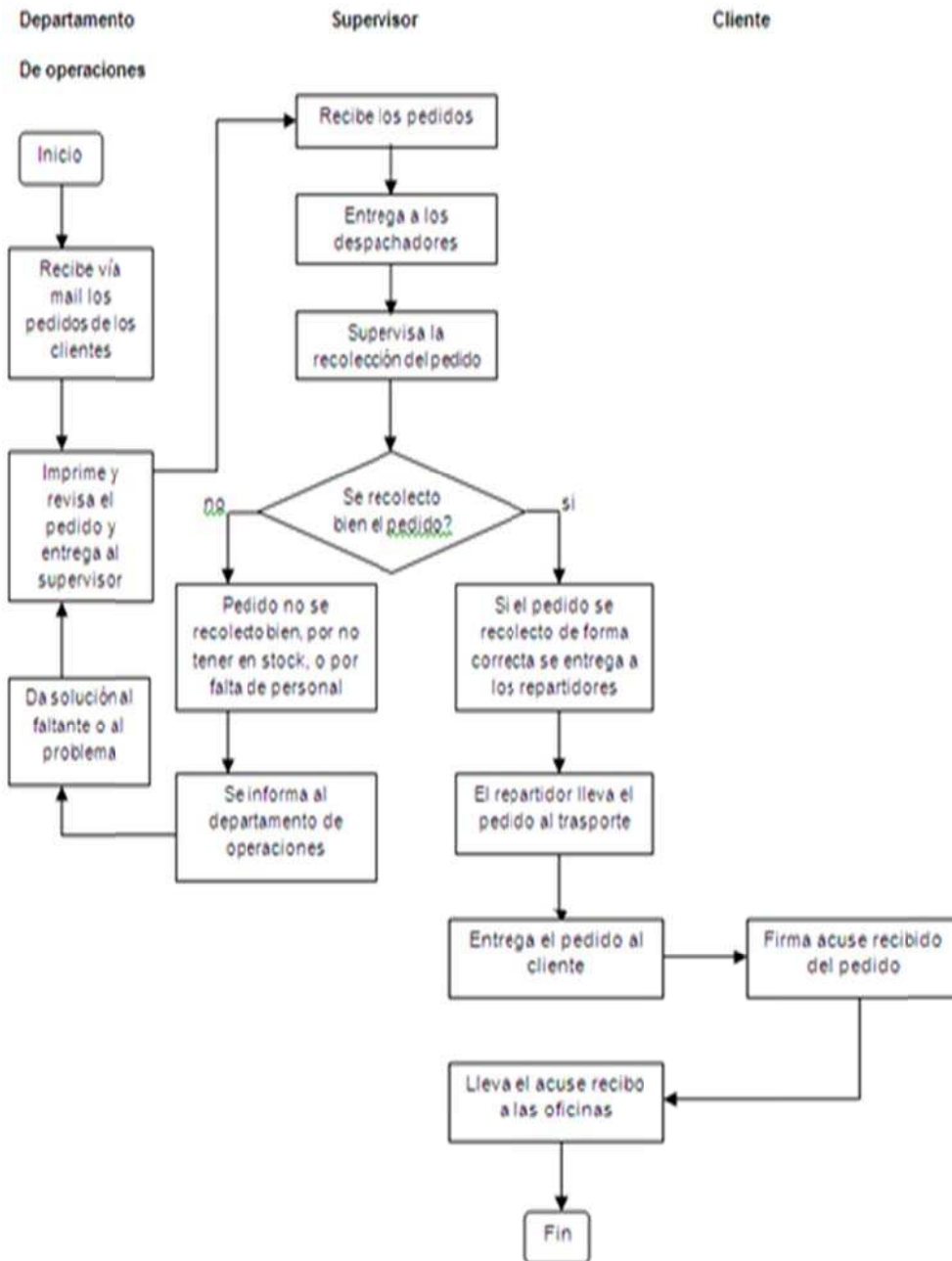
- A través de entrenamiento intensivo a los nuevos inscritos.
- Mediante las estrategia de penetración en el mercado, las cuales van ayudar a obtener participación en el mercado.
- Incrementar la capacidad de venta del equipo humano, mediante capacitación con gente especializada.
- Identificar nuevos canales de distribución para el segundo año.
- A través de investigación de mercados, para llegar con este negocio a más gente.
- Alcanzar un nivel de recordación del 30% en la mente del consumidor con respecto a los de más supermercados.
- Mediante la diferenciación del servicio.
- A través de una capacitación continua a los nuevos inscritos.

5.8.3 Gerencia administrativa y financiera

- Mantener un nivel de costos no mayor al 70% de la producción total anual.
- Reducir costos en materia prima.
- Mano de obra capacitada y motivada.
- Reducir tiempos muertos.
- Llevar un control riguroso diario de la cartera de clientes.
- Revisión del plan de cuentas.
- Revisión de diarios contables.
- Evitar retrasos en los pagos a proveedores.
- Evitar retrasos en los cobros a distribuidores.
- Pagar los sueldos e incentivos a los trabajadores, así como a las redes de consumidores.

- Evitar retrasos en los pagos a empleados de la empresa.
- Evitar retrasos en los pagos a las redes de consumidores.
- Evitar retrasos en los cobros a distribuidores.
- Evitar retrasos en los pagos a empleados de la empresa.
- Evitar retrasos en los pagos a las redes de consumidores.
- Incrementando la participación de mercado a través de acciones de fidelización.
- Disminuir los gastos financieros.
- Elevar la eficiencia de la producción en un 25% a partir del segundo año.
- Obtener una liquidez mayor durante los próximos 5 años.
- Controlando que el apalancamiento financiero sea menor al de la industria en los próximos 5 años.
- Controlando el ROE el cual debe ser mayor al de la industria en 3 puntos porcentuales.
- Manejo efectivo de activos, pasivos y patrimonio.
- Incrementando la utilidad neta, mediante la disminución de costos y gastos.
- Negociando préstamos con tasas de interés fijas en el tiempo.
- Obtener un rendimiento del 20% sobre la inversión a los 2 años.
- Ventas unitarias, fuerza de ventas.
- Capacitación constante en el manejo de Multinivel, redes de consumidores y motivación permanente.
- Cursos de técnicas de ventas.

5.9 Diagrama de flujo “Supermercado Online”



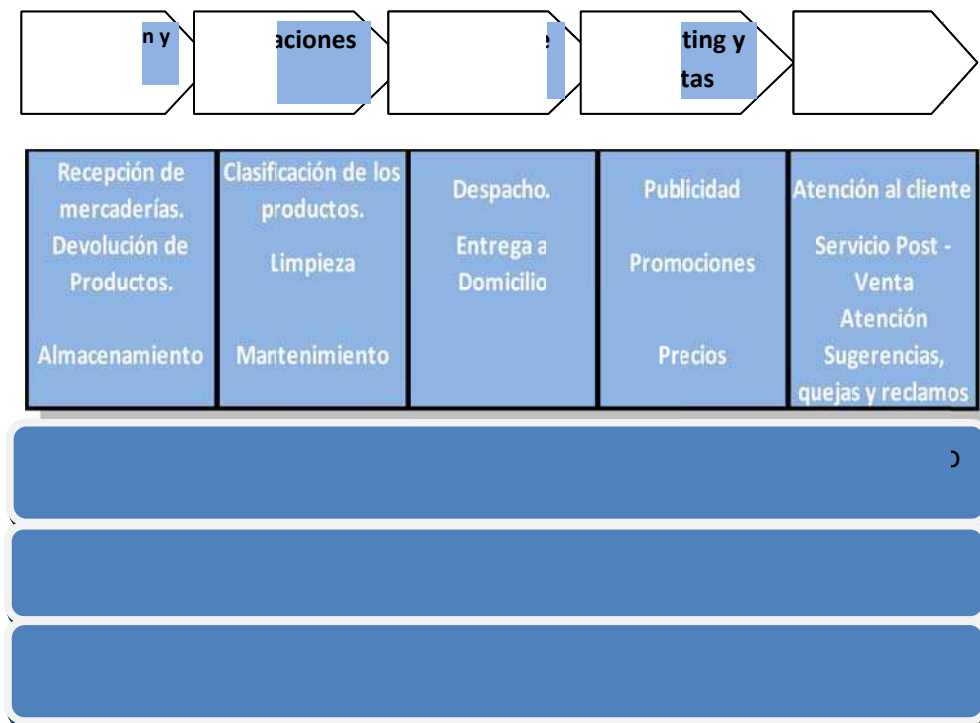
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

5.10 Cadena de valor y escala estratégica

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito y popularizado por Michael Porter.

5.10.1 Cadena de valor



5.11 Escala estratégica

- Capacitación permanente de los afiliados para que formen su red de consumidores de una forma continua y permanente.
- Brindar servicios adicionales.
- Recolección de información para mejoras.
- Investigación detallada sobre el servicio y proceso de comercialización.

- Investigación del mercado sobre los servicios prestados.
- Cumplimiento de todas las normas de calidad INEN.
- Mejoramiento continuo del servicio brindado a los afiliados.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Evaluación financiera

Se ha determinado para el análisis financiero del proyecto considerar la valoración a 5 años. De esta manera se evaluará al proyecto para poder determinar si el proyecto es viable o no.

El análisis financiero es importante para poder determinar el punto de equilibrio, la ganancia y la toma de decisiones que se pueden realizar en un futuro en cuanto a crecimiento del proyecto y todo lo que implique dar crecimiento al negocio.

A continuación consideraremos los principales elementos de Evaluación financiera.

6.2 Inversión Inicial

La inversión inicial es la base del proyecto ya que se determina cuánto dinero se necesita para empezar a funcionar el negocio, considerando la invertir en la compra de maquinaria, enseres, útiles de oficina, equipos de computación, vehículos, adecuación de las instalaciones y adicionalmente hay que tomar en cuenta el efectivo necesario para mantenernos durante tres meses y finalmente el costo del inventario que se debe realizar, es así que a continuación nuestra tabla de inversión:

Cuadro No. 19

“SUPERMERCADO ONLINE.COM”

Inversión del Proyecto

RUBROS	TOTAL
	INVERSION
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Maquinaria y Herramientas	5,306.00
Muebles y Enseres	3,935.00
Vehículos	27,980.00
Equipos de Oficina	390.00
Equipos de Computación	3,432.58
Subtotal	41,043.58
ACTIVOS NO DIFERIDOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	22,204.33
Inventario	10,000.00
Subtotal	32,204.33
TOTAL	73,247.91

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Como se puede observar para poder implementar el proyecto, se requiere de 73.247,91 dólares en esto está incluido todos los rubros para el funcionamiento como son muebles, maquinaria, herramientas, equipos de oficina, equipos de computación, inventario y el inicio de caja que deberíamos tener para poder iniciar el negocio.

Se ha establecido utilizar un préstamo para apalancar el proyecto, el monto a financiar es de 52.578,58 dólares el mismo que se lo realizará el con el Banco Internacional a 48 meses de amortización. Y la diferencia será el aporte de los socios.

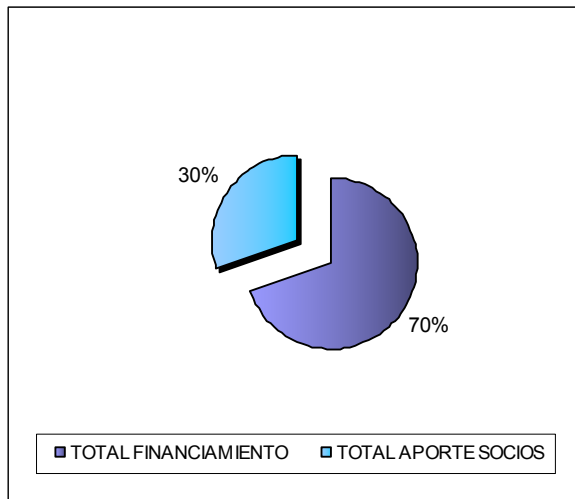
Cuadro No. 20

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	51,043.58
TOTAL APORTE SOCIOS	22,204.33
TOTAL	73,247.91

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Gráfico No. 16



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.2.1 Activos Fijos o No Corrientes

Los activos fijos se dan por 2 formas: Propia y por Compra:

1. Propia. Dentro de los activos fijos más importantes que serán expuestos por los socios están: vehículo y equipos de computación para implantación del proyecto.
2. Compra. Los activos como: herramientas menores, muebles y enseres, equipos de oficina.

6.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es muy importante para el negocio debido a que basado en esto tenemos que hacer un presupuesto respectivo para realizar el financiamiento del proyecto, a continuación podemos visualizar los datos necesarios para el funcionamiento.

Cuadro No. 21

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS NO CORRIENTES	41,043.58
CAPITAL DE TRABAJO	32,204.33
TOTAL	73,247.91

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

El capital de trabajo mínimo requerido será de 32.204,33 dólares respectivamente, donde se consideró los sueldos y costos servicios básicos y suministros de 3 meses.

6.3 Presupuesto

El presupuesto del proyecto estará contemplando tanto la inversión inicial, las necesidades y las ventas que se pretende obtener entre los cuales tenemos: el flujo de caja, TIR, VAN y punto de equilibrio.

6.3.1 Determinación de los márgenes de utilidad bruta por grupo de productos

Los flujos de caja proyectados nos sirve para tener una referencia de lo que va a pasar con nuestro negocio en un mediano plazo, en nuestro caso en los 5 años de proyección, más adelante se irán analizando cada parte del aspecto financiero.

A continuación el detalle de los flujos del negocio.

Cuadro No. 22

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERS	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS						
VERDURAS		20,513.54	25,020.41	31,893.72	40,159.79	55,702.03
FRUTAS		34,144.44	40,255.15	48,049.09	56,424.76	65,646.84
CARNES Y PESCADOS		34,521.26	41,998.08	52,298.58	63,606.82	76,057.82
CEREALES		14,864.64	18,212.92	22,888.30	28,039.23	33,710.70
VARIOS		19,488.47	22,477.62	25,996.75	29,686.80	33,749.76
OTROS INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		123,532.36	147,964.18	181,126.44	217,917.41	264,867.16
EGRESOS						
VERDURAS		8,670.71	9,669.14	11,007.13	12,314.06	14,332.36
FRUTAS		14,481.43	15,960.67	17,871.92	19,714.67	21,864.82
CARNES Y PESCADOS		15,831.82	17,580.50	19,895.84	22,100.98	24,659.59

CEREALES		5,760.80	6,460.42	7,411.69	8,305.86	9,337.02
VARIOS		12,200.12	13,240.61	14,497.39	15,751.70	17,237.78
Sueldos		51,414.97	54,741.08	54,741.08	54,741.08	54,741.08
Teléfono convencional		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Celulares		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Internet		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Arri oficinas/terreno		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Luz Eléctrica		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Agua		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Útiles de Aseo		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Útiles de Oficina		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Gastos Bancarios		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Afil/cámara Quito		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Publicidad en Medios		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Gastos Markt Direc		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Publicidad en Prensa		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Otros Gastos (imprev)		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciaciones		8,272.89	8,272.89	8,272.89	7,128.70	7,128.70
Intereses Préstamo		6,506.04	4,977.96	3,221.68	1,203.11	0.00
TOTAL EGRESOS		128,872.74	138,165.32	145,937.94	152,297.06	161,541.35
UTILID ANTES DE IMP Y PARTTRAB		-5,340.39	9,798.86	35,188.49	65,620.35	103,325.81
15% part Trab		0.00	738.13	4,810.02	9,677.59	15,513.87
Impuestos		0.00	1,045.69	6,814.20	13,709.91	21,977.98
UTILID DESPÚES DE IMP Y PART TRAB		-5,340.39	8,015.03	23,564.27	42,232.85	65,833.95
Depreciaciones		8,272.89	8,272.89	8,272.89	7,128.70	7,128.70
Amortización de crédito		-10,232.06	-11,760.13	-13,516.41	-15,534.98	
Recup Capital de Trabajo						22,204.33
Valor Salvamento						13,013.19
INVERSIONES						
Fijas	51,043.58					
Diferidas						
Capital de Trab	22,204.33					
Crédito	51,043.58					
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	22,204.33	-7,299.55	4,527.80	18,320.75	33,826.57	108,180.18

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.3.2 Presupuesto de ventas

De acuerdo al estudio de mercado realizado mediante las encuestas se pudo determinar que la demanda del proyecto es del 81%

Dentro de las ventas, se consideraron 5 líneas de comercialización entre las que fueron las preferidas por los encuestados entre los que están: frutas, verduras, carnes, cereales y varios

Los precios de cada producto se los tomo en consideración mediante el costo de 5 productos por cada línea de comercialización. A continuación el resumen respectivo.

Cuadro No. 23

ORD	VARIEDAD	COSTO POR KILO/UNID	PRECIO POR ITEM
VERDURAS			
1	LECHUGA ROMANA	1	1,5
2	CEBOLLA PAITEÑA	1,8	2,2
3	PEREGIL NORMAL	0,2	0,54
4	ZANAHORIA	0,85	1,06
5	TOMATE	1	1,25
6	PAPA	0,3	0,94
7	PIMIENTO	0,8	1,39
		5,95	8,88
FRUTAS			
1	NARANJA	2,5	4,48
2	PAPAYA	1,75	2,18
3	GUINEO	0,4	0,65
4	PERA	1,25	1,77
5	MANZANA ROJA	1,1	2,43
6	MORA	1,55	2,58
7	LIMON	0,55	0,7
		9,1	14,79
CARNES Y PESCADOS			

1	CARNE DE RES	5,15	5,92
2	CARNE DE POLLO	2,75	3,98
3	CARNE DE CHANCHO	4,3	5
4	PESCADO(TILAPIA)	5,5	10,55
5	EMBUTIDOS	1,65	1,93
		19,35	27,38
	CEREALES		
1	ARROZ(10KILOS)	5,05	9,79
2	AZUCAR(10KILOS)	6,66	8,34
3	FIDEO ANGEL	0,55	0,73
4	TALLARIN	0,65	0,98
5	HARINA	1,35	2,04
6	ACEITE	1,9	2,53
7	SAL	0,45	0,6
		16,61	25,01
	VARIOS		
1	COLGATE	0,75	1,14
2	LAVA	1,88	2,15
3	PAPEL HIGIENICO(ELITE)	3,15	4,2
4	JABON DE ROPA	1,12	1,7
5	JABON DE TOCADOR(PROTEX)	1,99	2,27
6	SHAMPO(HAR)	3,05	3,5
7	PAÑALES	2,98	3,65
		14,92	18,61

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

A continuación un resumen

Cuadro No. 24

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VERDURAS	20,513.54	25,020.41	31,893.72	40,159.79	55,702.03
FRUTAS	34,144.44	40,255.15	48,049.09	56,424.76	65,646.84
CARNES Y PESCADOS	34,521.26	41,998.08	52,298.58	63,606.82	76,057.82
CEREALES	14,864.64	18,212.92	22,888.30	28,039.23	33,710.70
VARIOS	19,488.47	22,477.62	25,996.75	29,686.80	33,749.76
Total	123,532.36	147,964.18	181,126.44	217,917.41	264,867.16
RELACION COSTO BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	123,532.36	147,964.18	181,126.44	217,917.41	264,867.16

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.3.3 Presupuesto de Gastos Administrativos

Para el desarrollo y funcionamiento del proyecto como se ha considerado que la comercialización será netamente por vía Internet y a través del multinivel. Además la entrega se la realizará por medio de servicio puerta a puerta o domicilio, por tal razón se han tomaron varios gastos administrativos que son importantes para el normal funcionamiento de nuestro proyecto, a continuación los presentamos.

Cuadro No. 25

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO		
GERENTE GENERAL O ADMINISTRADOR	1	1.459,97	19.319,12
BODEGUERO	1	435,03	5.220,30
SECRETARIA GENERAL	1	496,10	5.953,20
REPARTIDORES	2	337,06	8.089,49
DESPACHADORES	2	336,23	8.069,49
CAJEROS	2	337,06	8.089,49
TOTAL	9	3.401,44	54.741,08

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Cuadro No. 26

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	40,00	480,00
Celulares	60,00	720,00
Internet	25,00	300,00
Arriendo oficinas y galpón	500,00	6.000,00
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	30,00	360,00
Luz Eléctrica	60,00	720,00
Agua	45,00	540,00
Útiles de Aseo	30,00	360,00
Útiles de Oficina	30,00	360,00
sistema de alarma	30,00	360,00
TOTAL	850,00	10.200,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.3.4 Presupuesto de activos

Dentro de los activos fijos se tomaron para implementar el proyecto, los activos más importantes para poner en funcionamiento. A continuación un detalle de activos considerados.

Cuadro No. 27

Requerimiento de Equipos y Herramientas			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Congelador de 100 x 85 x60	1	850,00	850,00
Autoservidor refrigerante para verduras y frutas	1	3.300,00	3.300,00
Balanzas	2	578,00	1.156,00
TOTAL			5.306,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Cuadro No. 28

Requerimiento de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Estaciones de Trabajo	2	210	420
Sillas secretarias	3	50	150
Sillón Ejecutivo	1	150	150
Archivos Aéreos	3	80	240
Góndolas	6	380	2.280,00
Basureros	5	25	125
Muebles para cajas registradoras	2	285	570
TOTAL			3.935,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Cuadro No. 29

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio	Precio
		Unitario	Total
Computadoras	3	430	1.290,00
Impresora multifunción	1	380	380
Impresoras matricial	1	250	250
Caja registradora	2	756,29	1.512,58
TOTAL			3.432,58

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Cuadro No. 30

Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Teléfono / Fax	2	35	70
Teléfono Celular	4	80	320
TOTAL			390

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Cuadro No. 31

ACTIVOS FIJOS			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Vehículos VAN N 200	2	13.990,00	27.980,00
TOTAL			27.980,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.4 Depreciaciones

Para poder realizar un cálculo más específico de las proyecciones de flujo de caja en los próximos cinco años es necesario calcular el porcentaje de las depreciaciones de los activos fijos para nuestro proyecto, para lo cual se han considerado la cantidad de años de vida útil de nuestros activos, aunque ya hayamos proyectado a 5 años nuestro proyecto, lo mismo realizamos con la amortización respectiva. A continuación presentamos el cálculo de amortizaciones calculadas para nuestro proyecto:

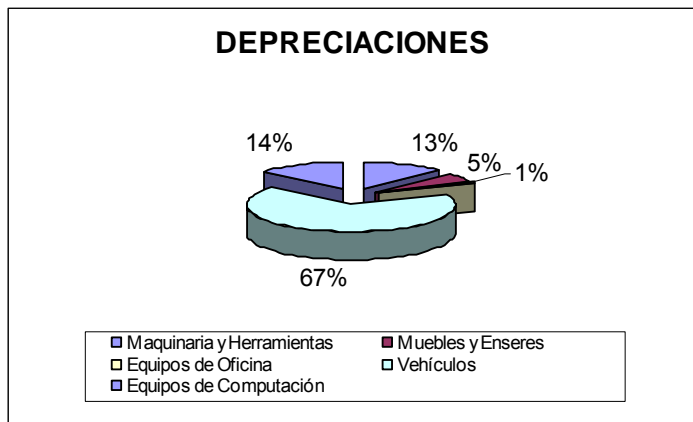
Cuadro No. 32

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR		DEPRECIACION					%DEPRE	AÑOS
	DEL BIEN	SALVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Maq y Herr	5.306,00	0	1.061,20	1.061,20	1.061,20	1.061,20	1.061,20	20,00%	5
Muebles	3.935,00	1.967,50	393,5	393,5	393,5	393,5	393,5	10,00%	10
Equip/Ofic	390	0	78	78	78	78	78	20,00%	5
Vehiculos	27.980,00	0	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	5.596,00	20,00%	5
Equip/Comp	3.432,58	0	1.144,19	1.144,19	1.144,19	0	0	33,33%	3
Inv T/Act Fij	41.043,58	1.967,50	8.272,89	8.272,89	8.272,89	7.128,70	7.128,70		

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Gráfico No. 17



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.5 Amortización

En la actualidad existen varias entidades privadas que nos podrían solventar el proyecto, considerando que el monto a solicitar es mínimo tomando en cuenta el total de la inversión y la rentabilidad que este deja.

Para el pedido de préstamo se realizará con el Banco Internacional que tiene una tasa del 14%. Esta institución viabilizará la concesión del préstamo por un monto total de 51.043,58 dólares a cuatro años plazo con el 14% de interés anual. A continuación se detalla la tabla de amortización del préstamo a considerar por los 4 años

Cuadro No. 33

MONTO					51.043,58
PLAZO/ MESES					48,00
INTERES ANUAL					14,00%
INTERES MENSUAL					1,17%
CUOTA MENSUAL					1.394,84
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					51.043,58
1	51.043,58	10.232,06	6.506,04	16.738,09	40.811,52
2	40.811,52	11.760,13	4.977,96	16.738,09	29.051,39
3	29.051,39	13.516,41	3.221,68	16.738,09	15.534,98
4	15.534,98	15.534,98	1.203,11	16.738,09	0,00
TOTAL		51.043,58	15.908,80	66.952,38	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un aspecto muy importante del proyecto, pues nos indica cual es el momento en que no ganamos ni perdemos, tan solo nos mantenemos.

Para este proyecto se ha determinado el punto de equilibrio en base al volumen de ventas anuales para cada año de operación del proyecto, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos} = \text{Egresos}$$

$$Q_{\text{venta}} = \text{Costos Fijos} + Q_{\text{compra}}$$

$$\text{Costos Fijos} = Q_{\text{venta}} - Q_{\text{compra}}$$

$$CF = Q(P_v - P_c)$$

$$Q = \frac{CF}{P_v - P_c}$$

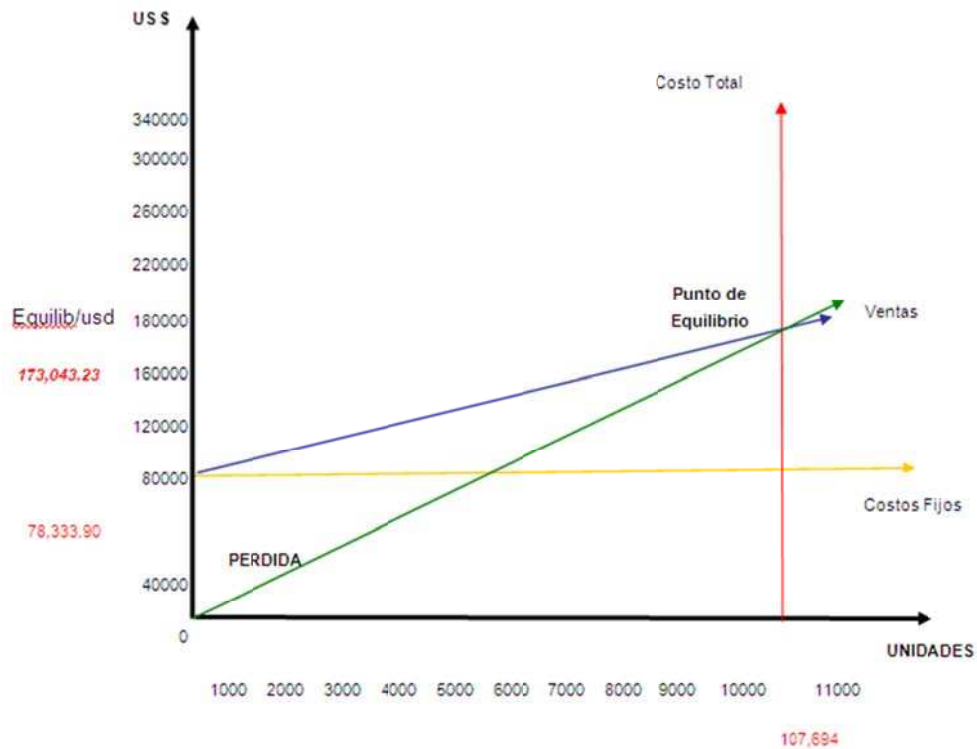
Cuadro No. 34

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO					
EN USUARIOS CON COSTOS MEDIOS					
AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	EQUILIBRIO DOLARES
1	78,333.90	1.61	0.88	107,694	173,043.23
2	80,131.94	2.25	0.96	61,982	139,403.43
3	78,375.66	2.71	1.06	47,434	128,536.64
4	75,212.90	3.21	1.15	36,590	117,298.96
5	74,009.78	3.80	1.25	29,063	110,478.18

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Gráfico No. 18



Elaborado por: Autor
Fuente: Investigación

Comentario:

Una vez calculado el punto de equilibrio podemos decir que nuestra empresa debe vender un total de 107.694 productos, con lo cual obtiene de ganancia un total de 173.043,23 usd. Punto en el cual ni gana ni pierde, sino que esta en equilibrio y se puede mantener en el mercado.

6.7 Análisis y estructura de costos

Tomando como base los costos de las cinco líneas que se consideraron para el estudio y a gusto de los clientes, detallamos los costos pertinentes.

De esta manera pudimos realizar nuestros costos, de la misma manera se ha ido incrementando anualmente con respecto a la inflación y aumento de arancel de ser el caso.

Cuadro No. 35

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES					
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VERDURAS	8.670,71	9.669,14	11.007,13	12.314,06	14.332,36
FRUTAS	14.481,43	15.960,67	17.871,92	19.714,67	21.864,82
CARNES Y PESCADOS	15.831,82	17.580,50	19.895,84	22.100,98	24.659,59
CEREALES	5.760,80	6.460,42	7.411,69	8.305,86	9.337,02
VIARIOS	12.200,12	13.240,61	14.497,39	15.751,70	17.237,78
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	56.944,88	62.911,34	70.683,97	78.187,27	87.431,56
COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS	78.333,90	80.131,94	78.375,66	75.212,90	74.009,78
COSTO TOTAL	135.278,78	143.043,28	149.059,62	153.400,17	161.441,35
EGRESO ACTUALIZADO	116.619,64	123.313,17	128.499,68	132.241,53	139.173,58

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.8 Estado de Pérdidas y ganancias.

Es un informe contable en el que se presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado a fin de medir los medios y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.

En la parte superior del Estado aparecen las ventas netas de cada año, después de lo cual diversos costos, incluyendo los impuestos sobre los ingresos, se sustraen para obtener la utilidad neta disponible para los dividendos del socio y análisis de incremento de capital al negocio.

Cuadro No. 36

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS (1)	123.532,36	147.964,18	181.126,44	217.917,41	264.867,16
TOTAL COSTOS DE VENTAS (2)	56.944,88	62.911,34	70.683,97	78.187,27	87.431,56
UTILIDAD BRUTA	66.587,48	85.052,84	110.442,47	139.730,14	177.435,59
COSTOS OPERATIVOS (3)	69.527,86	72.853,98	72.853,98	71.709,78	71.709,78
GASTO DE VENTAS (4)	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
GASTOS FINANCIEROS (5)					
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	-5.240,39	9.898,86	35.288,49	65.720,35	103.425,81
15% Partic. de Trabajad.	-786,06	1.484,83	5.293,27	9.858,05	15.513,87
UTILIDAD ANTES DE IMP.	-4.454,33	8.414,03	29.995,22	55.862,30	87.911,94
Impuestos 25% a la renta	-1.113,58	2.103,51	7.498,80	13.965,58	21.977,98
UTILIDAD NETA	-3.340,75	6.310,52	22.496,41	41.896,73	65.933,95

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.9 Flujo del Proyecto

El flujo de caja analiza los ingresos y egresos del efectivo siendo necesario para poder continuar con las operaciones normales como es del pago de las obligaciones financieras, la compra de activos y el pago de dividendos y a la vez podrá guiar hacia el cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

En la tabla que se presenta a continuación se puede apreciar los resultados del flujo de caja proyectado para cinco años, el mismo que indica que en el presente proyecto se va a pagar tranquilamente el financiamiento solicitado ya que la empresa cuenta con liquidez anual su creciente, debido a que sus ingresos son superiores a los egresos, además se debe considerar que el primer año se tendrá un déficit económico.

Cuadro No. 37

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-5.340,39	9.798,86	35.188,49	65.620,35	103.325,81
15% participación de Trabajadores		0,00	738,13	4.810,02	9.677,59	15.513,87
Impuestos		0,00	1.045,69	6.814,20	13.709,91	21.977,98
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-5.340,39	8.015,03	23.564,27	42.232,85	65.833,95
Depreciaciones		8.272,89	8.272,89	8.272,89	7.128,70	7.128,70
Amortización de crédito		10.232,06	-11.760,13	-13.516,41	-15.534,98	
Recuperación del Capital de Trabajo						22.204,33
Valor Salvamento						13.013,19
INVERSIONES						
Fijas	-51.043,58					
Diferidas						
Capital de Trabajo	-22.204,33					
Crédito	51.043,58					
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-22.204,33	-7.299,55	4.527,80	18.320,75	33.826,57	108.180,18

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.10 Balance General

El balance general del proyecto es importante dentro del estudio financiero ya que nos permita determinar si las para futuras aportaciones, así como la solicitud de crédito y mejoramiento de la empresa. Están presentándose en los años que se está proyectando el proyecto.

A continuación presentamos el balance proyectado.

Cuadro No. 38

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
TOTAL DE ACT. CORR	22,204.33	8,498.74	20,633.14	42,535.54	66,579.68	112,616.95
ACTIVO FIJO NETO						
Maquinarias	5,306.00	5,306.00	5,306.00	5,306.00	5,306.00	5,306.00
Muebles y Enseres	3,935.00	3,935.00	3,935.00	3,935.00	3,935.00	3,935.00
Vehículos	27,980.00	27,980.00	27,980.00	27,980.00	27,980.00	27,980.00
Equipos de Oficina	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00
Equipos de Computación	3,432.58	3,432.58	3,432.58			
Inventario	10,000.00	11,045.69	11,045.69	13,334.08	13,334.08	13,334.08
Depreciación Acumulada		-8,272.89	-16,545.79	-23,674.49	-30,803.19	-37,931.89
TOTAL ACT. NO CORRIENTES	51,043.58	43,816.38	35,543.48	27,270.59	20,141.89	13,013.19
TOTAL DE ACTIVOS	73,247.91	52,315.12	56,176.62	69,806.13	86,721.58	125,630.15
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid. Empleados por pagar		0.00	738.13	4,810.02	9,677.59	15,513.87
Impuestos por pagar		1,045.69	1,045.69	6,814.20	13,709.91	21,977.98
TOTAL DE PASIV. CORR	0.00	1,045.69	1,783.82	11,624.22	23,387.50	37,491.86
PASIVO DE LARGO PLAZO						
TOTAL PASIV LARGO PLAZ						
Prestamos Bancarios	51,043.58	40,811.52	29,051.39	15,534.98		
TOTAL PASIV LARGO PLAZ	51,043.58	40,811.52	29,051.39	15,534.98	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVOS	51,043.58	40,811.52	29,051.39	15,534.98	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital social	22,204.33	22,204.33	22,204.33	22,204.33	22,204.33	22,204.33
Utilidad/Pérdida		-	3,137.07	20,442.59	41,129.74	65,933.95
TOTAL DE PATRIMONIO	22,204.33	11,503.60	27,125.23	54,271.14	86,721.57	125,630.14
TOTAL PASIVO Y PATRI	73,247.91	52,315.12	56,176.62	69,806.13	86,721.57	125,630.14

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

6.11 Elementos de decisión de la inversión

Existen varias formas auxiliares para poder tomar una decisión a la hora de realizar un proyecto, especialmente en el uso de los índices financieros como son TMRA (COSTO DE CAPITAL O TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR), VAN, TIR, etc.

6.11.1 VAN

Valor actual neto (VAN). Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad

El Valor Actual Neto es un indicador que nos permite apreciar si los flujos de efectivo traídos a valor presente son iguales o superiores a su inversión inicial, al aplicar una tasa de descuento requerida por los accionistas.

Para proceder al cálculo de la VAN, tomaremos en consideración los valores

Proyectados hasta el 5to año, de tal forma se considerarán los siguientes valores tomados del flujo final de efectivo que son:

Cuadro No. 39

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	73,247.91					
Utilidad		11,746.43	3,137.07	20,442.59	41,129.74	65,933.95
Depreciación		8,272.89	8,272.89	8,272.89	7,128.70	7,128.70
Valor de Desecho						13,013.19
Capital de trabajo						22,204.33
Total	73,247.91	-3,473.53	11,409.96	28,715.49	48,258.44	108,280.18
Flujo de Efec. Descontado		-2,994.43	8,479.46	18,396.80	26,652.71	51,553.60
Tasa de Descuento	16.00%					

VAN PROYECTO	28,840.23
---------------------	------------------

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Comentario:

El VAN total del proyecto es de USD \$28.840,23 lo que indica que el valor actual presente de los flujos de efectivo que se espera recibir en el transcurso de los cinco años descontando la inversión inicial es positivo. Con lo cual podemos decir que el proyecto es viable.

6.11.2 TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

Donde V_{ft} es el Flujo de Caja en el periodo t .

Por el teorema del binomio:

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

Uso general de la TIR

Como ya se ha comentado anteriormente, la **TIR** o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq r \rightarrow$ Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- Si $TIR < r \rightarrow$ Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

r representa es el coste de oportunidad

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Para determinar nuestra TIR hemos empleado la hoja de cálculo de Excel que permite determinar de forma automática.

Cuadro No. 40

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	73.247,91					
Utilidad		11.746,43	3.137,07	20.442,59	41.129,74	65.933,95
Depreciación		8.272,89	8.272,89	8.272,89	7.128,70	7.128,70
Valor de Desecho						13.013,19
Capital de trabajo						22.204,33
Total	73.247,91	-3.473,53	11.409,96	28.715,49	48.258,44	108.280,18
Flujo de Efec.Descontado		-2.994,43	8.479,46	18.396,80	26.652,71	51.553,60
Tasa de Descuento	16,00%					

TIR	25,50%
------------	---------------

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Comentario:

En nuestro caso en particular, la inversión rinde una rentabilidad del 25,50% en promedio anual, lo cual es superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto que es del 16%. Como explicábamos anteriormente, si el TIR \geq r por lo tanto se acepta el proyecto. Finalmente, el proyecto da una rentabilidad de 25,50% que es mayor que la rentabilidad mínima requerida, que es del 16%.

6.12 Razón Beneficio/Costo

Cuadro No. 41

RELACION COSTO BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	123.532,36	147.964,18	181.126,44	217.917,41	264.867,16
EGRESO ACTUALIZADO	116.619,64	123.313,17	128.499,68	132.241,53	139.173,58

RELACION COSTO BENEFICIO	935.407,54	1,46
	639.847,59	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

La razón beneficio – costo se la toma considerando todos la suma de todos los ingresos de los cinco años proyectados, dividido para la suma de los egresos de todos los años proyectados, es decir la suma de los ingresos dividido para los egresos, de esta manera como se puede observar, la relación es por cada dólar invertido se obtener como ganancia 0,46 centavos.

6.13 Período de recuperación de la inversión

- **Período de Recuperación Normal**

El proyecto demorará en retornar la inversión en un año aproximadamente, tiempo en el cual se estima recuperar la inversión en valor nominal.

- **Período de Recuperación Descontado**

Este indicador del proyecto no es otra cosa que el tiempo requerido para que los flujos de efectivo descontados del proyecto cubran el costo de la inversión, siendo éste de un año aproximadamente.

A diferencia del cálculo anterior, el de recuperación descontada considera el valor del dinero a través de tiempo.

6.14 Índices de rentabilidad

Los índices de rentabilidad nos muestra varios datos que son muy importantes para el proyectos, estos resultados son resultado de un número de políticas y de decisiones que se toman en el desarrollo del proyecto, Es así que podemos decir que estos índices nos muestra los resultados de las operaciones en la empresa, determinando la utilidad que obtiene la empresa por cada dólar de venta, es decir los resultados en porcentajes que nos permiten estimar si el proyectos es viable o no. Para su cálculo se realiza la división de la utilidad neta entre las ventas.

Cuadro No. 42

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente		11.57	3.66	2.85	3.00
	Pasivo Corriente					
Razón	Pasivo Total	78.01%	51.71%	22.25%	0.00%	0.00%
Endeudamiento	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	7,453.05	18,849.31	30,911.32	43,192.18	75,125.10
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta Ventas	53.90%	57.48%	60.98%	64.12%	66.99%
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Oper Ventas	-9.51%	3.33%	17.70%	29.61%	39.05%
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta Ventas	-9.51%	2.12%	11.29%	18.87%	24.89%
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta Patrimonio	-102.11%	11.57%	37.67%	47.43%	52.48%
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta Activo Total	-22.45%	5.58%	29.28%	47.43%	52.48%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Como se puede observar los índices que presentamos anteriormente, el primer año tendrían ya valores negativos, debido a que la inversión se empieza a recuperar recién a partir del segundo año de inversión, del tercer año en adelante se mantiene con una rentabilidad atractiva y un margen de utilidad de al menos 24% cada año.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- En nuestra sociedad existe la imperiosa necesidad de alimentarse, lo que nos permite determinar como, ventaja, que la venta de productos de primera necesidad ha existido desde siempre y continuará a lo largo de la historia humana. El consumo de productos de primera necesidad se ha incrementado, debido a las tendencias del mercado, que nos oferta de formas muy variadas los productos alimenticios. Sin embargo, y a pesar de que la oferta es grande, existen nichos que no han sido explotados todavía.

Por esta razón, nuestro proyecto brindará un servicio diferenciado con negocios no explotados en nuestro país, como: El e-commerce y el multinivel, Los mismos que mejoraran la calidad de vida de las personas. Ahorrar dinero, tiempo y, beneficiarse del multinivel, con el propósito de que los consumidores pueden obtener más y variados opciones de adquirir sus productos.

- De acuerdo al análisis del entorno del país, observamos las tendencias del mercado y las consecuencias en la sociedad ecuatoriana. Por lo que vemos que la caída de la inflación a 3,33%, al comenzar el 2011, y el restablecimiento de los principales indicadores macroeconómicos ha determinado una variación positiva del tipo de cambio real, lo cual significa, que mejoran las perspectivas de los consumidores, no sólo por la disminución de la inflación, frente a otros países, sino también por la depreciación del dólar con relación al euro y otras monedas. Generando mejores panoramas para los consumidores. Esto permite tener estabilidad en los precios de los productos, con lo cual la

capacidad adquisitiva de la gente se estabiliza. Además, nos da la idea de que la economía está en franca recuperación y va a seguir mejorando los próximos años. Posiblemente con un panorama positivo para que nuestra empresa pueda ir creciendo de forma sostenible y generando ganancias acorde al mercado en el que nos vamos a desempeñar.

- En el estudio de mercado determinamos que del total de los encuestados: El 81% de las personas, les gustaría recibir un servicio online y con multinivel, Estas dos importantes estrategias, para poner en marcha el negocio, son parte fundamental de ésta investigación. El nicho de mercado al que vamos a atacar es de clase media y alta; en este target los clientes trabajan y no cuentan con el tiempo suficiente para realizar este tipo de compras. Y es en ese mercado, no explotado, donde nuestra empresa va a brindar su servicio. Finalmente, el estudio de mercado demuestra que la tendencia de demanda es de crecimiento, que permite tener confianza en que el proyecto no solo se mantendrá en el mercado, sino que también tiene posibilidad de ir creciendo de forma constante.
- Por ser un proyecto dirigido a la clase media y alta, el estudio técnico realizado nos dio como resultado en primer lugar que la mejor ubicación para nuestro proyecto es la zona norte de la ciudad, para lo cual se considero una zona no muy alejada de las urbes económicas, sino que es un sector que nos permite acceso rápido y adecuado a los lugares que vamos a afectar con nuestro servicio. Este estudio nos confirma la necesidad de que para brindar un servicio adecuado el sistema informático y tecnológico que debemos incorporar a nuestro proyecto debe ser muy completo así como las instalaciones deben ser las adecuadas para poder generar confianza en las personas con el único fin de fidelizar su confianza.

- En la estructura y organización de nuestro proyecto podemos ver que en el área administrativa, la estructura de la empresa está determinada por una estructura horizontal, donde tenemos mandos altos, medios, y bajos. Sin embargo, nuestra empresa tiene como estrategia de mercado el multinivel. Donde apreciamos que la estructura de la empresa, en la parte de comercialización, va a estar enfocado en el sistema multinivel como herramienta principal para el crecimiento sostenido de la empresa. El Plan de Compensaciones que va a utilizar la empresa, está determinado de tal forma que no pierda sus ingresos, sino más bien, para que los afiliados puedan obtener ingresos residuales de forma sostenida y así poder inspirarlos para que sigan trabajando junto a la empresa. Es decir que los que van a generar ingresos son los afiliados que generen el trabajo multinivel, con la creación de redes de consumidores. De esta forma ganan los afiliados pero también gana la empresa en crecimiento tanto en infraestructura, riquezas y estabilidad a largo plazo.
- En el análisis financiero, los ingresos que tendrá la empresa por concepto de las tres estrategias, que se implementarán, son muy rentables. Por ejemplo; los clientes que no utilizarían Internet, ni multinivel sino que harían sus compras en nuestro establecimiento de la forma tradicional, más los clientes que utilizan Internet y los que aplicarían el multinivel; (según el estudio de mercado elaborado en el capítulo tres); tenemos ingresos en el primer año por un valor de 6.912,71 usd. Posteriormente, en el segundo año tenemos un incremento muy importante debido a los cambios y más requisitos aplicados en el multinivel y de acuerdo al 1.6% es el porcentaje del crecimiento de la población del Distrito Metropolitano proyectado, según datos del Municipio. Se obtiene una ganancia anual de 24.651,00 usd. Y de esta forma un crecimiento muy importante en los próximos años, con lo cual podemos concluir que el negocio es

rentable y sostenido. De igual forma en base al estudio financiero se observa que la tasa de retorno es muy significativa ya que el costo beneficio nos indica que vamos a generar como ganancia 0,46 centavos por cada dólar que invertimos. En conclusión la inversión rinde una rentabilidad del 25,50% en promedio anual, lo cual es superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto que es del 16%. Como explicábamos anteriormente, si el TIR \geq r por lo tanto se acepta el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad de 25,50% que es mayor que la rentabilidad mínima requerida, que es del 16% y El VAN total del proyecto es de USD \$28.840,23 lo que indica que el valor actual presente de los flujos de efectivo que se espera recibir en el transcurso de los cinco años descontando la inversión inicial es positivo. Estos datos nos da la expectativa que el negocio tiene muy buena opción para nacer, crecer y sostenerse.

8.2 Recomendaciones

- Considerando que los productos de primera necesidad son indispensables para la alimentación de la población, se recomienda que se genere este negocio ya que tiene la tendencia a permanecer y crecer a mediano plazo. Se recomienda que como una forma de ayuda social, la empresa busque productos de zonas que han sido rezagadas como por ejemplo Pimampiro, donde existe producción de papas, choclos, habas, etc. de esta forma se ayuda a la gente de la comunidad, se obtiene productos orgánicos, se incentiva el desarrollo económico de la población del sector y la empresa obtiene productos de excelente calidad y a precios bajos que le permitan generar el negocio.
- Por las cifras económicas positivas que se espera en los próximos años, se recomienda manejar estrategias en precios como por ejemplo: una sección en la página de empresa donde se muestren productos que tienen rebajas o como la zona de los descuentos, por ejemplo arroz, azúcar, fideos en libras que tiene un precio diferenciado y que puede adquirir la persona que es afiliado de la empresa y que ha afiliado a una persona en los últimos dos días. Con esto se impulsa la afiliación de más personas y se motiva a la compra de nuestros productos.
- Se recomienda que las instalaciones que se piensa alquilar deben ser de muy buena accesibilidad para los clientes, por lo tanto debe ser una zona transitada, para dar facilidad a la gente para que puedan llegar. De igual forma la infraestructura debe ser de buena calidad, por lo cual se recomienda buscar en el medio los mejores proveedores de góndolas, perchas, refrigeradores, etc. Esto le da al cliente la confianza de que sus compras en un lugar especializado en este servicio.

- Según el estudio de mercado vemos que existe un mercado no atendido y que se desea obtener un servicio como el que se va a implementar con este proyecto, se recomienda que como una de las estrategias de la empresa es el e-commerce, se adquiera un sistema informático y una página Web de muy buenas condiciones técnicas que permita una administración adecuada del sistema en lo que se refiere a la venta por Internet: La transaccionabilidad de la página para que acepte tarjetas de crédito, así como la asociación con un buen banco del medio, que nos brinde seguridad y eficiencia en este proceso y así evitar pérdidas por fraude. De igual forma una buena página Web que nos permita crecer de forma moderada en el multinivel y no se vaya a caer por falta de capacidad.
- Como el crecimiento de la empresa está enfocado en el multinivel se recomienda que cada persona que va a trabajar con la empresa sea capacitada de forma correcta en los beneficios de realizar nuestro plan de compensaciones así podrá desarrollar su negocio, ya que el crecimiento del afiliado es el crecimiento de la empresa, se recomienda que exista capacitación permanente tanto al personal administrativo como al afiliado. Con esto evitamos trabajos infructuosos, ya que las personas que empiezan a obtener ingresos sostenibles y residuales a través del multinivel van a fidelizarse con nuestra empresa y por ende nos generarán beneficios económicos posteriores.
- Considerando que el beneficio que vamos a obtener en relación con el costo que vamos a generar con la implementación del proyecto, el cual es de 46 centavos por cada dólar invertido, se recomienda que la empresa invierta sus ganancias en la adquisición de activos como por ejemplo más autos para la repartición, mejoramiento de las instalaciones, ofertar más productos para que el crecimiento de los productos se vaya incrementando paulatinamente, así como la proyección para que el servicio de la empresa se amplíe a otras zonas

de la ciudad como El Valle de los Chillos y el Sur de Quito. Adicionalmente la proyección para que la empresa pueda abrir sucursales en otras provincias del país.

- Como recomendación final podemos decir que en base a todo el estudio presentado en este proyecto. Los beneficios que se pueden obtener son excelentes, sostenibles y con una larga proyección ha permanecer en el mercado. Este proyecto es muy interesante, por lo que se deberá implantar observando lo siguiente:
 - Definir con más exactitud el segmento de mercado al que se dirige.
 - Aplicar las nuevas técnicas que siguen apareciendo en el medio para realizar los negocios de forma adecuada.
 - Definir un lugar adecuado para la ubicación de las instalaciones de la empresa, considerando costos, distancias, etc.
 - Buscar los mejores productos, considerando precios, calidad y así generar mayores ganancias.

Anexos

ANEXO "A"

Modelo del cuestionario

Sexo_____

Edad_____

Ocupación_____

1. ¿Normalmente donde compra sus productos de la canasta básica?

- a. Supermercados.....
- b. Mercados municipales.....
- c. Tiendas del barrio.....

2. ¿En cual de los siguientes supermercados prefiere realizar sus compras de la canasta básica?

- a. Megamaxi.....
- b. Mi Comisariato.....
- c. Santa María.....
- d. Tía.....
- e. Magda Espinoza.....
- f. Akí.....

3. ¿Le agrada ir al supermercado a realizar sus compras de la canasta básica cada vez que sea necesario?

- a. Si.....
- b. No.....

Por que?.....

4. ¿Usted ha realizado alguna vez, una compra por Internet?

- a. Si.....
- b. No.....

5. ¿Le gustaría hacer sus compras de la canasta básica en un supermercado on-line?

Bibliografía

- www.inec.fin.ecwww.ecuavisa.com/noticias-internacionales/22917-economia-de-ecuador
- www.bce.fin.ec
- E-commerce, negocios, tecnología y sociedad de Kenneth C. Laudon
- http://www.tecnociencia.es/especiales/alimentacion_y_salud/historia.htm#1
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/2/40262/cuadroPIB_EE_esp.pdf
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291
- <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador, BCE, Boletín Anuario (varios números), Cuentas Nacionales del Ecuador No. 17, e Información Estadística Mensual (varios números).
- Revista Gestión, Pág. 58
- Tratado "Citizen's Guide to Dollarization"
- <http://minfinanzas.ec-gov.net/docs/boletin.htm>, boletín de Prensa No. 56 del 18 de diciembre 2005
- La Dolarización en el Ecuador y su impacto.
- (www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecumario.htm)
- Banco Central del Ecuador
- http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/que_es_la_dolar.php
- <http://.yahoo.com/question/index?qid=20080202021950AAymS4s>
- <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20080202021950AAymS4s>
- <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/739114/09/08/EEUU-Tesoro-inyecta-200000-mIn-dólares-para-Fannie-Mae-y-Freddie-Mac.html>

- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200912.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/bcomercial1205.pdf>
- www.bce.fin.ec
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desproporcionado-incremento-del-gasto-publico-para-2010-378798.html>
- <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal>
- <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto 4.3.*, Diciembre 2008
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto 4.3.*, Diciembre 2008
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/ciec02-06.pdf>
- Banco Central (<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368>) boletín 1841, Julio 2005
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291
- www.inec.gov.ec/cifraseconomicas