



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: PINOS SALVADOR OSCAR GABRIEL

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO ON-LINE UTILIZANDO EL MODELO DE COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C PARA LA ZONA URBANA DEL CANTÓN
RUMIÑAHUI.**

DIRECTOR: ING. FERNANDO GALÁRRAGA

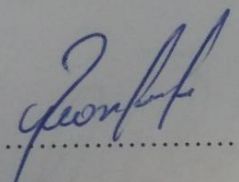
CODIRECTOR: ING. HUGO YÉPEZ

SANGOLQUÍ, MARZO DE 2015

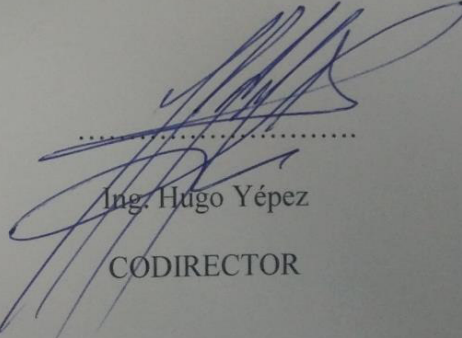
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICACIÓN****ING. FERNANDO GALÁRRAGA****ING. HUGO YÉPEZ**

Por medio de la presente certificamos que el proyecto de grado, titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado on-line utilizando el modelo de comercio electrónico B2C para la zona urbana del Cantón Rumiñahui”, fue desarrollada en su totalidad y bajo nuestra dirección y supervisión por el señor Oscar Gabriel Pinos Salvador con cédula de identidad 1719948174.

Atentamente,



.....
Ing. Fernando Galárraga
DIRECTOR



.....
Ing. Hugo Yépez
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

OSCAR GABRIEL PINOS SALVADOR

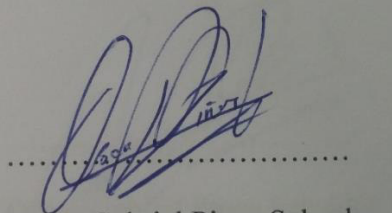
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado on-line utilizando el modelo de comercio electrónico B2C para la zona urbana del Cantón Rumiñahui”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las fuentes que se incorporan en la bibliografía.

Por lo cual declaro que el presente trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 5 de marzo de 2015.



Oscar Gabriel Pinos Salvador

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

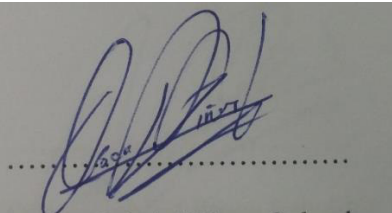
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

OSCAR GABRIEL PINOS SALVADOR

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación del presente proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado on-line utilizando el modelo de comercio electrónico B2C para la zona urbana del Cantón Rumiñahui”, en la biblioteca virtual de la institución, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 5 de marzo de 2015.



Oscar Gabriel Pinos Salvador

DEDICATORIA

A Laura América Villarroel Malliquinga, mi abuelita materna, una mujer luchadora de mirada bondadosa cuyo infinito amor siempre estará presente por el resto de mi vida.

A mi madre Hilda Salvador y a mi padre Oscar Pinos R., quienes supieron apoyarme de forma incondicional brindándome todo su amor y comprensión aún más en momentos difíciles.

A Dios y a la Virgen Dolorosa por permitirme alcanzar este logro en mi vida y siempre cuidar el camino y los pasos que doy.

Oscar Gabriel Pinos Salvador

AGRADECIMIENTO

A mis padres que me dieron la vida, gracias por todo el amor que siempre supieron brindarme. Gracias por todo su apoyo, por su esfuerzo de darme siempre la mejor educación, son y serán siempre las personas que más amo y amaré en la vida. Gracias a ustedes he alcanzado este logro.

A mi abuelita Laura Villarroel, gracias por todo el amor que me brindó, gracias por siempre tener algo que ofrecer sin esperar nada a cambio, gracias por todo abuelita, algún momento volveremos a estar todos reunidos juntos con Dios.

A Dios y a la Virgen Dolorosa por haberme dado la oportunidad de estudiar y luchar por ser cada vez mejor, gracias por guiar mi camino y siempre estar presentes en mi vida.

A mis amigos con quienes pasé momentos inolvidables en la universidad, gracias por su sincera amistad.

A mi director y codirector de tesis, gracias por su acertada guía durante el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Metodología.....	2
1.4.1 Tipos de Investigación.....	2
1.4.2 Diseño de la investigación.....	4
1.4.3 Técnica e Instrumentación.....	4
1.4.3.1 Técnicas	4
1.4.3.2 Instrumentación	4
1.5 Alcance.....	5
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. E-commerce.....	5
2.1.1 MODELO B2C (Business to Consumer).....	5
2.1.2 MODELO C2C (Consumer to Consumer)	6
2.1.3 MODELO B2B (Business to Business).....	7
2.1.4 Marketplace	8
2.1.4.1 Tipologías de marketplaces	8
2.1.4.1.1 Marketplaces Verticales.....	8
2.1.4.1.2 Marketplaces Horizontales.....	9
2.1.4.2 Elementos de una tienda online	9
2.1.4.2.1 Catálogo de productos.....	11
2.1.4.2.2 Carrito de la compra.....	11
2.1.4.2.3 Proceso de registro	12
2.1.4.2.4 Seguridad	12
2.1.5 Formas de pago.....	13
2.1.6 Tipos de pago.....	14
2.1.6.1 Contrareembolso	14

2.1.6.2	Transferencia bancaria	15
2.1.6.3	Domiciliación bancaria	15
2.1.6.4	Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual):	16
2.1.6.5	PayPal	20
2.1.6.6	Nuevas tendencias.....	21
2.2	Cantón Rumiñahui.....	21
2.2.1	Reseña histórica	21
2.2.2	La Bandera y escudo	21
2.2.3	Datos geográficos	22
2.2.4	Datos estadísticos.....	23
CAPÍTULO III.....		26
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
3.1.	Propósito de la investigación.....	26
3.2.	Definición del problema	27
3.3.	Definición de objetivo general y objetivos específicos.....	29
3.3.1.	Objetivo general.....	29
3.3.2.	Objetivos específicos	30
3.4.	Segmentación de mercado.....	30
3.4.1.	Técnicas de Muestreo	31
3.4.1.1.	Muestreo probabilístico.....	31
3.4.1.2.	Muestreo no probabilístico.....	31
3.4.2.	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	32
3.5.	Diseño del cuestionario	35
3.6.	Prueba Piloto	40
3.7.	Análisis de Datos	42
3.7.1.	Procesamiento de datos e interpretación.....	42
3.7.1.1	Análisis Univariado	42
3.7.1.2.	Análisis Bivariado.....	53
3.7.1.2.1.	ANOVA	53
3.7.1.2.2.	Correlación.....	56
3.7.1.2.3.	Cruce de variables (CROSSTABS)	57
3.7.1.2.4.	Análisis Chi cuadrado	59
3.8	Análisis de la Demanda	61
3.9	Análisis de la Oferta	61

3.8. Marketing mix	62
3.8.1. Producto	62
3.8.2. Precio	64
3.8.3. Plaza.....	64
3.8.4. Promoción.....	64
CAPÍTULO IV.....	65
4. Estudio Técnico y Organizacional.....	65
4.1. Estudio Técnico.....	65
4.1.1. Ingeniería del Proyecto	65
4.1.1.1. Flujograma del Proyecto	65
4.1.2. Tamaño del Proyecto	81
4.1.2.1. Factores Determinantes del Proyecto.....	81
4.1.2.1.1 Tecnología.....	81
4.1.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.....	81
4.1.2.1.3 Disponibilidad de la Mano de Obra	82
4.1.2.1.4 Disponibilidad de materiales directos e insumos	83
4.1.2.1.5 Infraestructura Virtual.....	85
4.1.3. Localización del Proyecto.....	86
4.1.3.1. Macro Localización.....	86
4.1.3.1.1 Mapa de Macro Localización.....	87
4.1.3.2. Micro Localización	87
4.1.4. Distribución de la Planta.....	91
4.1.5. Manual de Funciones	92
4.2. Estudio Organizacional	112
4.2.1. Nombre o Razón Social	112
4.2.2. Misión.....	113
4.2.3. Visión.....	113
4.2.4. Organigrama	113
4.3. Constitución de la empresa.....	114
4.3.1. Registro en la Superintendencia de Compañías y RUC	114
4.3.2. Permiso de funcionamiento en la legislación sanitaria ecuatoriana	116
4.3.3. Patente municipal.....	117
CAPÍTULO V	119
5. Estudio financiero.....	119

5.1. Etapa de Inversiones.....	119
5.1.1. Activos fijos.....	119
5.1.2. Depreciaciones.....	120
5.1.3. Activos diferidos.....	121
5.1.3.1. Gastos de constitución.....	121
5.1.3.2. Diseño página web.....	121
5.1.3.3. Estudio técnico.....	122
5.1.4. Gastos de ventas.....	123
5.1.5. Capital de trabajo.....	123
5.1.6. Gastos administrativos.....	125
5.1.7. Origen y aplicación de la inversión.....	125
5.2. Flujo de caja.....	129
5.2.1 Flujo de caja con financiamiento.....	129
5.2.1.1. Valor actual neto (VAN) con financiamiento.....	131
5.2.1.2. Tasa interna de retorno (TIR) con financiamiento.....	131
5.2.1.3. Período de recuperación de la inversión con financiamiento.....	131
5.2.1.4. Razón costo beneficio con financiamiento.....	132
5.2.2 Flujo de caja sin financiamiento.....	133
5.2.2.1. Valor actual neto (VAN) sin financiamiento.....	135
5.2.2.2 Tasa interna de retorno (TIR) sin financiamiento.....	135
5.2.2.3 Período de recuperación de la inversión sin financiamiento.....	135
5.2.2.4 Razón costo beneficio sin financiamiento.....	136
CAPÍTULO VI.....	137
6. Conclusiones y recomendaciones.....	137
6.1. Conclusiones.....	137
6.2. Recomendaciones.....	138
Bibliografía.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 División política Cantón Rumiñahui.....	23
Tabla 2 Población económicamente activa (PEA) e inactiva por área.....	25
Tabla 3 Género.....	43
Tabla 4 Parroquia de origen.....	44

Tabla 5 Conocimiento comercio electrónico	45
Tabla 6 Adquisición productos vía internet	46
Tabla 7 Adquisición productos vía internet	47
Tabla 8 Forma de pago.....	48
Tabla 9 Posee tarjeta de crédito	49
Tabla 10 Gasto mensual en supermercados	50
Tabla 11 Promedio de gasto mensual.....	51
Tabla 12 Medio publicitario.....	51
Tabla 13 Empresas con servicio similar.....	53
Tabla 14 Género Vs. Gasto mensual.....	54
Tabla 15 Prueba de homogeneidad de varianzas Género Vs. Gasto mensual	54
Tabla 16 ANOVA Género Vs. Gasto mensual	54
Tabla 17 Parroquia Vs. Gasto mensual	55
Tabla 18 Prueba de homogeneidad de varianzas Parroquia Vs. Gasto mensual.....	55
Tabla 19 ANOVA Parroquia Vs. Gasto mensual.....	56
Tabla 20 Correlación Edad Vs. Dispositivo más utilizado para internet	57
Tabla 21 Crosstab Género Vs Gasto mensual.....	57
Tabla 22 Crosstab Genero Vs. Posee tarjeta	58
Tabla 23 Parroquia Vs. Gasto en supermercado	59
Tabla 24 Tabla de contingencia Formas de pago Vs. Dispositivo de acceso	60
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado Formas de pago Vs. Dispositivo de acceso	60
Tabla 26 Mano de obra	82
Tabla 27 Vehículos	83
Tabla 28 Muebles y Enseres	83
Tabla 29 Maquinaria y Equipos	84
Tabla 30 Equipos de Seguridad.....	84
Tabla 31 Equipos de Computación y Oficina	85
Tabla 32 Infraestructura Virtual.....	86
Tabla 33 Matriz cualitativa por puntos de la micro-localización del proyecto.....	88
Tabla 34 Activos Fijos	119
Tabla 35 Cálculo para depreciaciones de activos fijos	120
Tabla 36 Depreciaciones	120

Tabla 37 Gastos de constitución	121
Tabla 38 Diseño de página web	122
Tabla 39 Estudio técnico.....	122
Tabla 40 Gastos de ventas.....	123
Tabla 41 Capital de trabajo	124
Tabla 42 Gastos administrativos	125
Tabla 43 Inversión.....	126
Tabla 44 Tabla de amortización.....	127
Tabla 45 Flujo de caja con financiamiento	129
Tabla 46 Período de recuperación de la inversión con financiamiento	132
Tabla 47 Relación B/C	132
Tabla 48 Flujo de caja sin financiamiento	134
Tabla 49 Periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento.....	135
Tabla 50 Razón costo beneficio sin financiamiento	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Tipos de investigación aplicados a la creación del supermercado on-line... 3	3
Cuadro 2 Límites Cantón Rumiñahui	22
Cuadro 3 Variables Segmentación de mercado	30
Cuadro 4 Determinación del tamaño de la muestra	32
Cuadro 5 Matriz de cuestionario	36
Cuadro 6 Simbología para diagramas de flujo.....	66
Cuadro 7 Manual de funciones Gerente General	92
Cuadro 8 Manual de funciones Sub Gerente.....	94
Cuadro 9 Manual de funciones Secretaria	97
Cuadro 10 Manual de Funciones de Jefe Financiero	98
Cuadro 11 Manual de funciones del Contador.....	101
Cuadro 12 Manual de funciones de Jefe de Marketing.....	103
Cuadro 13 Manual de funciones del Ejecutivo de ventas	105
Cuadro 14 Manual de funciones de Jefe de Bodega	107
Cuadro 15 Manual de funciones de Polifuncional de Bodega	109
Cuadro 16 Manual de funciones de Polifuncional de Motorizado.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo B2C	6
Figura 2. Modelo C2C	7
Figura 3. Modelo B2B	8
Figura 4. Marketplace Vertical	9
Figura 5. Marketplace Horizontal	9
Figura 6. Transferencia Bancaria	15
Figura 7. Funcionamiento de un TPV virtual.....	17
Figura 8. Pago tarjeta de crédito	20
Figura 9. Pago PayPal	21
Figura 10. Bandera y Escudo Cantón Rumiñahui.....	22
Figura 11. Población Cantón Rumiñahui	24
Figura 12. Población Activa e Inactiva Cantón Rumiñahui.....	26
Figura 13. Diagrama de Ishikawa	27
Figura 14. Pocos parqueaderos	28
Figura 15. Tráfico Centro Comercial San Luis.....	28
Figura 16. Aglomeración de personas en supermercados físicos	29
Figura 17. Cálculo de P y Q.....	34
Figura 18. Edad	42
Figura 19. Género.....	43
Figura 20. Parroquia.....	44
Figura 21. Conocimiento Comercio Electrónico	45
Figura 22. Adquisición productos por internet	46
Figura 23. Dispositivo de acceso a internet	47
Figura 24. Forma de pago preferida.....	48
Figura 25. Posee tarjeta de crédito	50
Figura 26. Gasto mensual.....	50
Figura 27. Medio publicitario preferido.....	52
Figura 28. Empresas con servicio similar	53
Figura 29. Categorías Supermercado	62

Figura 30. Categorías Cuidado Personal	63
Figura 31. Proceso Búsqueda de proveedores.....	68
Figura 32. Proceso Realización de pedido	70
Figura 33. Proceso recepción de pedido	72
Figura 34. Proceso Abastecimiento de inventario.....	74
Figura 35. Proceso recepción de inventario	76
Figura 36. Proceso entrega de pedido	78
Figura 37. Proceso devolución de pedido	80
Figura 38. Mapa de macrolocalización	87
Figura 39. Mapa de micro localización.....	89
Figura 40. Interior de bodega	90
Figura 41. Exterior de bodega.....	90
Figura 42. Distribución de la planta.....	91
Figura 43. Logo y slogan	112
Figura 44. Organigrama	114
Figura 45. Constitución de compañías en línea	115
Figura 46. Sistema de constitución de empresas.....	116
Figura 47. Simulador de crédito BNF	126

RESUMEN DEL PROYECTO

En la actualidad el gran avance tecnológico y el cambio de época que vive el mundo en el área de la comunicación, ha sido pilar fundamental para que nuevos negocios surjan. El e-commerce cuya principal herramienta es el internet, genera millones de dólares diarios a nivel mundial. Dada esta premisa, el presente proyecto plantea la creación de un supermercado online, en donde, el usuario pueda adquirir sus productos de primera necesidad desde la comodidad de su hogar y recibirlos el día y hora pactados previamente en la Marketplace del supermercado. La pérdida de tiempo y el estrés, son problemas cotidianos que la gente en la actualidad debido a la vida acelerada que lleva no desea soportar más. El presente proyecto busca mejorar la calidad de vida de las personas, basándose en la herramienta de comercio electrónico B2C y llevar el pedido de productos de primera necesidad hasta el domicilio del cliente, siempre con puntualidad y calidad. El proyecto puede financiarse con entidades públicas ya que el gobierno actual busca dar auge a ideas innovadoras que vayan acorde a los objetivos del cambio de la matriz productiva y la comunicación es considerada por el actual régimen como pilar para el crecimiento empresarial. La gran cantidad de formas de pago seguros online como PayPal, tarjeta de crédito, transferencias bancarias, etc., hace factible que la gente se decida a realizar e-commerce en la actualidad. La variedad de dispositivos con los que se accede a internet y la universalidad de acceso a la red, dan soporte para el éxito del proyecto planteado.

PALABRAS CLAVE:

MARKETPLACE, E-COMMERCE, B2C, SUPERMERCADO ONLINE, INTERNET.

PROJECT SUMMARY

At present the technological breakthrough and the epochal change that the world in the area of communication, has been mainstay for any new business. E-commerce whose main tool is the internet, generates millions of dollars a day around the world. Given this premise, the present project proposes the creation of an online supermarket, where the user can purchase their products from the comfort of your home and receive them the date and time agreed previously in the Marketplace of the supermarket. The loss of time and stress, are everyday problems that people nowadays due to the accelerated life that leads don't want to take anymore. This project seeks to improve the quality of life of people, based on the B2C e-commerce tool and take the order to the domicile of the client, always with timeliness and quality. The project can be financed with public entities since the current Government seeks to give rise to innovative ideas that are consistent with the objectives of the change of the production matrix and the communication is considered by the current regime as a pillar for business growth. The large number of payment options secure online such as PayPal, credit card, bank transfers, etc., is feasible that people decide to make e-commerce today. The variety of devices that will access internet and the universality of access to the network, support for the success of the proposed project.

KEYWORDS:

**MARKETPLACE, E-COMMERCE, B2C, ONLINE SUPERMARKET,
INTERNET**

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 Introducción

Las Autopistas de la información (internet) hoy en día, es una potente herramienta que nos ofrece un sinnúmero de posibilidades, comunicación, conocimiento y por supuesto mueve miles de millones de dólares a nivel mundial.

El comercio electrónico o E-commerce se lo puede definir como una forma de intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

El presente proyecto se enfocará en el e-commerce, el comprar y vender artículos de primera necesidad por la web, un supermercado virtual para un sector geográfico específico. Dicho proyecto se propone para la zona urbana del cantón Rumiñahui, mediante un estudio de mercado y en si el desarrollo de la Ingeniería del proyecto, en el cual se analizará la viabilidad del tema de estudio.

Dentro del e-commerce, el proyecto se basará en el modelo B2C (business to consumer) en el cual, la venta se la realiza directamente de una empresa al consumidor. Por lo tanto, se plantea un estudio de factibilidad técnica y financiera, la tienda será netamente virtual, pero la misma poseerá infraestructura para bodegaje y vehículos motorizados para entregas.

1.2 Justificación

Para todo negocio los clientes son el ente más importante, es el que tiene el poder de hacer crecer un negocio o a su vez llevarlo a la quiebra, es por este motivo que hay que tratarlo bien.

Actualmente las personas no disponen de tiempo para destinarlo a pasar en una fila esperando ser atendido, es cansado y tedioso, una espera larga y frustrante puede dejar una impresión duradera, e incidir en la decisión de una futura compra.

Como respuesta, la sociedad ha permitido el desarrollo de nuevas necesidades, una de estas es encontrar una manera rápida y segura para adquirir productos, como

respuesta a esta necesidad se han implementado innovadoras tendencias de compra y venta, las cuales rigen actualmente en el mundo y facilitan el medio por el cual se transfieren varios productos.

El e-commerce se ha convertido en una forma fácil rápida y segura de realizar transacciones en línea, el surgimiento de esta nueva tendencia permite además visualizar crecientes oportunidades de negocio con las cuales se obtendrá muchas ventajas ya que apoyarse en esta herramienta tecnológica permitirá ahorrar gastos en los que incurren muchos supermercados que funcionan físicamente.

En nuestro país esta tendencia se encuentra en desarrollo y ha tenido gran aceptación por parte de los demandantes, lo cual es positivo para la propuesta del proyecto, es importante mencionar que en el Ecuador a pesar de existir varias tiendas virtuales, ninguna se especializa en ofrecer productos de consumo básico o común.

Es por tal motivo, que la propuesta del presente proyecto es utilizar el e-commerce como una herramienta rápida y segura que facilitara el medio por el cual se adquieren bienes de consumo básico, brindando al demandante la oportunidad de realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, evitando el desplazamiento a locales físicos de expendio de productos los cuales suelen ser muy concurridos y congestionados al momento de pagar, causando molestia en la clientela.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad técnica y financiera para la creación de un supermercado on-line utilizando el modelo de comercio electrónico B2C para la zona urbana del cantón Rumiñahui.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado.
- Diseñar la Ingeniería y estudio técnico del proyecto.
- Realizar el análisis de factibilidad financiera.

1.4 Metodología

1.4.1 Tipos de Investigación

El Ing. Farid Mantilla en su libro “Un Enfoque a la investigación de mercados” menciona los tipos de investigación, además se indica su aplicación para el presente proyecto:

Cuadro 1

Tipos de investigación aplicados a la creación del supermercado on-line

Clasificación	Sub-clasificación	Concepto	Aplicación en el Estudio
Por el propósito o finalidades perseguidas	Investigación Básica	Parte de un marco teórico y permanece en él, su fin es formular nuevas teorías o modificar las existentes.	✗
	Investigación aplicada	Busca la aplicación de los conocimiento que se adquieren	✓
Por la clase de medios utilizados para obtener los datos	Investigación documental	Se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.	✓
	Investigación de campo	Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.	✓
	Investigación experimental	Recibe este nombre la investigación que obtiene esta información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga y así poder observarlo	✗
Por el nivel de conocimientos que se adquieren	Investigación exploratoria	Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.	✗
	Investigación descriptiva	Utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades.	✓

Investigación explicativa	Trata de explicar los por qué del objeto que se investiga.	×
----------------------------------	--	----------

Fuente: “Un Enfoque a la investigación de mercados”, Ing. Farid Mantilla.

1.4.2 Diseño de la investigación

Utilizaremos el diseño de investigación no experimental. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Investigaremos a los sujetos en su estado natural, es decir, en su modo habitual de compra. Las variables ya están dadas y sobre estas se basará nuestro trabajo.

1.4.3 Técnica e Instrumentación

1.4.3.1 Técnicas

- **La Observación**

Esta técnica será utilizada para obtener información acerca del caso propuesto, una observación científica que nos arroje datos concisos, los cuales sean eje fundamental en el análisis de la factibilidad del presente proyecto.

- **La Encuesta**

Se utilizará esta técnica que consiste en aplicar un cuestionario impersonal (sin datos personales del encuestado), por medio del cual se obtendrá información que al ser analizada estadísticamente nos brinde un panorama que se acerca a la realidad del consumidor, acerca de sus gustos y preferencias.

Las preguntas que serán propuestas deberán ser entendibles, claras y acorde al nivel de educación de las personas a ser encuestadas. Se realizará preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas y de selección múltiple.

1.4.3.2 Instrumentación

Para recopilar y almacenar los datos que se obtendrá, se utilizará los siguientes medios:

- Cuestionarios
- Guía de análisis documental.

1.5 Alcance

El alcance del proyecto, consiste en realizar el estudio de factibilidad tanto técnica como financiera, enfocándonos en la zona urbana del cantón Rumiñahui, donde se encuentra concentrada la mayor parte de la población, lo cual desencadena que exista aglomeración de personas en supermercados y centros comerciales y por ende congestión vehicular. Por el tema logístico se optó por desarrollar el presente proyecto en la zona mencionada, ya que la expansión del área geográfica implicaría una mayor inversión de recursos económicos, así como también de activos fijos.

Por lo tanto el proyecto va orientado al segmento de la población que prefiere realizar sus compras de una manera fácil y rápida en una tienda virtual; evitando así los problemas mencionados anteriormente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. E-commerce

El impacto verdaderamente trasgresor de la Revolución Informática apenas si se está comenzando a sentir. Nos referimos al e-commerce, es decir, al explosivo surgimiento de Internet como un importante, tal vez el más importante, canal de distribución de bienes, servicios y sorprendentemente de ofertas de empleos profesionales y de management. Esto está haciendo cambiar de manera profunda las economías y los mercados; los productos, los servicios y su flujo, la segmentación, los valores y la conducta de los consumidores. (Drucker, 2003)

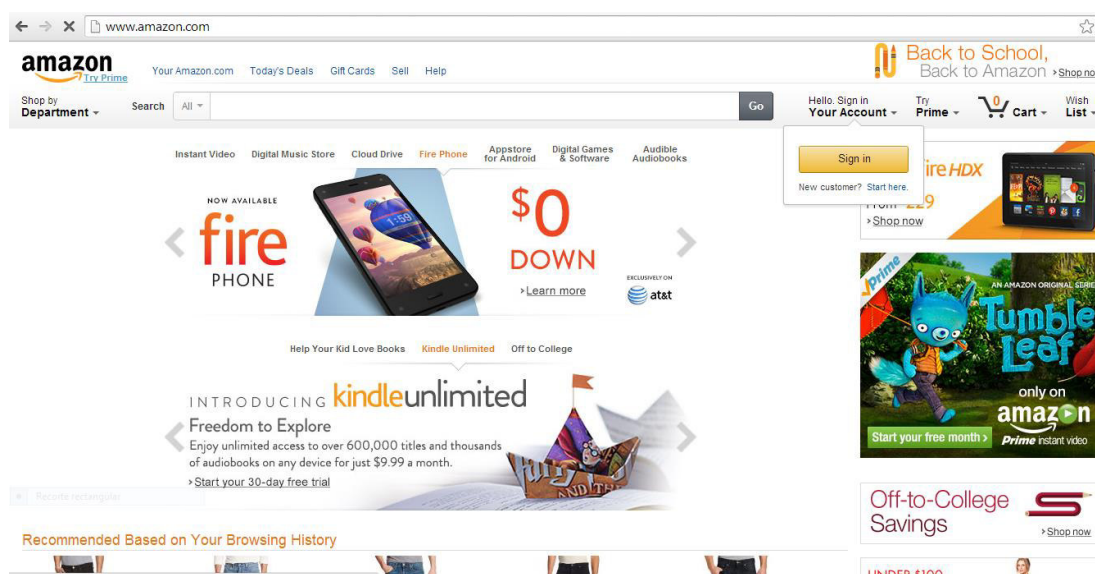
Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de la red. (Castañeda, 2012)

Existen varias modalidades de e-commerce que se han desarrollado de acuerdo a las necesidades existentes:

2.1.1 MODELO B2C (Business to Consumer)

Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio. Los sectores online son muy diversos, entre ellos: libros, juguetes, viajes, música, ropa, etc.

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir tiendas físicas, con una dirección web se accede a nivel mundial y por ende se reduce costos a nivel de infraestructura. La compañía por referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en venta de ropa, libros, tecnología, etc., a través del internet.



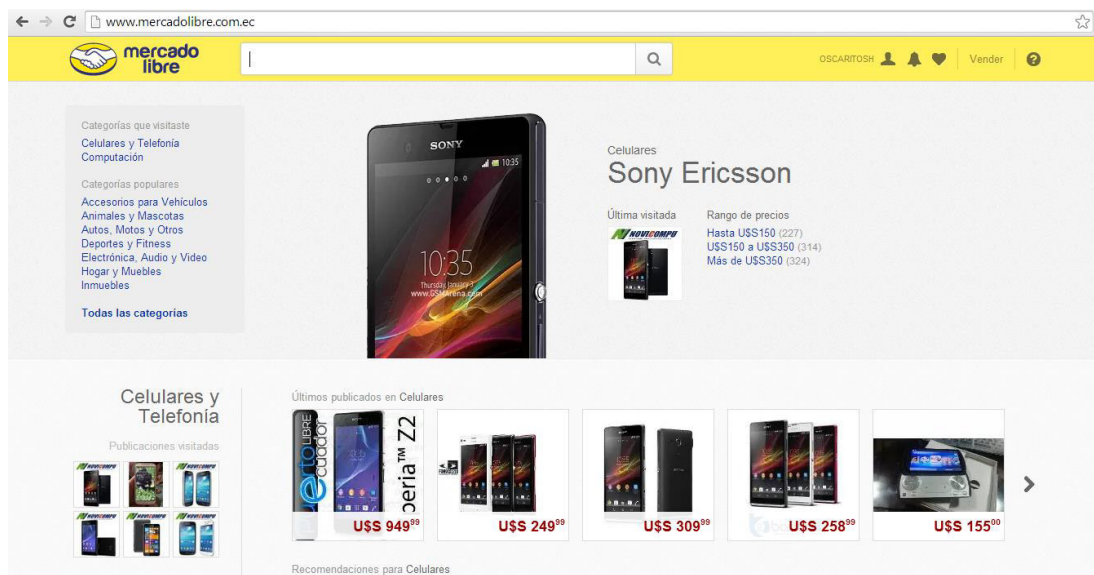
Fuente: www.amazon.com

Figura 1. Modelo B2C

2.1.2 MODELO C2C (Consumer to Consumer)

Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web (tienda virtual) se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y

transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada. El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com, y en nuestro país es Mercado Libre.



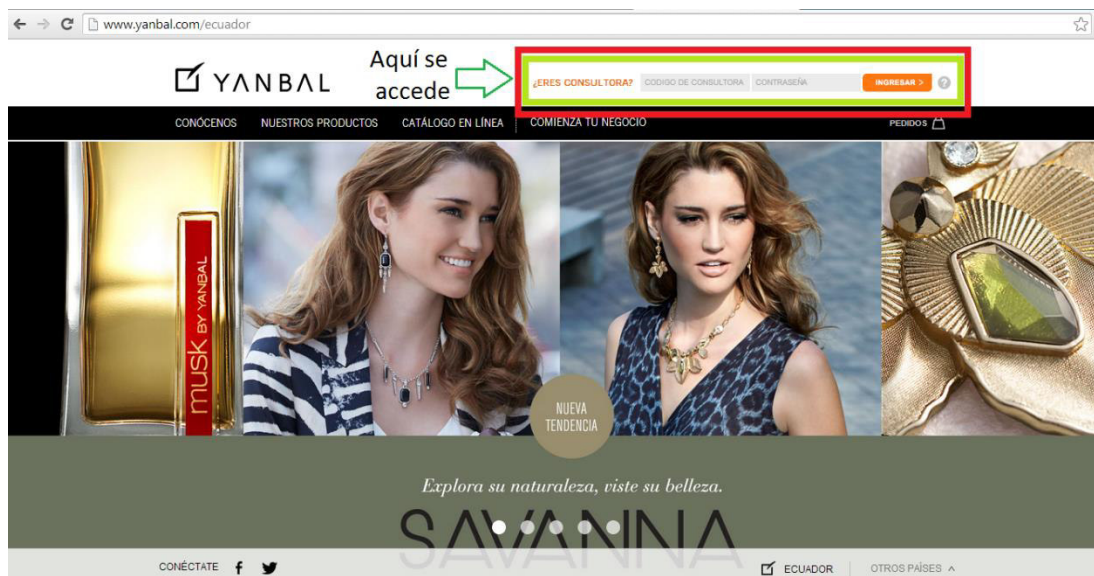
Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Figura 2. Modelo C2C

2.1.3 MODELO B2B (Business to Business)

El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos.

Dicho modelo B2B son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos. Dichas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales. Es un medio para abaratar costes en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información.



Fuente: <http://www.yanbal.com/ecuador>

Figura 3. Modelo B2B

2.1.4 Marketplace

Los marketplaces en Internet podríamos asemejarlos a las ferias de ganado o agricultura de nuestros antepasados o a los mismos mercados y ferias actuales de venta al por mayor o al detalle.

Por tanto, las ventajas de los marketplaces siguen siendo las mismas que en el mercado físico, sólo que con la ventaja añadida de que no necesitamos desplazarnos a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial.

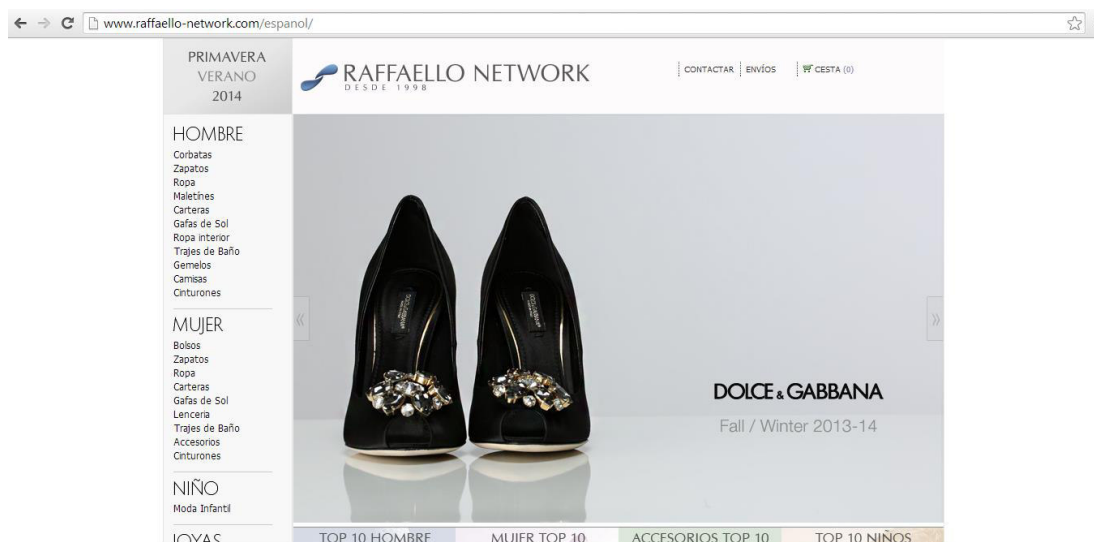
Ventajas a la hora de vender productos en marketplaces:

- Acceso a gran número de compradores potenciales.
- Visibilidad de la empresa y sus productos en internet a bajo coste.
- Reducción de los costes de transacción.
- Análisis de oferta respecto a la competencia.

2.1.4.1 Tipologías de marketplaces

2.1.4.1.1 Marketplaces Verticales

Están especializados en una tipología de producto o mercado concreto. Estos marketplaces permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son cumplidas perfectamente por nuestros productos. En los marketplaces verticales se asegura por tanto un público más afín a nuestros productos, con lo cual nuestra visibilidad y probablemente eficiencia en venta serán mayores.



Fuente: <http://www.raffaello-network.com/espanol/>

Figura 4. Marketplace Vertical

2.1.4.1.2 Marketplaces Horizontales

La finalidad es la misma que las verticales, sin embargo, normalmente son más conocidos los horizontales porque atraen a más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos. En este caso se aprovecha sobre todo el tráfico de marketplace. Oferta varias clases de productos de diversas categorías, no se enfocan en una sola.



Fuente: www.tia.com.ec

Figura 5. Marketplace Horizontal

2.1.4.2 Elementos de una tienda online

En un proyecto de creación de una Tienda Online, se debe tener muy claro cuál es el público objetivo y qué se quiere transmitirle. Se debe buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

Pero ante todo, cuando se realiza una Tienda Online, se toma en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

Diseño

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible.

Usabilidad

Una página Web es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético, etc.).
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc.
- La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.

Accesibilidad

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas.

2.1.4.2.1 Catálogo de productos

En la fase de creación de una tienda online una de las principales tareas que se realizan es dar forma al catálogo de productos. Es necesario que esta fase de creación del catálogo de producto se realice con el mayor detalle posible, ya que condicionará distintos elementos de la tienda y procesos de la venta. Factores en los que influye el catálogo de productos:

- **Imagen de producto:** la venta por internet es al fin y al cabo venta por catálogo. Las imágenes cumplen diversas funciones en la decisión. Desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar sus productos.
- **Productos en venta:** no siempre los productos que existen en el portfolio de la empresa pueden ser vendidos en internet. Algunos procesos como el logístico pueden influir en la decisión de incluir un producto o no en la venta online.
- **Atributos o características de los productos:** la categorización de los productos es un elemento clave en la organización del catálogo en la tienda. Cuanto mejor ordenada esté la información en la base de datos, más fácil será organizar los productos y por tanto facilitaremos la búsqueda de éstos al comprador.
- **Descripción del producto:** la decisión de compra en parte depende de una descripción lo más completa posible, lo cual no significa extensa. Es importante detectar qué información necesita el comprador para presentarla de la forma más visible y ordenada posible.
- **Información de producto como elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores:** tanto los atributos del producto como su descripción, entre otros elementos, serán críticos en el posicionamiento de la tienda en los buscadores, los cuales actualmente son prácticamente el principal generador de visitas a las tiendas online.
- **Profundidad de catálogo:** el número de productos a vender puede condicionar el tipo de solución tecnológica a implantar. Es importante informarse bien de si la solución elegida se adapta a la cantidad y funcionamiento (productos configurables por color y tallas, etc.).

2.1.4.2.2 Carrito de la compra

Dentro de los procesos de la tienda el carrito de la compra juega un papel informativo importante para la conversión a compra. Por tanto, a la hora de mostrar la información es muy importante que estén los datos correctos en cuanto a impuestos, cantidad de producto, costes de envío (si fueran fijos para cualquier destino) o los descuentos si los hubiera.

La facilidad de uso, como en el resto de procesos de la tienda, juega un papel importante también el carrito. Por tanto, la edición y modificación de productos, así como la actualización de importes o descuentos (por ejemplo por volumen), deben funcionar a la perfección para que el comprador en todo momento sepa el importe correcto de su compra.

2.1.4.2.3 Proceso de registro

En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro.

Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.

Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos.

Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra express o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.

2.1.4.2.4 Seguridad

En las transacciones comerciales en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la

forma más segura posible, en Ecuador ya existe la ley de comercio electrónico que busca proteger a los usuarios y sus datos personales.

Para evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones existen los Certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago, etc.) entre la tienda y el comprador, ésta información esté cifrada para que no pueda ser captada por terceros.

Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, por un lado proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas. (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

2.1.5 Formas de pago

En los modelos de comercio electrónico B2C, el clic de “Realizar pedido” es el auténtico “momento de la verdad” y el paso definitivo en el que una web de comunicación se convierte en un negocio transaccional. Los servicios ofrecidos a través de los medios electrónicos de comunicación a distancia son múltiples y muy variados y plantean nuevos retos que deben tener una respuesta ágil y adaptada a la realidad del mercado por parte de los medios de pago.

Los medios de pago en Internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores intervinientes en el mercado.

De hecho, la desconfianza sobre la seguridad en los medios de pago sigue siendo el principal factor de preocupación por los usuarios en sus experiencias de compras online.

La regla básica en el mundo de los medios de pago online es “cuantos más, mejor”, lo que responde a la realidad del mundo físico: digamos que si vamos a una tienda y solo hay la posibilidad de pagar en efectivo, cuando la costumbre es pagar con tarjeta, se genera un motivo para no volver a esa tienda. Lo mismo sucede en Internet, especialmente si la venta es internacional: la empresa deberá adaptarse a las preferencias de sus compradores, que pueden estar acostumbrados a pagar a través de

un medio de pago local, como el holandés I-Deal, el brasileño Boleto Bancario o el chino Alipay (que, por ejemplo, supone el 60% de un mercado en el que Visa tiene sólo un 2% de cuota).

2.1.6 Tipos de pago

Los métodos de pago offline (contra reembolso, transferencia) suelen estar considerados por los compradores más seguros que los métodos online, ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de apropiación de estos datos. En cualquier caso, la fiabilidad y seguridad de los métodos de pago online (pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc.) hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad. De hecho, el principal factor de riesgo de fraude no los soporta el comprador, sino el vendedor, al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar los costes de repudio de la operación.

Desde la óptica de los comerciantes online, los principales criterios de selección de los medios de pago online son la seguridad en las transacciones, eliminando la posibilidad de repudio de la operación por parte del comprador, la facilidad de uso necesaria demandada por los usuarios online y, por supuesto, y los costes implicados en el medio de pago. Veremos que no es un equilibrio fácil y que estos criterios son contradictorios (en general, a mayor seguridad, mayor coste y menor facilidad de uso para el comprador, por ejemplo).

2.1.6.1 Contrareembolso

Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. En este esquema, la empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión. La principal ventaja es la confianza que infunde este método en el cliente que desconfía de internet y prefiere pagar el producto al recibirlo. Ha sido un método tradicionalmente muy utilizado en comercio electrónico, aunque observamos una acusada tendencia a la baja en los últimos años, según va aumentando la confianza de los usuarios en el medio online. El principal inconveniente para el vendedor es el aumento de los costes del producto, la demora en el pago y el

aumento del porcentaje de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente en el momento de la recepción de la mercancía.

2.1.6.2 Transferencia bancaria

En este método de pago el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Es el caso inverso al anterior, ya que el comprador envía el dinero antes de recibir el pedido, lo que supone una total confianza en el vendedor. Sus principales ventajas son su bajo coste y sus principales inconvenientes es el retraso en la ejecución del pedido al estar obligado el vendedor a esperar la recepción del importe antes de proceder al envío del producto.

Origen	
Banco Pichincha C.A.	
Monto (ejemplo:2234.34)	<input type="text" value="50.00"/> Valor de su factura o recarga de saldo
Nro.Cta a Debitar.	<input type="text" value="55454855454 ;BANCO PICHINCHA ; AHORROS \$945.71"/>
Destino	
Banco Destino.	<input type="text" value="PRODUBANCO"/>
Tipo de Cuenta.	<input type="radio"/> Ahorros. <input checked="" type="radio"/> Corriente
Nro . Cta. Acreditar:	<input type="text" value="02004010351"/>
Beneficiario:	<input type="text" value="VOIPELEC S.A"/>
Concepto	
Por Concepto de	<input type="text" value="PAGO/RECARGA CUENTA (1234567) Su número de cuenta"/>
Notificación por email	
Envíeme la notificación a	<input type="text" value="Su email"/>
Enviar notificación al beneficiario	<input type="text" value="cash@gextel.com"/>

Aceptar →

Fuente: <https://www.pichincha.com/internexo/inicio>

Figura 6. Transferencia Bancaria

2.1.6.3 Domiciliación bancaria

Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos B2B (comercio entre empresas).

Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada. La principal ventaja es la automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.

2.1.6.4 Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual):

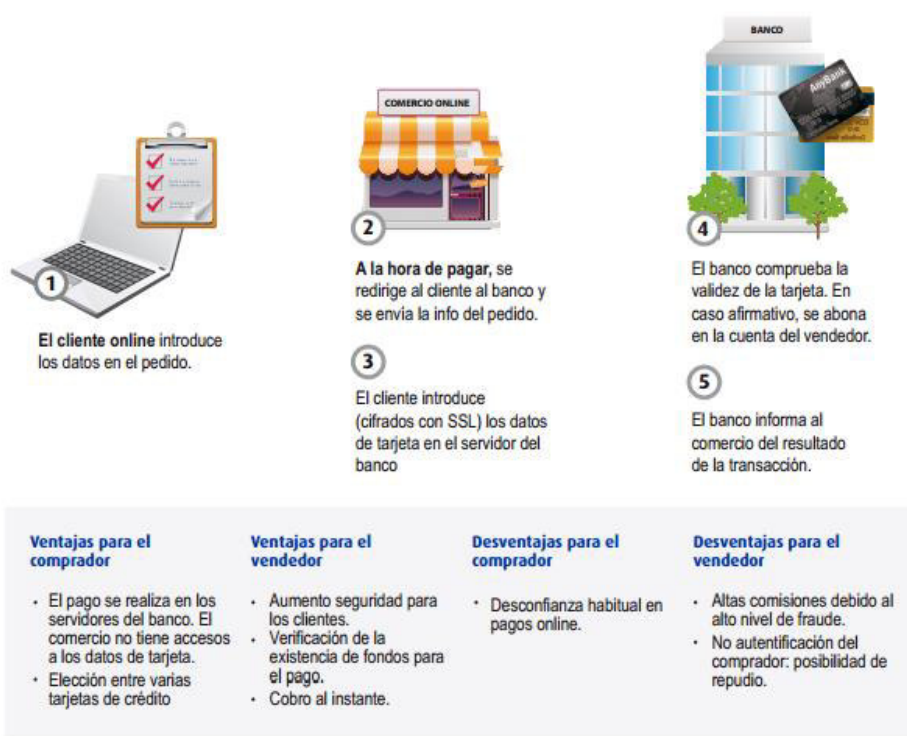
Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más habitual tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.). El servicio de TPV virtual lo prestan las entidades bancarias, con una comisión aproximada con un coste medio del 1%, si el cliente es aceptado por el departamento de riesgos de la entidad financiera. Asimismo, algunas entidades cobran diversos conceptos fijos como el alta del servicio o una comisión de mantenimiento mensual.

En el esquema de pago online por tarjeta de débito/crédito, existen dos bancos implicados, el llamado banco adquirente o del vendedor (entidad financiera responsable del servicio de TPV virtual) y el banco emisor o del comprador (entidad financiera que ha emitido la tarjeta con la que se realiza la operación de pago). Una parte de la comisión cobrada al vendedor (el sistema es gratuito para el comprador) por el banco adquirente es enviada al banco emisor, concepto denominado “tasa de intercambio” y principal componente del costo de la comisión que finalmente paga el vendedor (llamada “tasa de descuento”). En cuanto a su proceso operativo, en este sistema el vendedor instala un software en su servidor que permite que el usuario pueda introducir sus datos de tarjeta y proceder al pago online. El método estándar del procesamiento online de tarjetas a través de los llamados “TPV virtuales” se realiza en el llamado “modo SSL” o de “pago no seguro”, descrito a continuación: software que permite a los clientes el pago on- line, mediante tarjeta de crédito o débito, de las compras que realicen a través de la página web de la tienda online.

El escenario descrito sólo exige al comprador la introducción de los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y del código de validación de la tarjeta situado en el reverso de la misma, lo que resulta en un proceso relativamente ágil y sencillo. En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el

vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco, dotando de seguridad al sistema.

Funcionamiento de un TPV virtual



Fuente: <http://socialidea.es/como-gestionar-los-pagos-en-comercio-electronico/>

Figura 7. Funcionamiento de un TPV virtual

Sin embargo, tiene como principal inconveniente que el vendedor ha de aceptar que algunas de sus transacciones pueden ser repudiadas por el comprador, en casos, por ejemplo, de fraude por robo de los datos del legítimo titular de la tarjeta), al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales. Esto puede ocasionar graves pérdidas en empresas de determinados sectores (por ejemplo, agencias de viaje, quienes, al trabajar con márgenes bajos, han de asumir el total del fraude de la transacción). Este modelo de pagos, aun siendo el mayoritario en la actualidad en el comercio electrónico nacional e internacional, es el que justifica la preocupación de los vendedores online por

combatir lo que se ha convertido en uno de los principales escollos para el desarrollo del comercio electrónico.

La evolución de este esquema de funcionamiento ha sido el desarrollo de una línea clave de actuación en materia de pagos online por parte del sector bancario: el sistema 3D Secure, “CES” o de “pago seguro”, en sus dos versiones de las marcas más conocidas (“Verified by Visa” y “Mastercard Secure Code”). 3D Secure es un sistema de pago seguro con tarjeta porque se consigue autenticar al titular de la tarjeta, es decir, garantiza que el cliente que está usando un número de tarjeta es realmente el titular de la misma. Se trata de poner en contacto al cliente con el banco emisor de su tarjeta en el momento del pago. Al conectar al cliente con su banco, éste puede identificarlo mediante uno de los siguientes mecanismos de autenticación:

- PIN adicional de validación de la transacción, preferiblemente que coincida con el PIN asociado a la tarjeta para su uso en cajeros automáticos, facilitando que el usuario no tenga que recordar PIN adicionales.
- Uso de autenticación vía SMS de código único para la validación de una transacción determinada.
- Uso de físicas de coordenadas para la validación de una transacción determinada.

La principal ventaja para el vendedor es que con este esquema, además de no suponer un costo adicional, implica que, a diferencia del anterior, en caso de fraude es el banco emisor de la tarjeta del comprador quien asumiría el fraude.

No obstante la indudable mejora en la seguridad general que introduce el esquema 3D Secure, su implantación a día de hoy causa notables caídas en el ratio de conversión de visitas a ventas, normalmente asociadas al proceso de autenticación del comprador, bien por no disponer de una tarjeta con sistema de autenticación 3D Secure (“tarjeta securizada”), bien porque el usuario no recuerda el PIN de la tarjeta específico para compras online o bien porque falle el proceso de autenticación por medios hardware (por ejemplo, SMS al móvil).

En el proceso de implantación del sistema 3D Secure, las recomendadas son aquellas que conjugan la adopción de sistemas que conjuguen seguridad, facilidad de uso y universalidad: la introducción de excesivos pasos intermedios en el proceso de

compra para reforzar la seguridad debería ser reducida al mínimo posible con el fin de no perjudicar el proceso de venta, perjuicio que se cifra en la actualidad entre un 25%-50% de caídas en el proceso de venta (según los datos de los asociados de Adigital) por no disponer el usuario del mecanismo de autenticación exigido por el protocolo 3D Secure.

Aun así, la tendencia de las entidades financieras es a incentivar la implantación de sistemas 3D Secure mediante la difusión de campañas de información sobre las ventajas del sistema.

La asunción por tanto de un mayor o menor nivel de riesgo es una decisión estratégica que cada comercio profesional de la venta online debe conocer y decidir en consecuencia:

La implantación obligatoria del protocolo CES implicaría una desaparición del riesgo de repudio, pero implicaría (habida cuenta del uso actual de tarjetas securizadas) una pérdida de ventas al exigir al usuario comprador un mecanismo de autenticación que provoca en un alto porcentaje de ocasiones el abandono de la operación.

La no implantación del protocolo CES permite una mayor flexibilidad en la gestión del riesgo del comerciante, pudiendo aceptar un mayor número transacciones aun a riesgo de recibir un mayor repudio, en aras de maximizar un procedimiento, el SSL, que a día de hoy es el estándar del mercado y por tanto, el que tiene mayores niveles de aceptación por parte del usuario final. Una adecuada gestión del riesgo, es una herramienta, por tanto, imprescindible.



Comercio: MULTICINES S A INTERNET
 No Orden: 1406572907
 Total Transacción: \$9.60

Marca: Escoja la tarjeta para su pago

Número de Tarjeta:

Código de Seguridad (CVV): ?

Mes de Caducidad: Año de Caducidad: ?

Fuente: www.multicines.com.ec

Figura 8. Pago tarjeta de crédito

2.1.6.5 PayPal

Es el sistema “alternativo” de pago online más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de una cuenta “PayPal” para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta.

Las principales ventajas de PayPal son su alcance internacional, la alta seguridad que ofrecen tanto al comprador como al vendedor mediante su avanzado sistema de gestión de fraude, que permite reducir los niveles de pérdida de sus clientes hasta niveles muy bajos (por debajo del 0,3%). Su sistema de resolución de disputas permite asimismo mediar en caso de reclamaciones entre compradores y vendedores, lo que ofrece un servicio adicional de gran valor para sus usuarios. Asimismo, la rapidez y facilidad que supone el proceso de pago online para el comprador es otro de los argumentos que alegan los proveedores de medios de pago alternativos como PayPal en su propuesta de valor para los vendedores online.

Sus costes son variables, siguiendo un esquema de comisiones, estas comienzan en un 5,4% + \$0,30 por transacción y decrecen conforme más se venda.

The screenshot displays a checkout page with the following elements:

- Checkout: Confirm order** - A green banner with a 'NEW' tag states: "This is the final step - confirm your order and payment details to complete purchase".
- Ship to** - Address: Oscar Gabriel Pinos Salvador, 7824 NW 71 ST, (EC10076325) Oscar Gabriel Pinos Salvador, Miami FL 33166, United States, 305 436 8741. Includes a link to "Change shipping address".
- Pay with** - Option for PayPal. Text: "PayPal - Don't want to pay with PayPal?". Includes an "eBay" logo and a link: "[Unlink or log in to PayPal]".
- Total: \$169.90** - Covered by eBay Money Back Guarantee.
- Payment method** - Change button. Current method: MasterCard... x-6205, \$169.90 USD. Includes links for "PayPal policies", "Terms", and "Privacy".
- Confirm and pay** - A large green button.
- Product details:**
 - Adidas Porsche Design Bounce P' 5000 Men' Luxury Shoes- Qty: 1 \$159.95
 - Brand New in Box
 - US10.5 / UK 10 / EU 44 2/3
 - Expedited services - \$9.95 + \$9.95
 - USPS Priority Mail
 - Est. delivery between Wed, Jul. 30 - Fri, Aug. 1
- Donation:** Add a donation to The V Foundation for Cancer Research. Donation amount: \$0.00.

Fuente: PayPal

Figura 9. Pago PayPal

2.1.6.6 Nuevas tendencias

Con un desigual nivel de desarrollo, destacamos asimismo las siguientes opciones: SafetyPay, Allopas, Moneybookers.com, Pagantis, Paysafecard, así como la progresiva llegada de los servicios de pago de las grandes empresas de Internet: Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o las propias empresas de telecomunicaciones, que irán progresivamente extendiendo en el mercado su servicio de pagos móviles basado en cargo directo a la cuenta de teléfono (“carrier billing”), en una gran apuesta estratégica por el mercado de pagos como gran generador de negocio y como elemento crítico de aportación de valor al usuario. (Asociación Española de la Economía Digital (adigital), 2012).

2.2 Cantón Rumiñahui

2.2.1 Reseña histórica

El General Alberto Enríquez Gallo, mediante Decreto N. 169, del 31 de Mayo de 1938, elevó a la categoría de Cantón, a la Parroquia de Sangolquí con el nombre del heroico indígena Rumiñahui. A fin de alcanzar la cantonización, un grupo de ciudadanos integró la Junta Cívica, que impulsó la creación del nuevo cantón. La idea se esparció por toda la población de Sangolquí y sus alrededores, hasta que llegó a constituirse el Comité Pro-cantonización, presidido por Alonso Báez.

Además se conformó un grupo de jovencitas, que se denominó Comité Femenino y que luchó por el mismo objetivo. Ellas no retrocedieron un paso hasta no escuchar del Gral. Enríquez: “Yo cantonizaré Sangolquí, por ustedes”. De esta manera, hombres y mujeres de Sangolquí, alcanzaron, hace 74 años la Cantonización de Rumiñahui.

2.2.2 La Bandera y escudo

El blanco simboliza la paz en la que viven los habitantes del cantón. El celeste significa la pureza del agua y el cielo que cobija a la jurisdicción de Rumiñahui.



Figura 10. Bandera y Escudo Cantón Rumiñahui

El Escudo del cantón Rumiñahui perteneció a la familia Montufar, uno de sus miembros fue el Marqués de Selva Alegre. Consta de una corona que evoca la monarquía española.

Los leones simbolizan la fiereza y la fuerza del soldado español. Las líneas onduladas sobre las que se posa el castillo son los mares sobre los que España tuvo dominio en su época expansionista.

En la parte superior del castillo se aprecia una cruz que hace referencia al cristianismo. El castillo es símbolo del poder de los reyes españoles.

2.2.3 Datos geográficos

El Cantón Rumiñahui se ubica al sureste de la Provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; se caracteriza por un clima agradable y su temperatura promedio es de 17 grados centígrados. Su extensión es de 134.15 km.

Cuadro 2

Límites Cantón Rumiñahui

Punto Cardinal	Límite
Norte	Cantón Quito, urbanización la Armenia.
Sur	Monte Pasochoa y Cantón Mejía
Este	Cantón Quito

Oeste	Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina
Nor oeste	San Pedro del Tingo.

Tabla 1**División política Cantón Rumiñahui**

Parroquia	Área
San Rafael	2 Km ²
San Pedro de Taboada	4 km ²
Sangolquí	49 Km ²
Cotogchoa	34 Km ²
Rumipamba	40 Km ²

Fuente: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=contenido/canton-ruminahui>

Las tres primeras son parroquias urbanas y las dos siguientes son parroquias rurales.

2.2.4 Datos estadísticos

El cantón más pequeño de Pichincha, tiene alrededor de 139 kilómetros cuadrados, es quizás el que mejores servicios ofrece a la comunidad que se asienta en el que fue el “granero de Quito”, convertido ahora en un emporio de comercio y de turismo.



Fuente: Municipio Cantón Rumiñahui

Figura 11. Población Cantón Rumiñahui

Las cifras del último Censo de Población y Vivienda del 2010, señalan que el 93 por ciento de la población, recibe agua procedente de la red pública y que el 99.4 por ciento tiene energía eléctrica, al tiempo de puntualizar que el 96.1 por ciento de la basura es recogida por recolectores y que el 64 por ciento de los hogares, disponen de teléfono convencional.

Hay más: en una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30 por ciento, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 por ciento corresponde a mujeres y el 42 por ciento a hombres.

La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50.6 por ciento de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 por ciento tiene menos de 20 y, el 13 por ciento, 55 años en adelante.

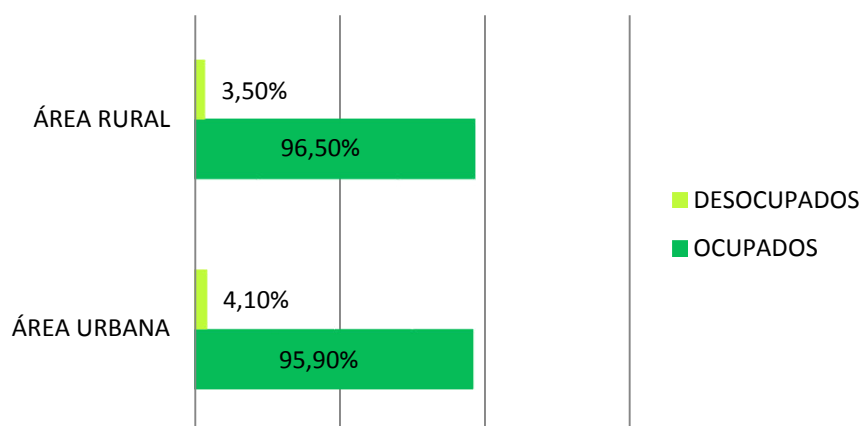
La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, igual al 18 por ciento. La industria manufacturera ocupa a 6.638, 15 por ciento. Siguen rubros tales como construcción, 2.756, 6.5 por ciento; enseñanza, 2.687, 6.3 por ciento; y administración pública y defensa, 2.255, 5.3.

Tabla 2

Población económicamente activa (PEA) e inactiva por área

Categoría / área	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
	RUMIÑAHUI			
	Área urbana		Área rural	
	Total	%	Total	%
ACTIVA (a)	37424	60,22%	4911	56,87%
Ocupados	35890	95,90%	4739	96,50%
Desocupados	1534	4,10%	172	3,50%
Población inactiva				
INACTIVA (b)	24725	39,78%	3724	43,13%
PET (a+b)	62149	100,0%	8635	100,00%

Fuente: Censo INEC, 2010



Fuente: Municipio Cantón Rumiñahui

Figura 12. Población Activa e Inactiva Cantón Rumiñahui

El cuadro nos muestra que la población económicamente activa del área urbana (60,22 %) es mayor que la población económicamente activa del área rural (56,87 %). El sector rural cuenta con una mayor población ocupada con un 96,50 % frente a un 95,9 % del sector urbano. Por lo tanto, se evidencia una menor desocupación en el área rural con un 3,50 %; mientras que el área urbana registra un 4,10 %.

En términos generales, en el cantón Rumiñahui un número considerable de la población en edad de trabajar es económicamente activa, es decir se dedica a diversas actividades de producción de bienes y servicios; aunque no muy lejos una parte de la población en edad de trabajar es inactiva, dedica a los quehaceres del hogar, son estudiantes, jubilados, rentistas, etc. %. Para el 2014 la población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, igual al 18 por ciento. La industria manufacturera ocupa a 6.638, 15 por ciento. Siguen rubros tales como construcción, 2.756, 6.5 por ciento; enseñanza, 2.687, 6.3 por ciento; y administración pública y defensa, 2.255, 5.3. (Gobierno Municipal Rumiñahui, 2014)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Propósito de la investigación

Hoy en día, la apresurada vida que llevamos, el exceso de automóviles en las vías, el congestionamiento, las largas filas en los supermercados; son problemas que varias empresas ya empiezan a tomar en cuenta. Por tal motivo, el presente proyecto se centra en disminuir el tiempo de compra en un supermercado, mediante el comercio electrónico.

Se plantea una investigación de mercados, cuyo propósito es el adquirir información referente a gustos y preferencias del segmento a estudiar. Esta información determinará si para los clientes potenciales la idea del proyecto es

deseable, satisface sus necesidades, cuánto está dispuesto a pagar, conocer su actual forma de compra.

La investigación de mercados, nos brindará la capacidad de análisis acerca de si la idea de negocio tiene potencial y si hay una demanda lo suficientemente grande para atender. De la misma manera, se obtendrá información de la competencia actual, para poder hacer frente con nuevas ideas e introducirnos en el mercado.

3.2. Definición del problema

Para el planteamiento del problema, utilizaremos el diagrama de causa y efecto de Ishikawa, también llamado diagrama de espina de pescado, el cual nos indica los problemas y causas que tiene la población de la zona urbana del cantón Rumiñahui para realizar sus compras.

A continuación se presenta el diagrama de espina de pescado referente a la problemática planteada:

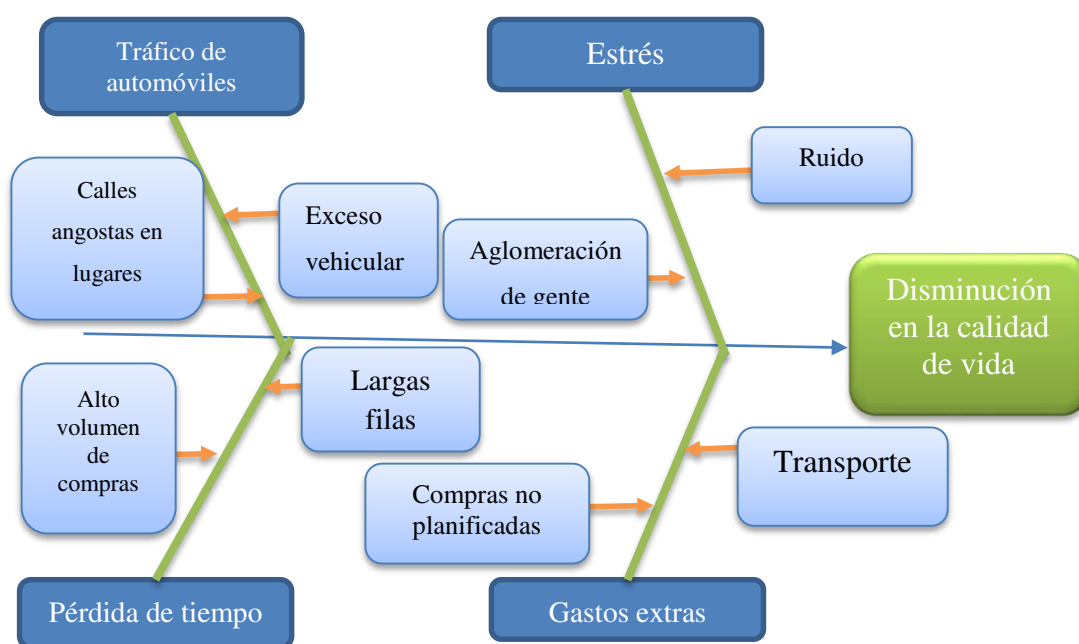


Figura 13. Diagrama de Ishikawa

Para desarrollar el diagrama propuesto, nos hemos enfocado en el problema: la disminución en la calidad de vida; debido a las causas: tráfico automovilístico, estrés, pérdida de tiempo, falta de parqueaderos y gastos extras.



Figura 14. Pocos parqueaderos

En horas pico, las calles aledañas a centros comerciales de la zona urbana del cantón Rumiñahui, colapsan, las calles de un solo carril y el exceso vehicular son las principales causas. Esto provoca una pérdida de tiempo para las personas que desean realizar sus compras en tiendas físicas, las largas filas detrás de una caja y el alto volumen de compras que cada usuario demanda.



Figura 15. Tráfico Centro Comercial San Luis

Por otra parte el estrés, causante de varias otras enfermedades en la actualidad, se hace presente al momento de salir a lugares con gran aglomeración de personas, lugares donde impera el ruido y la desorganización.



Figura 16. Aglomeración de personas en supermercados físicos

Un factor a analizar dentro del diagrama propuesto, son los gastos innecesarios que las personas realizan al optar por comprar en una tienda física y no en una virtual. Primero, los gastos de movilización o transporte, dependiendo de si es en auto propio se debe incurrir en gastos de combustible, o si optamos por transporte público se incurre en gastos por concepto de pasajes. Dentro de gastos extras, se plantea el análisis de compras no planificadas, si se acude a tiendas físicas con niños, normalmente se gasta más de lo pensado, entre estos están: dulces, helados, juguetes, etc. Actualmente las empresas como Megamaxi, Santa María, Tía, entre otros; manejan en sus tiendas un alto nivel de Merchandising, una razón más para comprar artículos que no necesitamos pero que nos pusieron a la vista con el objetivo de meterse en nuestras mentes y crear la necesidad.

3.3. Definición de objetivo general y objetivos específicos

3.3.1. Objetivo general

- Determinar si la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Rumiñahui, estaría dispuesta a adquirir a través del internet los productos que normalmente compra en un supermercado

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las características de los clientes potenciales del supermercado On-line.
- Establecer las características y demanda de la compra de bienes de conveniencia vía internet.
- Estimar un promedio aproximado del presupuesto que las personas asignan para la adquisición de bienes de conveniencia para sus hogares.
- Identificar los medios de publicidad que más llama la atención en este tipo de negocio a los posibles clientes.
- Identificar la competencia del supermercado On-line

3.4. Segmentación de mercado

El libro “Un enfoque a la investigación de mercados” del Ing. Farid Mantilla menciona lo siguiente:

“La segmentación consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.

La segmentación de mercados se la realiza de acuerdo a las siguientes variables:

Cuadro 3

Variables Segmentación de mercado

Variable	Descripción
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución regional de la población • Lugar de procedencia. • Lugar de domicilio
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Edad

	<ul style="list-style-type: none"> • Genero • Educación e ingreso • Otros criterios demográficos para la segmentación.
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la personalidad • Estilo de vida • Valores
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios deseados • Tasa de uso

Fuente: Libro “Un enfoque a la investigación de mercados”, Ing. Farid Mantilla.

Es importante saber a qué segmento de mercado enfocarnos, en este caso, nos interesa la población económicamente activa y de ese segmento, personas que realicen sus compras en supermercados como el Megamaxi, Santa María, Akí, Tía, de forma física.

3.4.1. Técnicas de Muestreo

En el libro “Un Enfoque a la investigación de mercados” del Ing. Farid Mantilla, menciona que existen dos métodos de muestreos que son:

3.4.1.1. Muestreo probabilístico

Esta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación. Las técnicas más comunes son:

- Muestreo al azar simple o aleatorio.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo sistemático replicado.
- Muestreo estratificado.
- Muestreo por conglomerados.

3.4.1.2. Muestreo no probabilístico

Las investigaciones sociales generalmente se conducen en situaciones donde no se puede seleccionar el tipo de muestreo probabilístico que se utilizan en otro tipo de encuestas a más grande escala. Las técnicas más comunes son:

- Muestreo de bola de nieve
- Muestreo por cuota
- Muestreo por conveniencia

En este estudio se realiza la técnica por Muestreo Probabilístico, mediante el muestreo aleatorio simple, donde todos los elementos tendrán la misma probabilidad de ser escogidos para realizar la encuesta.

3.4.2. Determinación del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de elementos a ser investigados, o también llamados unidades muestrales.

En la zona urbana del cantón Rumiñahui, la población económicamente activa (PEA), está compuesta por 42.408 habitantes (según datos estadísticos página web, Cantón Rumiñahui), partiremos de esta cifra para calcular la muestra.

El Ing. Farid Mantilla, en su libro “Un enfoque para la investigación de mercado”, menciona que los pasos para determinar el tamaño de la muestra son los siguientes:

Cuadro 4

Determinación del tamaño de la muestra

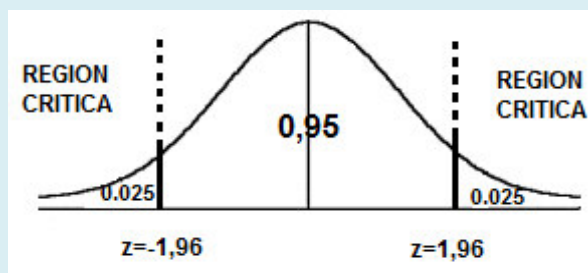
PASOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	APLICACIÓN AL PRESENTE ESTUDIO Supermercado On-line
--	---

CONTINÚA 

Para este estudio se utiliza:

- ✓ Nivel de confianza del **95%**.
- ✓ Valor de $Z=1.96$, para el 95% de confiabilidad.

1. Determinar el nivel de confianza



Por medio de la prueba piloto se determinó la probabilidad que se realice el evento (p) o la de que no se realice (q).

A continuación se muestra la prueba piloto realizada a 20 personas que realizaban sus compras en el Megamaxi del Centro Comercial San Luis:

1.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar sus compras de bienes de consumo básico a través del internet, si esto le representara un ahorro de tiempo y dinero?

SI

NO

2. Estimar las características del fenómeno investigado.

Los resultados a la pregunta realizada arrojó los siguientes datos:

Si = 18

No = 2

Donde, 18 personas si estarían dispuestas a comprar sus productos vía internet y 2 no lo estarían.

CONTINÚA



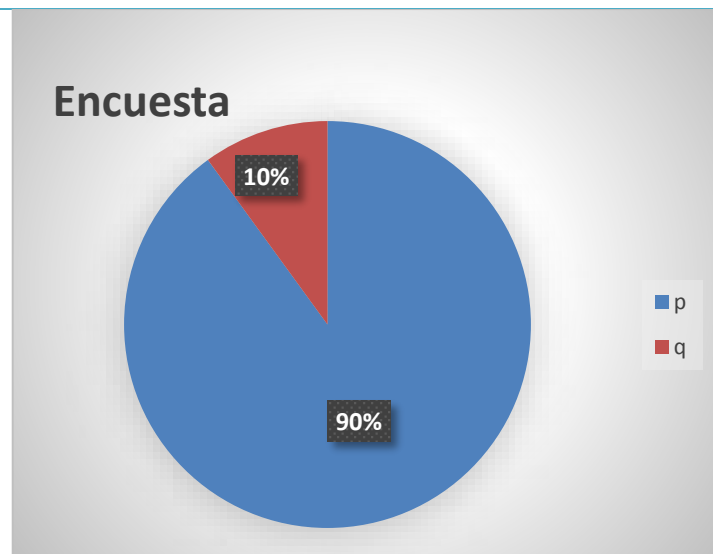


Figura 17. Cálculo de P y Q

$p = 90\%$ de los encuestados aceptarían comprar por internet

$q = 10\%$ de los encuestados no aceptarían comprar sus productos por internet.

$p = 90\%$

$q = 10\%$

3. Determinar el grado de error máximo aceptable

Se usará un nivel de error del 5%, ya que es el más usado en el ámbito editorial científico

$e = 5\%$

4. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra de población finita

Para el cálculo de la muestra se utiliza una fórmula para población finita:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

CONTINÚA



5. Cálculo de la formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	n = ?
z = Nivel de confianza	z = 95%=1.96
p = Probabilidad a Favor	p = 90%
q = Probabilidad en contra	q= 10%
N = Población o Universo	N = 42.408
e = Error Muestral	e = 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,90)(0,10)(42.408)}{0,05^2(42.408 - 1) + 1,96^2(0.90)(0.10)}$$

El tamaño de la muestra en el presente estudio es de 138 encuestas.

n= 138 personas

Fuente: “Un Enfoque a la investigación de mercados”, Ing. Farid Mantilla.

3.5. Diseño del cuestionario

En el libro “Un Enfoque a la investigación de mercados”, escrito por el Ing. Farid Mantilla, menciona que la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Por lo cual se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. Es impersonal. Esta técnica ahorra recursos al momento de la investigación y nos permite plantear preguntas exactas respecto a nuestra propuesta.

Para el presente estudio se realizará las encuestas en los supermercados ubicados en la zona urbana del cantón Rumiñahui, estos son: Megamaxi C.C. San Luis, Santa María, Tía, Akí, RiverMall siendo estos 4 últimos en Sangolquí.

A continuación se presenta la matriz de cuestionario, donde se detalla las preguntas a realizarse en la encuesta, las mismas que se elaboran en base a los objetivos de la Investigación de Mercados, se le asigna una variable específica y genérica y posibles opciones de respuesta:

Cuadro 5

Matriz de cuestionario

MATRIZ DE CUESTIONARIO SUPERMERCADO ON-LINE

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
1.-Determinar las características de los clientes potenciales del supermercado On-line.		Edad	Nominal	Edadaños
				Género	M..... F.....
	Características				Sangolquí.....
		Parroquia	Nominal	Parroquia de Origen	San Pedro de Taboada..... San Rafael.....

CONTINÚA 

Conocimiento	Ordinal	¿Conoce usted algo referente al Comercio Electrónico?	Si..... No.....
Preferencia	Ordinal	¿Le gustaría adquirir sus productos que normalmente adquiere en un supermercado, vía internet?	Si..... No.....
Preferencia	Nominal	Indique con una X, mediante que dispositivo usted accede con más frecuencia a internet	Celular..... Compuadora..... Tablet..... Smart Tv.....
Preferencia	Nominal	Indique con una X ¿Qué formas de pago le gustaría al momento de cancelar su compra?	Tarjeta de crédito..... PayPal..... Transferencia Bancaria..... Contrareembolso.....
Conocimiento	Ordinal	¿Posee usted tarjeta de crédito?	Si..... No.....

CONTINÚA



3.-Estimar un promedio aproximado del presupuesto que las personas asignan para la adquisición de bienes que normalmente compran en supermercados.	Capacidad	Precio	Razón	¿Cuánto estima usted que gasta mensualmente en adquirir bienes en un supermercado o? \$0-\$100..... \$101-\$200..... \$201-\$300..... \$301- más.....
4.-Identificar los medios de publicidad que más llama la atención en este tipo de negocio a los posibles clientes.	Canales	Medios	Nominal	¿Mediante qué medio publicitario le gustaría recibir información del servicio? Redes Sociales..... Revistas..... E-mail..... Tv..... Radio.....
5.-Identificar la competencia del supermercado On-line	Competencia	Competencia	Nominal	Podría nombrar alguna empresa que usted conozca que proporcione un servicio similar en el Ecuador Si..... No.....

La encuesta se ha elaborado con el fin de conocer la percepción de las personas acerca del comercio electrónico, además de saber las preferencias e intereses del cliente o comprador potencial, a continuación se muestra el formato de la encuesta a realizar:

ENCUESTA SUPERMERCADO ON-LINE**OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación de la creación de un Supermercado on-line

Instrucciones:

- 1.- Por favor responda con toda sinceridad a las preguntas que se le planteará a continuación.
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.

FECHA:

CÓDIGO:

Edad: Años

Género:MF

1. ¿En cuál de las siguientes parroquias usted vive?

Sangolquí.....

San Pedro de Taboada.....

San Rafael.....

2. ¿Conoce usted o ha escuchado algo referente al Comercio Electrónico?

SI.....

NO.....

3. ¿Le gustaría adquirir sus productos que normalmente adquiere en un supermercado, vía internet?

SI.....

NO.....

4. Indique con una X, mediante que dispositivo accede con más frecuencia a internet, elija el más importante para usted:

Celular.....

Computadora.....

Tablet.....

Smart Tv.....

5. Indique con una X ¿Qué forma de pago le gustaría al momento de cancelar su compra vía internet?

Tarjeta de crédito.....

PayPal.....

Transferencia Bancaria.....

Contra reembolso.....

6. ¿Posee usted tarjeta de crédito?

SI.....

NO.....

7. ¿Cuánto estima usted que gasta mensualmente en adquirir bienes en un supermercado cómo Megamaxi, Santa María, etc.?

\$0-\$200.....

\$201-400\$.....

\$401-\$600.....

\$601-\$800.....

\$801-más.....

8. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría recibir información del servicio? Elija uno:

Redes Sociales.....

Revistas.....

E-mail.....

Tv.....

Radio.....

9. ¿Podría nombrar alguna empresa que usted conozca que proporcione un servicio similar?.

SI.....

NO.....

De ser positiva su respuesta escriba el nombre de la empresa:.....

MUCHAS GRACIAS

3.6. Prueba Piloto

La prueba piloto es la aplicación del cuestionario a una pequeña muestra, para identificar y eliminar los posibles errores en el cuestionario y proceder a su corrección.

Se elaboró la prueba piloto con la encuesta a 10 personas en la ciudad de Sangolquí, y se procedió a hacer los siguientes cambios:

Se aumentó en la pregunta N.- 9 si las personas encuestadas conocen empresas que presten el mismo servicio pero dentro del Ecuador, ya que varias mencionaron en la prueba piloto a empresas internacionales que prestan sus servicios en otros países.

También se eliminó la pregunta acerca de la ocupación del encuestado, ya que, nos vamos a enfocar en la población económicamente activa por lo cual, no es de nuestro interés encuestar a estudiantes o personas que no trabajen. Antes de realizar la encuesta se preguntará a la persona si trabaja, de ser así, se procederá al llenado del formulario.

Después de realizar la prueba piloto y corregir la pregunta N.-9 y la pregunta acerca de la ocupación del encuestado, la encuesta queda de la siguiente manera:

ENCUESTA SUPERMERCADO ON-LINE**OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación de la creación de un Supermercado on-line

Instrucciones:

- 1.- Por favor responda con toda sinceridad a las preguntas que se le planteará a continuación.
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.

FECHA:

CÓDIGO:

Edad: Años

Género:MF

1. ¿En cuál de las siguientes parroquias usted vive?

Sangolquí.....

San Pedro de Taboada.....

San Rafael.....

2. ¿Conoce usted o ha escuchado algo referente al Comercio Electrónico?

SI.....

NO.....

3. ¿Le gustaría adquirir sus productos que normalmente adquiere en un supermercado, vía internet?

SI.....

NO.....

4. Indique con una X, mediante que dispositivo accede con más frecuencia a internet, elija el más importante para usted:

Celular.....

Computadora.....

Tablet.....

Smart Tv.....

5. Indique con una X ¿Qué forma de pago le gustaría al momento de cancelar su compra vía internet?

Tarjeta de crédito.....

PayPal.....

Transferencia Bancaria.....

Contra reembolso.....

6. ¿Posee usted tarjeta de crédito?

SI.....

NO.....

7. ¿Cuánto estima usted que gasta mensualmente en adquirir bienes en un supermercado cómo Megamaxí, Santa María, etc.?

\$0-\$200.....

\$201-400\$.....

\$401-\$600.....

\$601-\$800.....

\$801-más.....

8. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría recibir información del servicio? Elija uno:

Redes Sociales.....

Revistas.....

E-mail.....

Tv.....

Radio.....

9. ¿Podría nombrar alguna empresa que usted conozca en el Ecuador que proporcione un servicio similar?.

SI.....

NO.....

De ser positiva su respuesta escriba el nombre de la empresa:.....**MUCHAS GRACIAS**

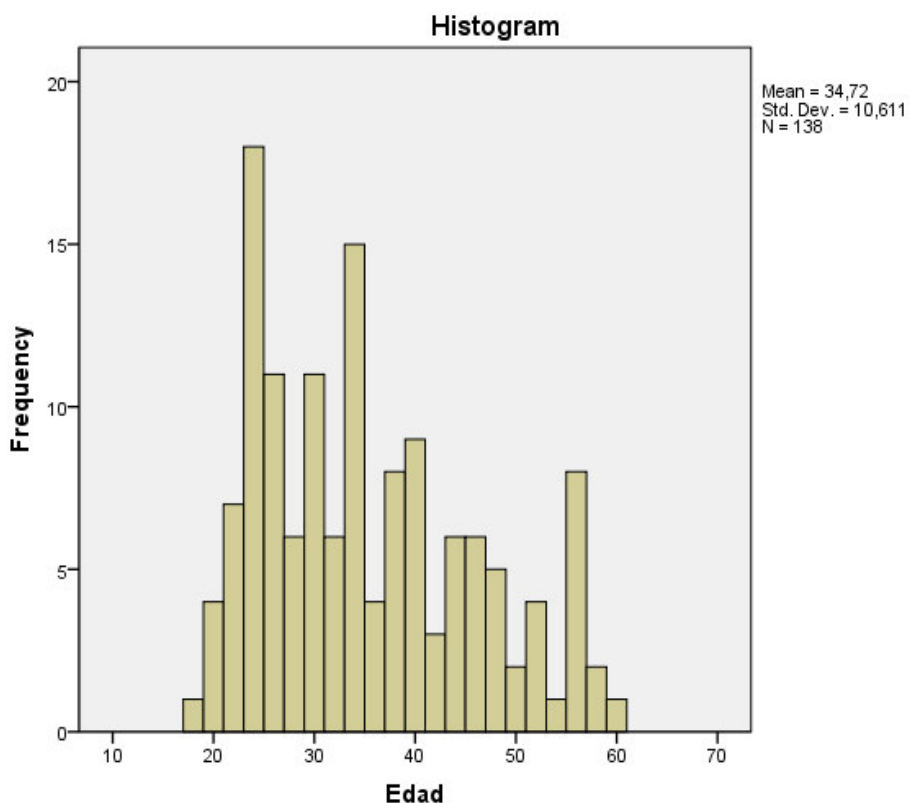
3.7. Análisis de Datos

3.7.1. Procesamiento de datos e interpretación

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20.0, el mismo que es de gran ayuda para la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta; para luego ser analizados.

3.7.1.1 Análisis Univariado

En el análisis univariado se estudian las variables individualmente, a continuación se realiza un análisis pregunta por pregunta sobre los datos obtenidos en las encuestas:



Fuente: Investigación de campo

Figura 18. Edad

Análisis:

La encuesta fue aplicada al azar a personas mayores de 18 años que sean parte de la población económicamente activa, en el gráfico se puede apreciar que gran parte de

los encuestados están en la edad de entre los 20 y 40 años, sin embargo, de entre los encuestados hay personas de hasta 60 años. La afluencia a supermercados es muy indistinta a la edad del consumidor.

Tabla 3

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	70	50,7	50,7	50,7
Femenino	68	49,3	49,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Grafico.....

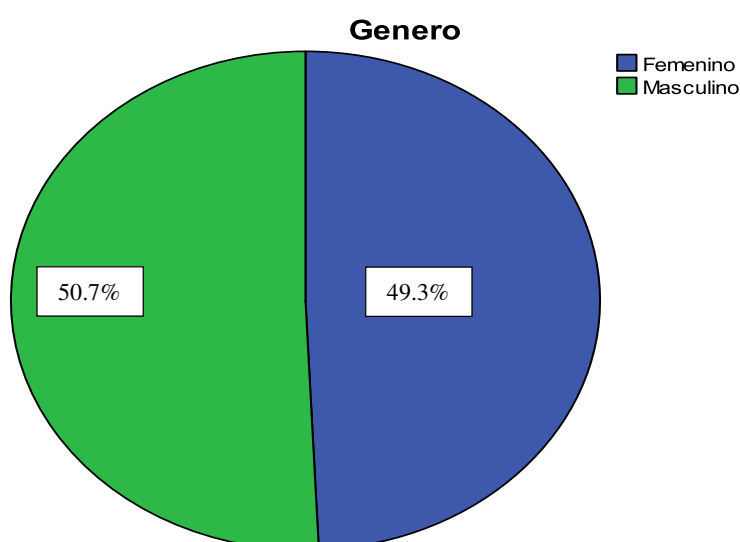


Figura 19. Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Oscar Pinos, Noviembre del 2014

Análisis:

De las personas encuestadas el 50,7% corresponde a hombres y el restante 49,3% corresponde a mujeres. Tanto hombres como mujeres realizan sus compras en supermercados pues se puede apreciar que casi hay un empate en el porcentaje referente al género. Hubo 70 personas encuestadas de sexo masculino y 68 de sexo femenino.

1. ¿En cuál de las siguientes parroquias usted vive?

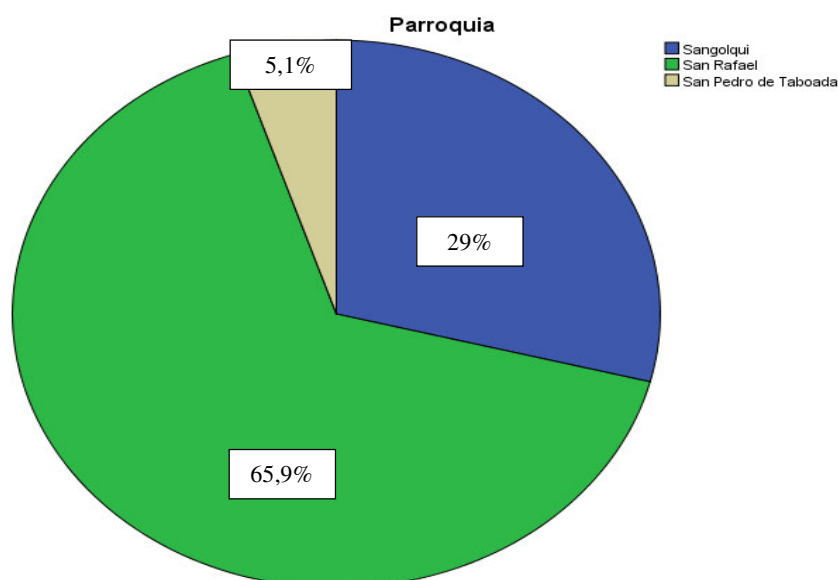
Tabla 4

Parroquia de origen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangolquí	40	29,0	29,0	29,0
San Rafael	91	65,9	65,9	94,9
San Pedro de Taboada	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Grafico.....



Fuente: Investigación de campo

Figura 20. Parroquia

Análisis:

En el gráfico se puede apreciar que la mayoría de personas encuestadas pertenecen a San Rafael con un porcentaje de 65,9%, seguido Sangolquí con un 29% y finalmente San Pedro de Taboada con un 5,1%. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados viven en el sector de San Rafael, siendo este segmento de personas de mayor interés para el supermercado online.

2. ¿Conoce usted o ha escuchado algo referente al Comercio Electrónico?

Tabla 5
Conocimiento comercio electrónico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	105	76,1	76,1	76,1
NO	33	23,9	23,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

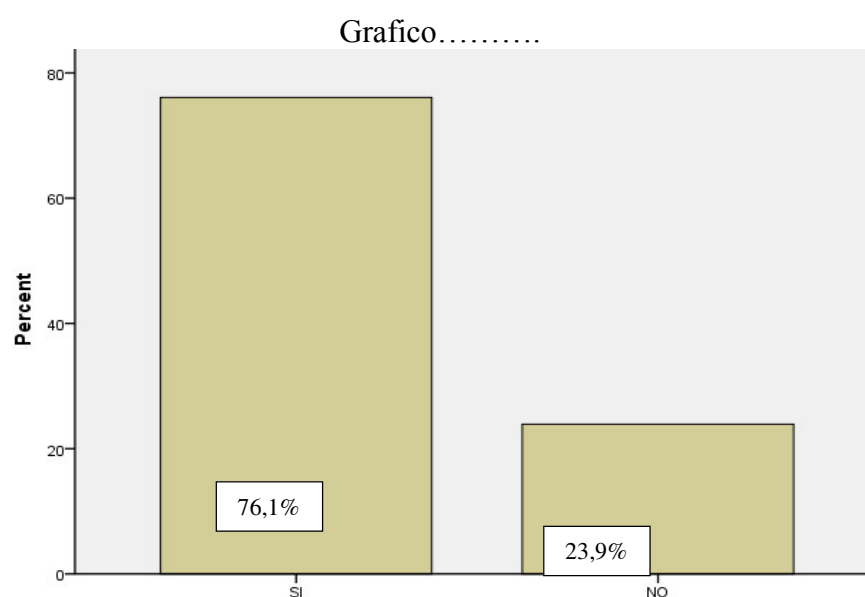


Figura 21. Conocimiento Comercio Electrónico

Análisis:

De las personas encuestadas un 76,1% aseguran haber escuchado alguna vez algo sobre el comercio electrónico. Esta pregunta nos brinda información de si el tema competente al presente proyecto es de cultura general. Hoy en día el comercio electrónico está siendo impulsado por varias empresas del Ecuador lo que es una ventaja para nosotros ya que podremos ingresar al mercado sin muchas barreras.

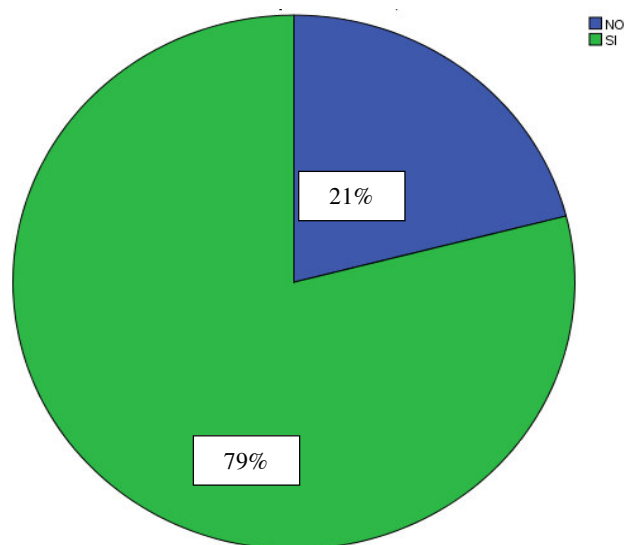
3. ¿Le gustaría adquirir sus productos que normalmente adquiere en un supermercado, vía internet?

Tabla 6**Adquisición productos vía internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	109	79,0	79,0	79,0
NO	29	21,0	21,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Grafico.....

**Figura 22. Adquisición productos por internet****Análisis:**

Esta pregunta es muy importante dentro de la encuesta ya que nos arrojará datos de la demanda insatisfecha existente en la zona urbana del cantón Rumiñahui. Los datos obtenidos demuestran que el 79% de los encuestados si aceptarían comprar sus productos vía internet, sin embargo hay un 21% que no desea. A partir de ese 79% de personas encuestadas podremos proyectar de igual forma los ingresos.

4. Indique con una X, mediante que dispositivo accede con más frecuencia a internet, elija el más importante para usted:

Tabla 7

Dispositivo de acceso a internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Celular	84	60,9	60,9	60,9
Computadora	47	34,1	34,1	94,9
Tablet	7	5	5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

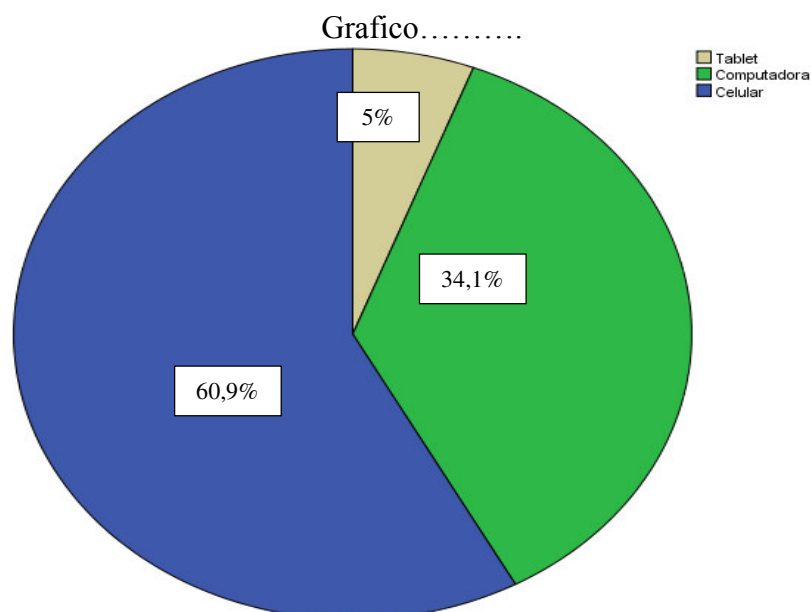


Figura 23. Dispositivo de acceso a internet

Análisis:

En la actualidad la batalla por ser el mejor en la industria de los smartphones se ve reflejado en la sociedad. Tener un teléfono inteligente es cada día más accesible y las ventajas que nos brindan son inimaginables. Esto lo demuestra los datos obtenidos en la presente pregunta. El 60,9% se conecta a internet desde su celular, es decir, de los 138 encuestados; 84 utilizan sus teléfonos inteligentes para consumir contenido web. Las computadoras están en un segundo lugar con un 34,1% seguido finalmente de las tablets con un 5%. Es preciso que la página web del supermercado online sea 100% funcional con dispositivos móviles.

5. Indique con una X ¿Qué forma de pago le gustaría al momento de cancelar su compra vía internet?

Tabla 8

Forma de pago

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PayPal	18	13,0	13,0	13,0
Contra reembolso	6	4,3	4,3	17,4
Transferencia Bancaria	41	29,7	29,7	47,1
Tarjeta de crédito	73	52,9	52,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

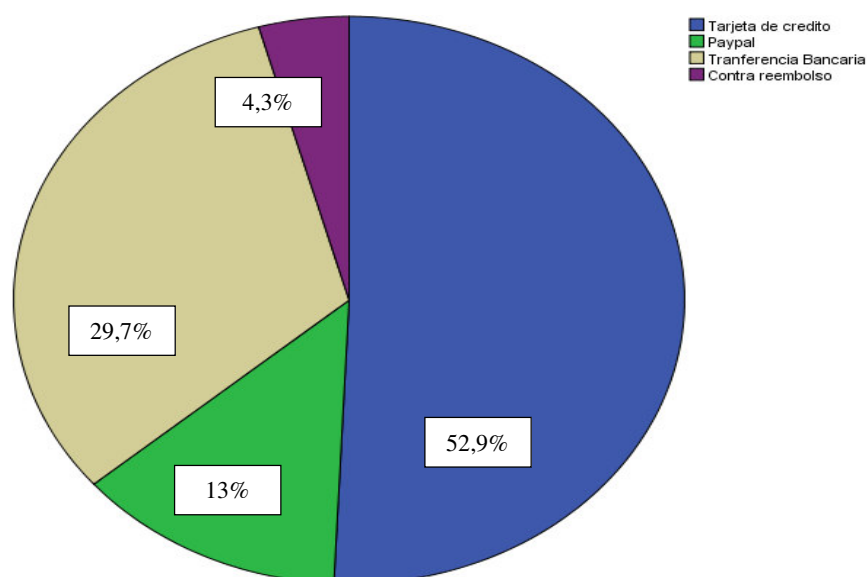


Figura 24. Forma de pago preferida

Análisis:

La tarjeta de crédito es la mejor opción según los encuestados, con un total de 73 personas que optaron por esta alternativa y representan a la mayoría con un 52,9%. Como ya se explicó en el marco teórico, el pago con tarjeta de crédito es segura ya que

el supermercado online no almacena los datos de esta. En segundo lugar está la transferencia bancaria con un 29,7% de aceptación seguido de PayPal la herramienta creada por Ebay para pagos seguros y finalmente con un porcentaje de 4,3% está el pago contra reembolso.

La forma de pago PayPal es la de mayor preferencia en el mundo, sin embargo, en El Ecuador las personas aún no la conocen del todo. Las herramientas que en la actualidad han desarrollado los bancos del país en cuanto a la banca virtual son de gran apoyo para compras virtuales. Un ejemplo de esto es Banco Pichincha que por medio de su página web Internexo y la tarjeta de seguridad e-key; permite realizar transferencias bancarias, interbancarias, pagos automáticos, débitos y una gran cantidad de opciones más que muchas de las veces el usuario desconoce y no saca provecho al máximo de estas ventajas que la banca virtual pone a nuestra disposición hoy en día.

6. ¿Posee usted tarjeta de crédito?

Tabla 9

Posee tarjeta de crédito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	114	82,6	82,6	82,6
	NO	24	17,4	17,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

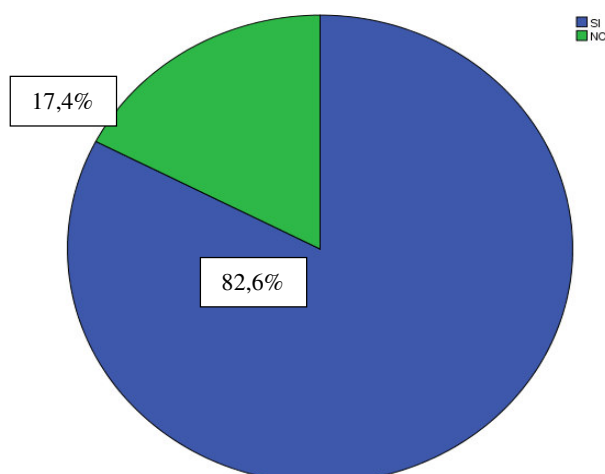


Figura 25. Posee tarjeta de crédito

Análisis:

Una ventaja para el giro de negocio del presente proyecto es que los bancos ofertan tarjetas de crédito a diario. Esto se ve reflejado en el alto porcentaje de encuestados que poseen este mecanismo de pago. Un total de 82,6% aceptaron que poseen tarjeta de crédito mientras que un 17,4% adujeron a que no tienen. Es notable la relación que existe entre la aceptación de pagar con tarjeta de crédito y el alto porcentaje de tarjetahabientes que hay.

7. ¿Cuánto estima usted que gasta mensualmente en adquirir bienes en un supermercado como Megamaxi, Santa María, etc.?

Tabla 10

Gasto mensual en supermercados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-200	70	50,7	50,7	50,7
201-400	42	30,4	30,4	80,4
401-600	11	8,0	8,0	88,4
601-800	12	8,7	8,7	97,8
801-1500	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

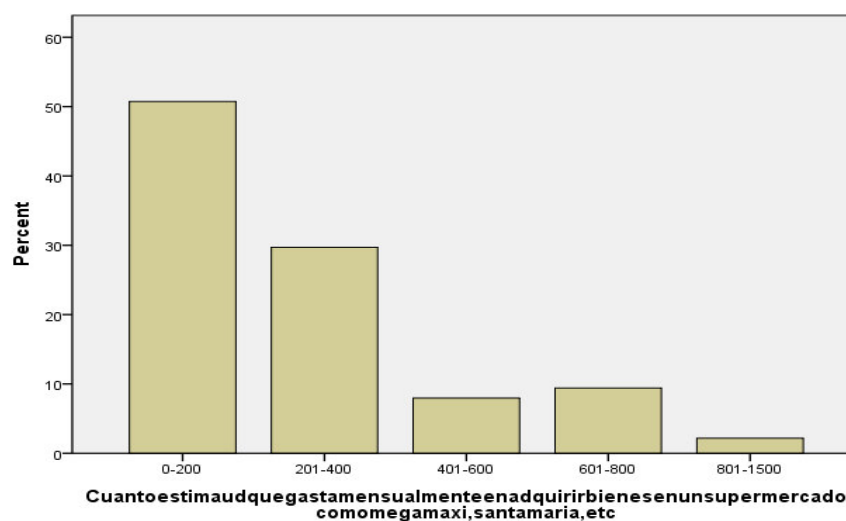


Figura 26. Gasto mensual

Tabla 11
Promedio de gasto mensual

Rango gasto mensual	Frecuencia (f)	Marca de clase (x)	fx
0-200	70	100	7000
201-400	42	300	12600
401-600	11	500	5500
601-800	12	700	8400
801-1500	3	1150	3450
Total	138		36950
Media = total fx/total f			267,75

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Esta pregunta es de vital importancia para el proyecto ya que junto con la demanda insatisfecha, se proyectará los ingresos de la empresa. Se puede observar que la mayoría de los encuestados con un total de 70 personas de un total de 138 gastan mensualmente de \$0 a \$200 dólares. Para proyectar los ingresos mensuales que se obtendrá en el supermercado, se ha obtenido el promedio del gasto hecho por los encuestados; tomando en cuenta la frecuencia de cada clasificación. El gasto promedio nos da como resultado \$267,75 dólares.

8. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría recibir información del servicio?

Elija uno:

Tabla 12
Medio publicitario

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Redes Sociales	75	54,3	54,3	54,3
E-mail	37	26,8	26,8	81,2
Tv	15	10,9	10,9	92,0
Revistas	8	5,8	5,8	97,8
Radio	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

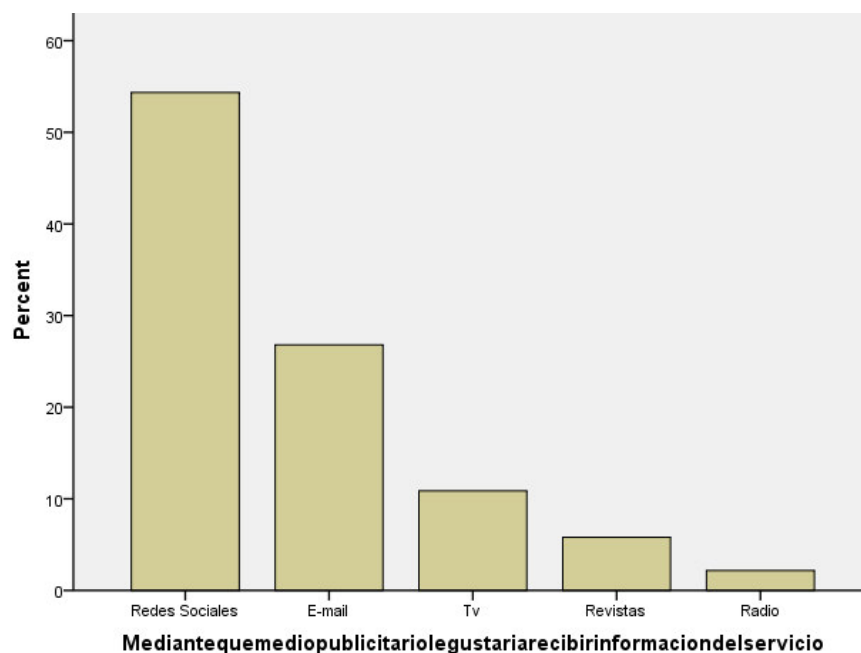


Figura 27. Medio publicitario preferido

Análisis:

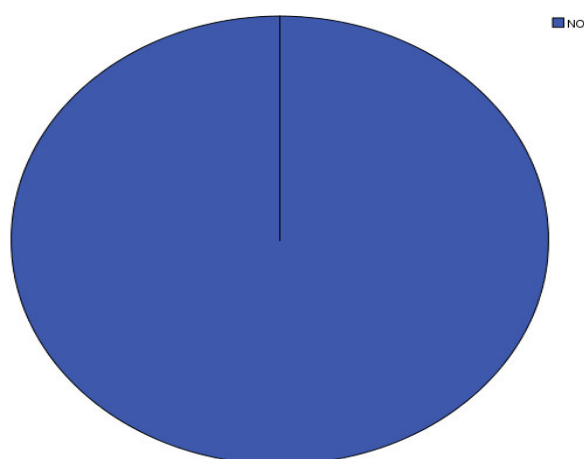
El boom de las redes sociales y la oportunidad de producir dinero en ellas han sido fuentes importantes de emprendimientos a nivel mundial. La comunicación cada vez es más barata, veloz y eficaz. De los 138 encuestados, 75 personas desean recibir información vía redes sociales que representan al 54,3%. En segundo lugar de preferencia está el email con un 26,8%. Se puede apreciar que estos medios de comunicación no tradicionales se ajustan al giro de negocio que se desea implementar en el presente proyecto, y esto es; el uso del internet. Por debajo de las ya mencionadas preferencias, tenemos a Tv, revistas y radios con un porcentaje de 15%, 8% y 3% respectivamente. Claramente los medios de comunicación no tradicionales están desplazando a los tradicionales.

9. Podría nombrar alguna empresa que usted conozca en el Ecuador que proporcione un servicio similar

Tabla 13**Empresas con servicio similar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	138	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

**Figura 28. Empresas con servicio similar****Análisis:**

Esta pregunta se la realizó con el fin de analizar a la oferta existente dentro del mercado y el resultado es que en la zona urbana del Cantón Rumiñahui no existe una empresa que oferte el mismo giro de negocio que el presente proyecto. Al no haber una empresa que brinde servicios similares al del presente proyecto, dará ventajas competitivas en la implementación del supermercado online.

3.7.1.2. Análisis Bivariado**3.7.1.2.1. ANOVA**

Es la relación entre dos o más grupos de datos con respecto a su media, para determinar si existe o no diferencia entre los mismos.

Se pretende comparar las medias entre los géneros y el gasto que estos realizan mensualmente (pregunta N.- 7). Para el análisis se plantean las siguientes hipótesis:

H0: las medias son iguales

H1: las medias no son iguales

Tabla 14

Género Vs. Gasto mensual

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Masculino	70	,86	1,094	,131	,60	1,12	0	4
Femenino	68	,79	1,045	,127	,54	1,05	0	4
Total	138	,83	1,066	,091	,65	1,01	0	4

Fuente: Investigación de campo

Tabla 15

Prueba de homogeneidad de varianzas Género Vs. Gasto mensual

Género Vs. Gasto mensual			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,126	1	136	,724

Tabla 16

ANOVA Género Vs. Gasto mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,137	1	,137	,120	,730
Intra-grupos	155,689	136	1,145		
Total	155,826	137			

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En el análisis de ANOVA al comparar los grupos pertenecientes a género, se obtuvo una significancia de 0,730 la cual es mayor que 0,05. Dado este resultado, se

asume que las medias son iguales. En la prueba de la homogeneidad de varianzas nos arroja un resultado que asegura dicho enunciado que es uno de los preceptos básicos para realizar un ANOVA. La media del género masculino es similar a la media del género femenino en cuanto a gastos mensuales realizados en un supermercado. Por lo tanto H_0 se acepta.

Se desea también saber si existe relación entre las parroquias pertenecientes a la zona urbana del cantón Rumiñahui en cuanto a su media de gasto mensual. Para lo cual se tiene las siguientes hipótesis:

H_0 : las medias son iguales

H_1 : las medias no son iguales

Tabla 17

Parroquia Vs. Gasto mensual

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Sangolqui	40	,25	,439	,069	,11	,39	0	1
San Rafael	91	1,01	1,049	,110	,79	1,23	0	3
San Pedro de Taboada	7	1,71	2,138	,808	-,26	3,69	0	4
Total	138	,83	1,066	,091	,65	1,01	0	4

Fuente: Investigación de campo

Tabla 18

Prueba de homogeneidad de varianzas Parroquia Vs. Gasto mensual

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
25,887	2	135	,000

Tabla 19**ANOVA Parroquia Vs. Gasto mensual**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	21,909	2	10,954	11,043	,000
Intra-grupos	133,918	135	,992		
Total	155,826	137			

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Al ser la Significancia menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que una parroquia es diferente a las otras o son diferentes entre ellas en cuanto a su media. El presente análisis nos muestra que existe diferencia entre el gasto mensual que cada parroquia de la zona urbana del cantón Rumiñahui realiza en un supermercado.

3.7.1.2.2. Correlación

La correlación implica asociación o relación entre 2 variables, esto quiere decir que cuando incrementan los valores de una variable, los valores de la otra variable van a incrementar o reducir de forma proporcional. Para el presente análisis se va a relacionar a la edad con la pregunta cuatro (Indique con una X, mediante que dispositivo accede con más frecuencia a internet, elija el más importante para usted), teniendo como hipótesis las siguientes:

H0: No existe correlación

H1: Si existe correlación.

Tabla 20**Correlación Edad Vs. Dispositivo más utilizado para internet**

		Edad	Dispositivo más utilizado para internet
Edad	Correlación de Pearson	1	,179*
	Sig. (bilateral)		,035
	N	138	138
Dispositivo más utilizado para internet	Correlación de Pearson	,179*	1
	Sig. (bilateral)	,035	
	N	138	138

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Se obtiene una significancia de 0,035 que es menor a 0,05, por lo tanto si existe una correlación entre la edad y el dispositivo utilizado para ingresar a internet. En este caso la hipótesis nula se rechaza y nos quedamos con la hipótesis del investigador que sería H1.

3.7.1.2.3. Cruce de variables (CROSSTABS)**Tabla 21****Crosstab Género Vs Gasto mensual**

		Gasto mensual en un supermercado					Total	
		0-200	201-400	401-600	601-800	801-1500		
o	Gener Masculi	Recuento	35	20	7	6	2	70
	no	% dentro de Genero	50,0%	28,6%	10,0%	8,6%	2,9%	100,0%
o	Femeni	Recuento	35	21	4	7	1	68
	no	% dentro de Genero	51,5%	30,9%	5,9%	10,3%	1,5%	100,0%
Total	Recuento	70	41	11	13	3	138	
	% dentro de Genero	50,7%	29,7%	8,0%	9,4%	2,2%	100,0%	

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Se cruzaron las variables género y el monto que gastan mensualmente (pregunta 7) los encuestados en un supermercado. Los datos dan una idea que tanto hombres como mujeres gastan por igual. Hasta \$200 dólares hay un empate, de \$201 a \$400 dólares hay un gasto mayor por parte del género femenino, de \$401 a \$600 más gastan los hombres, de \$601 a \$800 más gastan las mujeres y finalmente de \$801 a \$1500 gasta más el género masculino.

Tabla 22**Crosstab Genero Vs. Posee tarjeta**

			Posee tarjeta		Total
			SI	NO	
Genero	Masculino	Recuento	53	17	70
		% dentro de Genero	75,7%	24,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	61	7	68
		% dentro de Genero	89,7%	10,3%	100,0%
Total		Recuento	114	24	138
		% dentro de Genero	82,6%	17,4%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Al cruzar las variables de género con la pertenencia de una tarjeta de crédito (pregunta 6), el género femenino tienen mayor porcentaje. 61 de 68 mujeres encuestadas aseguran poseer una tarjeta de crédito mientras que de los hombres solo 53 de 70 poseen. Esto significa que del total de mujeres encuestadas un 89,7% posee tarjeta y del total de hombres encuestados un 75,7%.

Tabla 23

Parroquia Vs. Gasto en supermercado

		Gasto en supermercado					Total	
		0-200	201-400	401-600	601-800	801-1500		
Parroquia	Parroq Sangolqui	Recuento	30	10	0	0	0	40
	% dentro de Parroquia		75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Parroquia	San Rafael	Recuento	36	31	11	13	0	91
	% dentro de Parroquia		39,6%	34,1%	12,1%	14,3%	,0%	100,0%
Parroquia	San Pedro de Taboada	Recuento	4	0	0	0	3	7
	% dentro de Parroquia		57,1%	,0%	,0%	,0%	42,9%	100,0%
Total	Recuento		70	41	11	13	3	138
	% dentro de Parroquia		50,7%	29,7%	8,0%	9,4%	2,2%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Se cruzó la variable parroquia con el gasto que realiza mensualmente en un supermercado. Se puede observar que de los encuestados, las personas de San Rafael son los que más gastan hasta el rango de \$800 dólares; sin embargo, hay 3 personas de la parroquia San Pedro de Taboada cuya respuesta fue que gastan de \$800 a \$1500 dólares al mes en compras. Solo en San Pedro se obtuvo datos de personas que gastan en ese rango.

3.7.1.2.4. Análisis Chi cuadrado

Es una prueba estadística que permite reconocer la asociación entre dos variables categóricas, sean estas dicotómicas o policotómicas.

Para el presente análisis se relacionará la pregunta cinco (Indique con una X ¿Qué forma de pago le gustaría al momento de cancelar su compra vía internet?) y la

pregunta cuatro (Indique con una X, mediante que dispositivo accede con más frecuencia a internet, elija el más importante para usted). Para el análisis chi cuadrado tenemos las siguientes hipótesis:

H0: Las variables son independientes

H1: Las variables son dependientes entre si

Tabla 24

Tabla de contingencia Formas de pago Vs. Dispositivo de acceso

			Formas de pago				Total
			PayPal	Contra reembolso	Transferencia Bancaria	Tarjeta de credito	
Dispositivo de acceso	Celular	Recuento	8	3	14	59	84
		% dentro de Formas de pago	44,4%	50,0%	34,1%	80,8%	60,9%
	Computadora	Recuento	10	3	21	13	47
	% dentro de Formas de pago	55,6%	50,0%	51,2%	17,8%	34,1%	
	Tablet	Recuento	0	0	6	1	7
	% dentro de Formas de pago	,0%	,0%	14,6%	1,4%	5,1%	
Total		Recuento	18	6	41	73	138
	% dentro de Formas de pago	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación de campo

Tabla 25

Pruebas de chi-cuadrado Formas de pago Vs. Dispositivo de acceso

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,174 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	33,523	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,326	1	,002
N de casos válidos	138		

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Como se puede observar en la tabla de contingencia, al relacionar la pregunta cuatro con la pregunta cinco, hay una concentración de datos en personas que navegan por internet desde su teléfono celular y desean pagar con tarjeta de crédito. Existe una agrupación de datos también en personas que desean pagar con transferencia bancaria y navegan por internet desde una computadora. Para poder concluir que existe o no existe una relación entre estas variables, se utilizó el test chi-cuadrado. En el presente análisis se obtuvo una significancia menor a 0,05 por lo que si existe una asociación entre las variables estudiadas, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta H_1 .

3.8 Análisis de la Demanda

La demanda es el factor más importante para determinar el tamaño del proyecto. Para que el proyecto sea viable y aceptado, la demanda debe ser superior a la oferta.

En el capítulo 3 (Estudio de mercado), se analizó la demanda insatisfecha, el porcentaje de personas que estarían de acuerdo en comprar por internet del total de encuestados es del 79% y el total de la población de interés es de 42.408 quedando la fórmula de demanda insatisfecha de la siguiente manera:

$$\text{Demanda insatisfecha} = 42.408 * 0,79 = 33.502,32$$

La empresa se enfocará en satisfacer al 5% de la demanda insatisfecha, dicho así, el supermercado online atenderá a:

$$5\% \text{ Demanda insatisfecha} = 33.502,32 * 0,05 = 1675 \text{ personas}$$

El supermercado online se va a enfocar a atender 1675 personas mensualmente, y mediante este valor se proyectará las ventas de la empresa. Como se analizó en el capítulo tres, la demanda promedio por persona es de \$267,75 que multiplicando por el número de personas que se va a atender; se obtiene una demanda proyectada de \$448.481,25 dólares al mes.

3.9 Análisis de la Oferta

En la actualidad, no existe una empresa que brinde el mismo servicio en la zona urbana del cantón Rumiñahui. En la encuesta realizada, la pregunta nueve hace referencia a la competencia existente, es decir, conocimiento de la población acerca

de una empresa que brinde el mismo servicio que el presente proyecto. Por lo tanto se determina que hay una competencia nula o inexistente.

3.8. Marketing mix

El Marketing mix permite establecer las estrategias que la empresa aplicará para conseguir sus objetivos comerciales. Tradicionalmente se lo conoce como las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) y deben trabajar de forma coherente y coordinada para poder complementarse entre sí.

3.8.1. Producto

El supermercado online va a ofertar una infinidad de productos que van a estar clasificados en sus respectivas categorías. Para definir estas categorías se ha hecho un benchmarking de supermercados existentes. Dentro de la categoría de supermercado tendríamos las siguientes subcategorías:

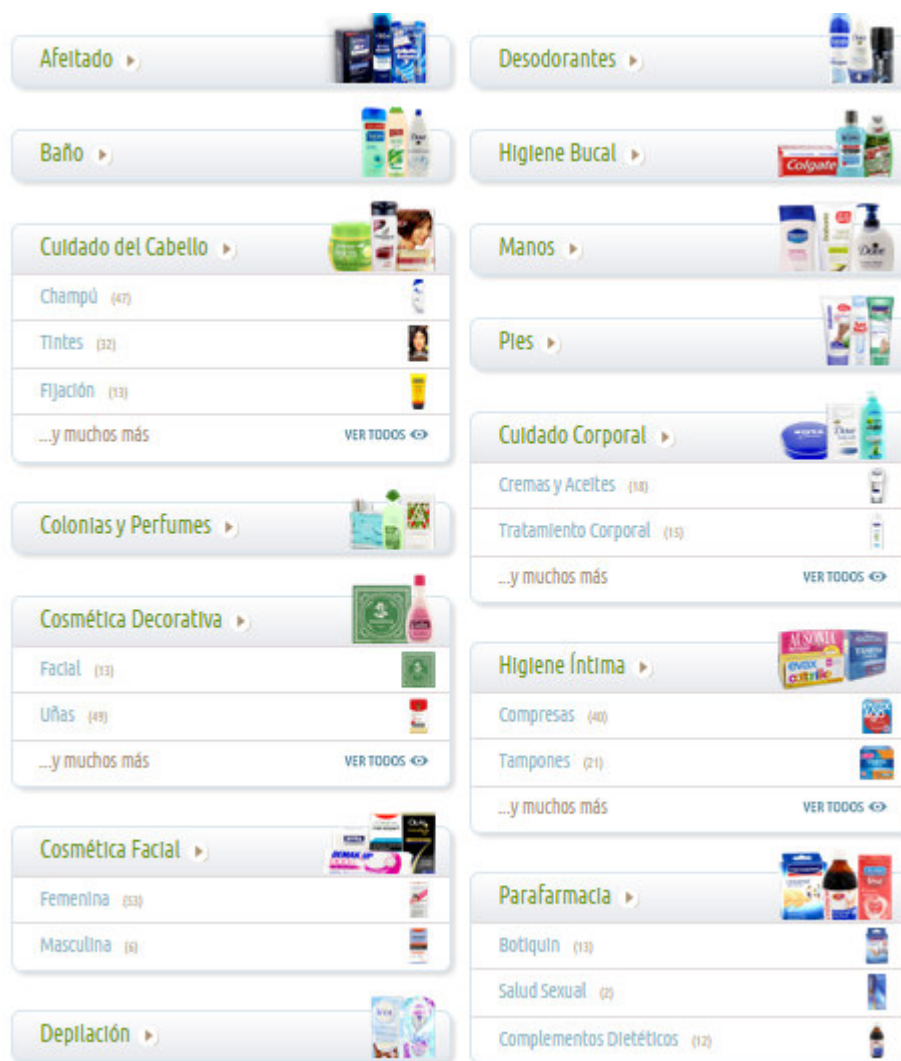


Fuente: <http://www.tudespensa.com/supermercado/#>

Figura 29. Categorías Supermercado

Para la categoría de cuidado personal tendríamos subcategorías donde constan todos aquellos productos que se usan en el cuerpo como desodorantes, cuidado oral,

cuidado de pies, cuidado de manos, higiene íntima, cuidados para el cabello, cosmética facial, baño, etc. Las categorías se presenta a continuación:



Fuente: <http://www.tudespensa.com/perfumeria-y-cosmetica/>

Figura 30. Categorías Cuidado Personal

El producto es la variable por excelencia dentro del marketing mix. El producto debe satisfacer las necesidades del cliente, cumplir sus expectativas y lograr la compra repetida. En el presente proyecto, la buena presentación virtual es fundamental para la elección acertada del cliente entre la variedad de productos. En la página web del supermercado online se exhibirá imágenes en alta resolución, exaltando los colores y características del bien expuesto.

Se proyectará una visión en 360° del artículo para que el cliente pueda rotarlo virtualmente y así puede decidir acerca de su compra. A la par de las fotografías, se

incluirá un texto con todas las características que describan al producto, lo ideal es que el cliente se sienta seguro de lo que va a adquirir.

Al cliente se le garantizará variedad de productos, calidad, buen empaque, diferentes tamaños, garantías y la opción a devoluciones.

3.8.2. Precio

Para la variable precio se pretende tener los mejores del mercado respecto a supermercados físicos ya que el sistema es el encargado de facturar todas las transacciones por lo que se evita tener personas cobrando en cajas y por ende un ahorro en mano de obra.

La variable precio vendrá acompañado de ventajas para el consumidor, como diferenciación ante el resto de supermercados ubicando junto a cada producto el ahorro que el cliente tendrá respecto a otras cadenas de supermercados,

3.8.3. Plaza

Como ya se ha definido, la plaza es la zona urbana del cantón Rumiñahui. Dentro de la variable plaza también se debe definir la distribución El pedido llegará directamente al domicilio del consumidor en el día y horario pactado previamente en la página web del supermercado. Esta será la ventaja competitiva respecto al resto de supermercados, el delivery. El objetivo es hacer lo más fácil posible para el cliente la adquisición de sus productos.

3.8.4. Promoción

Se pretende comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos y ofertas. Para la promoción se va a hacer uso de herramientas como: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva.

La comunicación interactiva será el pilar fundamental para hacer conocer a la empresa, promoción de alto impacto y bajo costo como las redes sociales serán prioridad. Actualmente el internet es una herramienta que mueve millones de dólares en publicidad y está será nuestra elección a priori para publicitar todo en cuanto tiene que ver con la organización. Hay una infinidad de medios virtuales para promocionar a la empresa, un marketing complementario que vaya de la mano con redes sociales como Facebook y su respectivo canal en Youtube.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico y Organizacional

4.1. Estudio Técnico

El estudio técnico trata sobre el funcionamiento y operatividad del proyecto, se determina el tamaño, localización, la maquinaria, las instalaciones e inversión requerida; esto permitirá establecer un servicio eficiente para el usuario.

4.1.1. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto pretende la optimización de los recursos disponibles para la operación del supermercado online. En la ingeniería del proyecto se debe seleccionar el proceso de producción, para lo cual se pretende determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos.

En la ingeniería del proyecto se va a tratar sobre los procesos que se debe cumplir para el buen funcionamiento de la empresa.

4.1.1.1. Flujograma del Proyecto


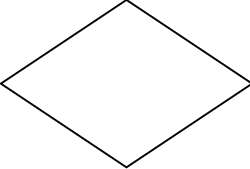
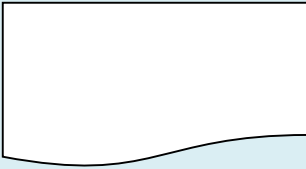


En el presente proyecto, se aplicará la temática del auto servicio, pues el cliente es el que elige los productos que desea comprar, los agrega a su carrito de compras y posteriormente se dispone a pagar.

Para que lo antes mencionado se cumpla de una manera óptima, se debe cumplir otros procesos muy importantes dentro de la empresa, para explicarlos se utilizará Microsoft Visio 2013, donde se detallará cada proceso que contribuirán a la satisfacción del cliente.

Los procesos en los que cada trabajador se encuentra involucrado, deben seguirse de forma ordenada y sistematizada para lograr el fin ideal que es la satisfacción del cliente.

A continuación se presenta la simbología utilizada para la elaboración de los flujogramas:

Cuadro 6
Simbología para diagramas de flujo

Nombre	Simbología del diagrama de flujo
Inicio o fin del proceso	
Toma de decisión	
Documento	
Indicación de flujo	
Actividad	

En el programa Microsoft Visio 2013, el tipo de diagrama a utilizar será el Diagrama de Flujo de Funciones Cruzadas ya que éste permite ver cómo funcionan los procesos, los departamentos implicados, los actores de los procesos y mejorar a futuro.

A continuación se detalla cada proceso que interviene en la tienda virtual y su gráfico del flujo correspondiente a cada uno de ellos:

Proceso 1: Búsqueda de proveedores

En la página web del supermercado, existirá la opción para que los proveedores realicen su oferta. De la misma manera, existirá publicaciones en la página web acerca de necesidades y requerimientos de proveedores por parte del supermercado.

El departamento de marketing se encargará de analizar las ofertas recibidas para ver si son acordes a las políticas del supermercado en cuanto a precios y calidad. La empresa pretende negociar con los mejores proveedores y de centrará en dar mayor acogida a la producción nacional.

Se realizará un manual de calificaciones para receptar las solicitudes de los proveedores postulantes. Se debe tomar en cuenta varios factores para aceptar que una empresa nos abastezca de productos, se dará prioridad a aquellas que tengan buenas practicas de manufactura, cuenten con certificaciones que avalen su buen desempeño.

Se deberá cuadrar con el proveedor los tiempos de entrega y sobretodo su capacidad de producción, para evitar quedarnos sin inventario y por ende sin ventas para nuestros clientes.

Se va a manejar una base de datos de las empresas proveedoras de el supermercado online, donde conste toda la información acerca de las mismas. De presentarse inconvenientes con algún proveedor se registrará en la base de datos su historial en cuanto a cumplimiento, si presenta tres problemas del mismo tipo, se procederá a realizar una lista de necesidades para buscar un nuevo proveedor que cumpla con las especificaciones que la empresa busca en cuanto a calidad, servicio, precio y cumplimiento.

El sistema a implementarse en la empresa, tendrá sincronizado el inventario respecto a los proveedores inscritos, es decir, si hay poco inventario de cierto producto, el sistema dará una alerta junto con la lista de proveedores calificados que nos deben entregar el producto. El sistema deberá ser en lo posible automatizado en su totalidad para evitar errores humanos que cuesten tiempo y recursos a la empresa.

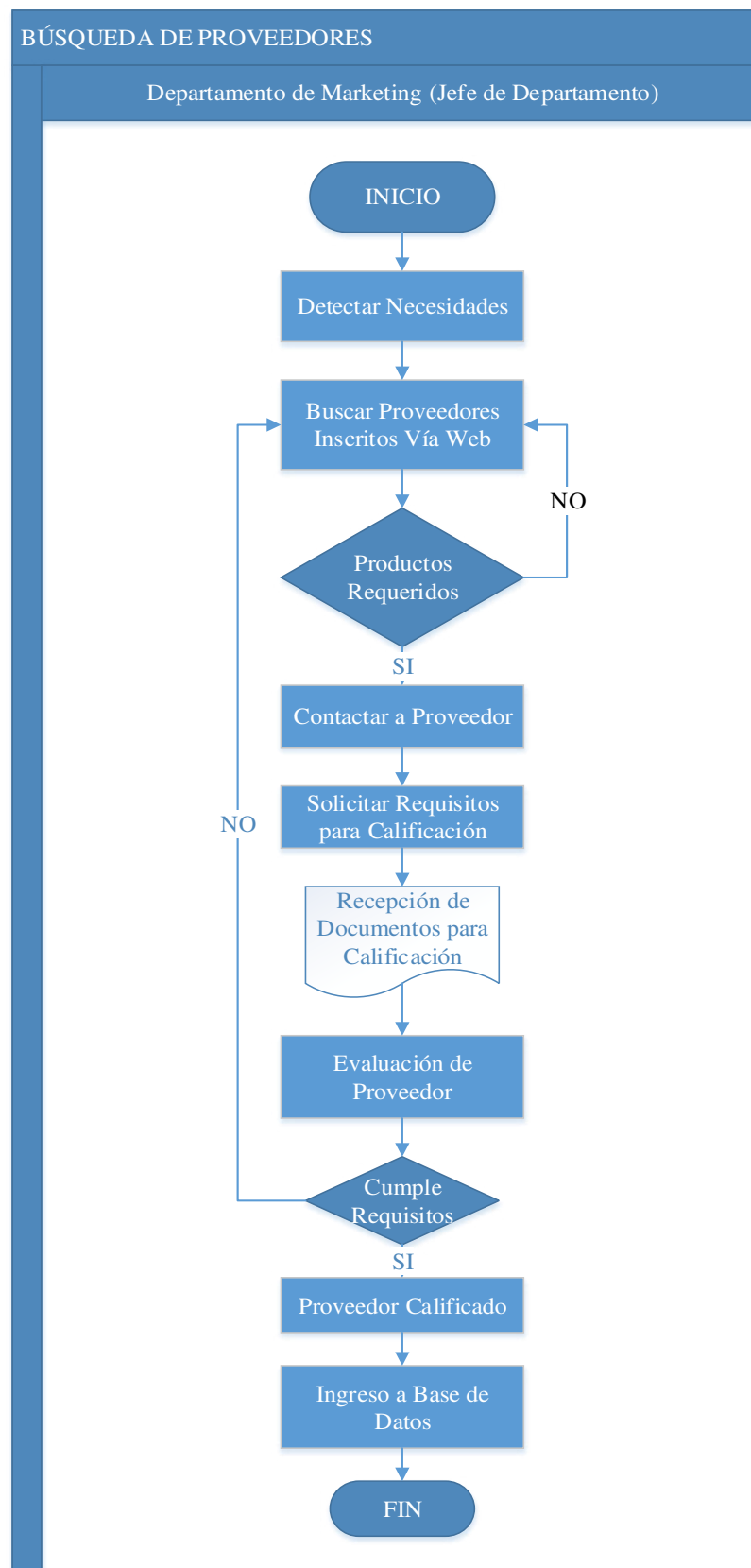


Figura 31. Proceso Búsqueda de proveedores

Proceso 2: Realización del Pedido

La página web será dinámica y atractiva para el cliente, de tal forma que no se le complique elegir sus productos y agregarlos al carrito de compras. Es importante educar al cliente, por lo cual, en el portal web existirá tutoriales que expliquen el proceso de compra.

El cliente tendrá promociones, descuentos, cupones y ofertas que harán de su compra una experiencia agradable. Es importante darle a conocer cuánto ahorra en tiempo y dinero al realizar sus compras por internet y no físicamente.

Para la comodidad del cliente, se generará una lista con los productos más buscados o los más comprados tanto a nivel general como personal, para ahorrar y optimizar al máximo su tiempo.

El proceso de compra debe ser rápido, sin complicaciones y muy intuitivo, donde el cliente disponga de varias comodidades entre las que se destaca el día y horario en el que desea recibir el pedido.

Para brindar una mejor experiencia de compra al usuario, existirá una opción de requerimiento de productos que actualmente la empresa no oferta, para que el cliente escriba que producto le gustaría que vendiéramos y así poder seguir agrandando nuestra oferta en base a los pedidos que hagan los usuarios,

Como se analizó en el capítulo tres (Investigación de Mercados), la mayoría de personas encuestadas saben o han escuchado algo referente al comercio electrónico, por lo cual nos da una ventaja al momento de vender nuestros productos, ya que en la actualidad un alto porcentaje de personas manejan computadoras y por ende tienen acceso a internet. Cabe recalcar que para la comodidad del usuario existirá varias formas de pago que se adaptan para toda clase de cliente, desde los que poseen tarjeta de crédito, a aquellos que desean pagar al llegar su pedido al domicilio.

A continuación se detalla el flujograma que explica todo el proceso que el cliente debe seguir al momento de entrar a la market place de la empresa y empezar a comprar sus productos:

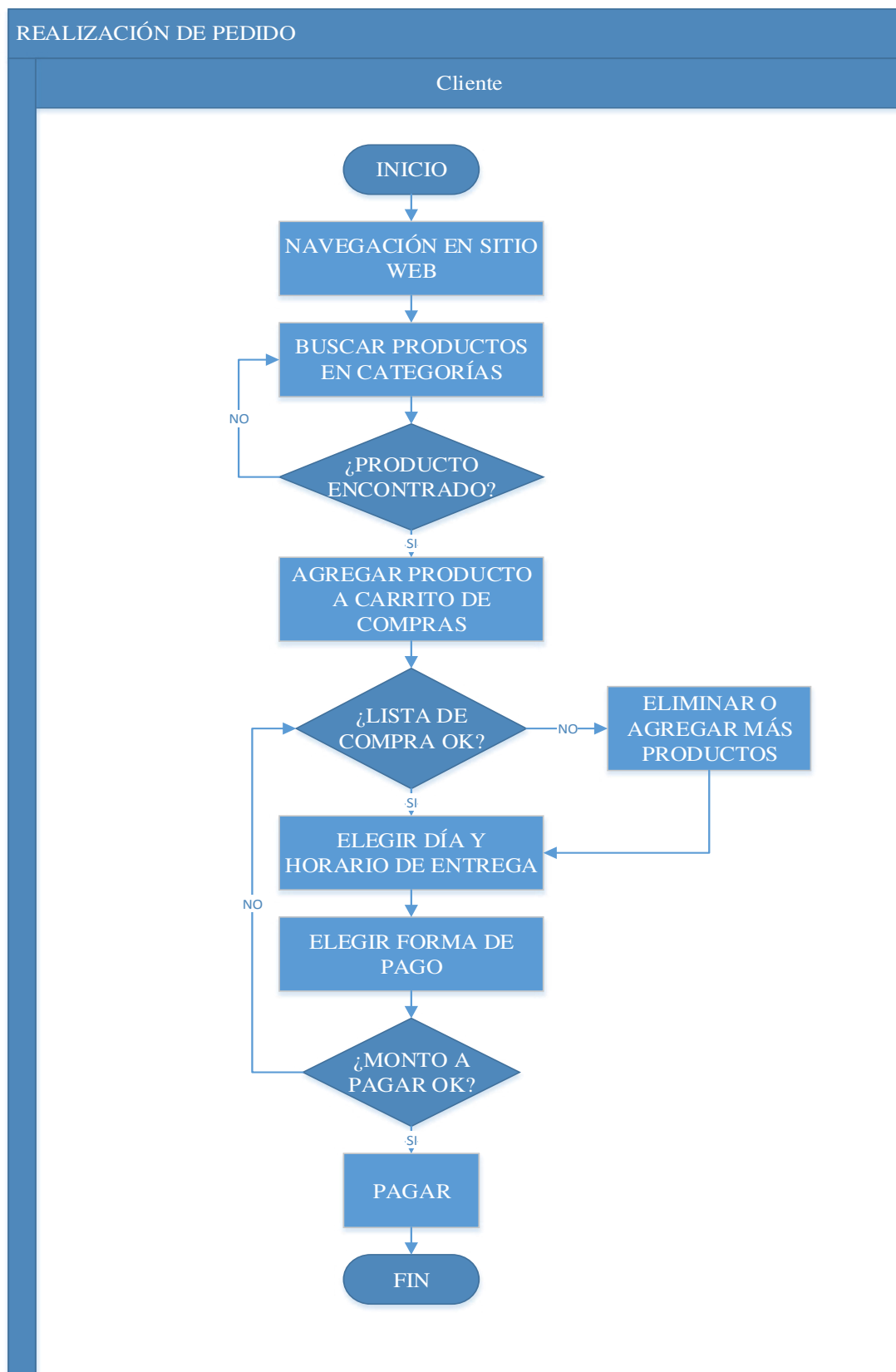


Figura 32. Proceso Realización de pedido

Proceso 3: Recepción de Pedido

En este proceso, la empresa recibirá toda la información referente a la compra realizada vía web por el cliente. Se receptorá información del usuario, los productos solicitados, la forma de pago, día y horario de entrega, dirección de domicilio y un número de teléfono que nos permita confirmar el pedido o resolver cualquier inconveniente.

La recepción del pedido llegará al departamento de marketing, en donde el ejecutivo de ventas analizará todos los aspectos con el fin de que esté toda la información correcta. De igual forma el ejecutivo llamará al cliente para confirmar su identidad y los detalles del pedido. Cabe recalcar que la comprobación de identidad se lo realizará solo por primera vez, es decir, en la primer compra del usuario, para asegurarnos que el cliente exista, que su línea de teléfono exista y evitar pérdida de tiempo y recursos.

Es importante comprobar la forma de pago que el cliente haya aplicado y verificar si el dinero fue recibido. Como se explicó en el Capítulo 2 (Marco Teórico), existe una variedad de formas de pago que el cliente puede acceder. Habrá la opción de pagar directamente con tarjeta de crédito, Paypal, transferencia bancaria y contra reembolso.

Con los clientes frecuentes se obviará varias verificaciones, solo se confirmará si el pedido está correcto, la dirección y el horario de entrega.

El ejecutivo de ventas una vez que haya comprobado que no exista incoherencias en el pedido y se asegure que todo está correcto mediante una llamada al cliente, dará la aprobación al pedido y envirá la información pertinente al jefe de bodega y al departamento financiero.

Ya una vez recibida la recepción de pedido aprobada en bodega, se procederá a empaclar el pedido, este proceso completo será detallado más adelante en su respectivo flujograma.

A continuación se presenta el proceso de recepción de pedido:

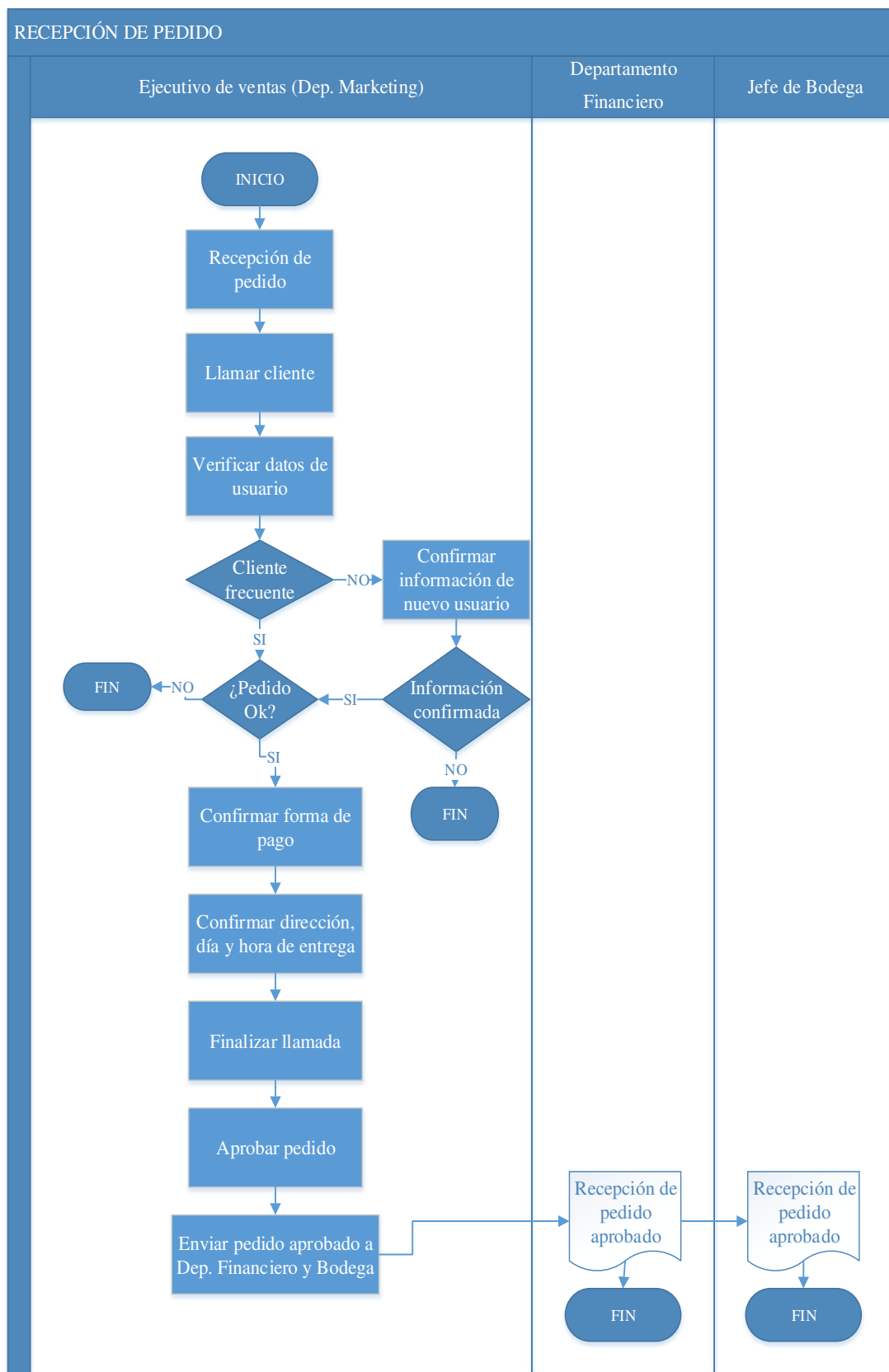


Figura 33. Proceso recepción de pedido

Proceso 4: Abastecimiento de Inventario

En este proceso se tratará la forma en la que la empresa se abastece de inventario para poder vender los productos vía internet. Es importante siempre contar con inventario suficiente para satisfacer las necesidades del cliente y que la empresa no se quede sin stock.

El jefe de bodega será el encargado de provisionarse adecuadamente del inventario necesario para poder operar. De igual manera, el software de la tienda virtual avisará oportunamente cuando exista poca cantidad de algún producto.

Aparte de que el sistema según se lo configure, avise de bajo stock de algún producto, el jefe de bodega deberá percatarse de forma habitual acerca del stock de todos los productos que la empresa oferta.

Lo ideal es siempre disponer de productos en stock y no informar al cliente después que su pedido no pudo estar completo. En este punto también se pondrá a prueba la confianza en nuestros proveedores y su capacidad de respuesta en el caso que se necesite de forma inmediata producto para despachar.

Una vez que el jefe de bodega compruebe el estado del inventario general, creará un requerimiento para abastecerse de productos, dicho requerimiento será enviado al departamento financiero para su aprobación. El departamento financiero llamará a los proveedores para cerrar el proceso de abastecimiento.

El proceso de abastecimiento de inventario es muy corto y puntual pero de gran importancia, si no se lo hace de forma adecuada y correcta, la empresa está en riesgo de quedar sin productos, dando como resultado pérdida de ventas y clientes. Se debe evitar a toda costa errores ya que la primera impresión que tenga el cliente acerca de nosotros en su primera compra es importante, pues el marketing de boca a boca transmite más rápido lo malo de una organización que lo bueno.

A continuación se detalla el proceso que debe seguir la empresa para el abastecimiento oportuno de inventario:

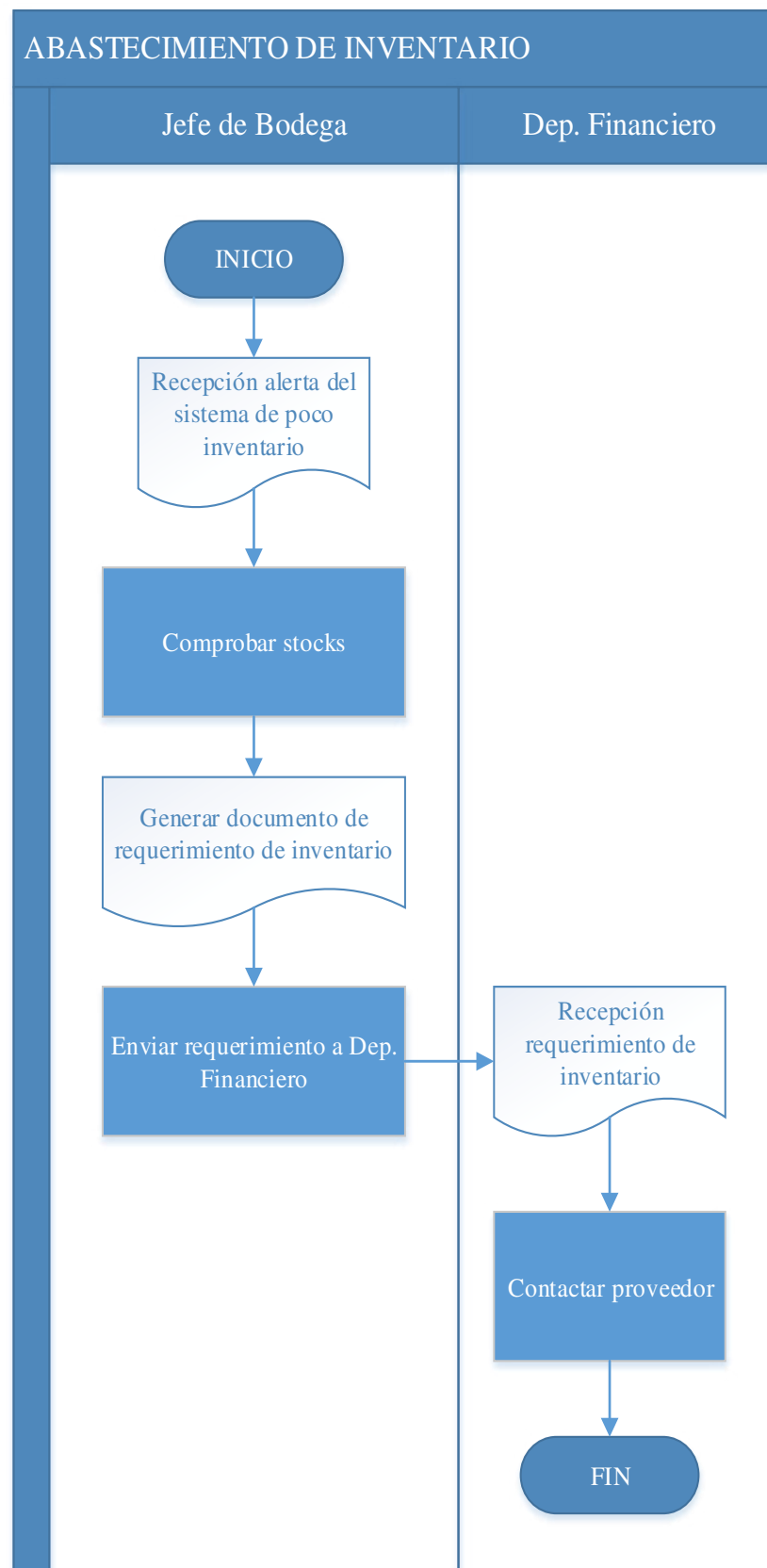


Figura 34. Proceso Abastecimiento de inventario

Proceso 5: Recepción de inventario

En este proceso se maneja netamente la forma en que la empresa realiza la recepción de los productos por parte de los proveedores. El manejo adecuado de inventario es la garantía tanto de la presentación como de la calidad del producto.

El jefe de bodega y los operarios son los encargados de revisar que la orden de compra de requerimiento de inventario esté acorde con lo recibido por parte del proveedor y de presentarse novedades, el jefe de bodega decidirá si aceptar o no el pedido.

Se debe verificar que no haya incongruencias en los productos recibidos, paquetes en mal estado, productos caducados o que estén pronto a caducarse, faltantes, etc. Así mismo, se debe ingresar al sistema el inventario recibido para actualizar la página web y aparezca como producto disponible ante el cliente.

Luego de recibir los productos, los poli funcionales de bodega se encargarán de acomodar con cuidado y por categoría el inventario, colocando en estanterías, perchas o en refrigeración.

De presentarse anomalías en los productos y la decisión del jefe de bodega sea rechazar el pedido, se informará al departamento financiero. Los problemas encontrados en el pedido se irán almacenando en una bitácora que cada proveedor tendrá en el sistema de la empresa, con el objetivo de evitar reincidencias, o de haberlas, buscar otros proveedores que califiquen para el supermercado online.

Es importante que el inventario se actualice en el sistema cada vez que exista algún cambio en bodega, ya que lo que el jefe de bodega edite en salidas o entradas de productos, se reflejará de inmediato para toda la empresa y para el cliente que está en la Marketplace en busca de sus productos.

Con el fin de tener un respaldo y un historial, se archivará la orden de compra por proveedor de forma sistemática.

A continuación se detalla el proceso a seguir en la recepción de inventario:

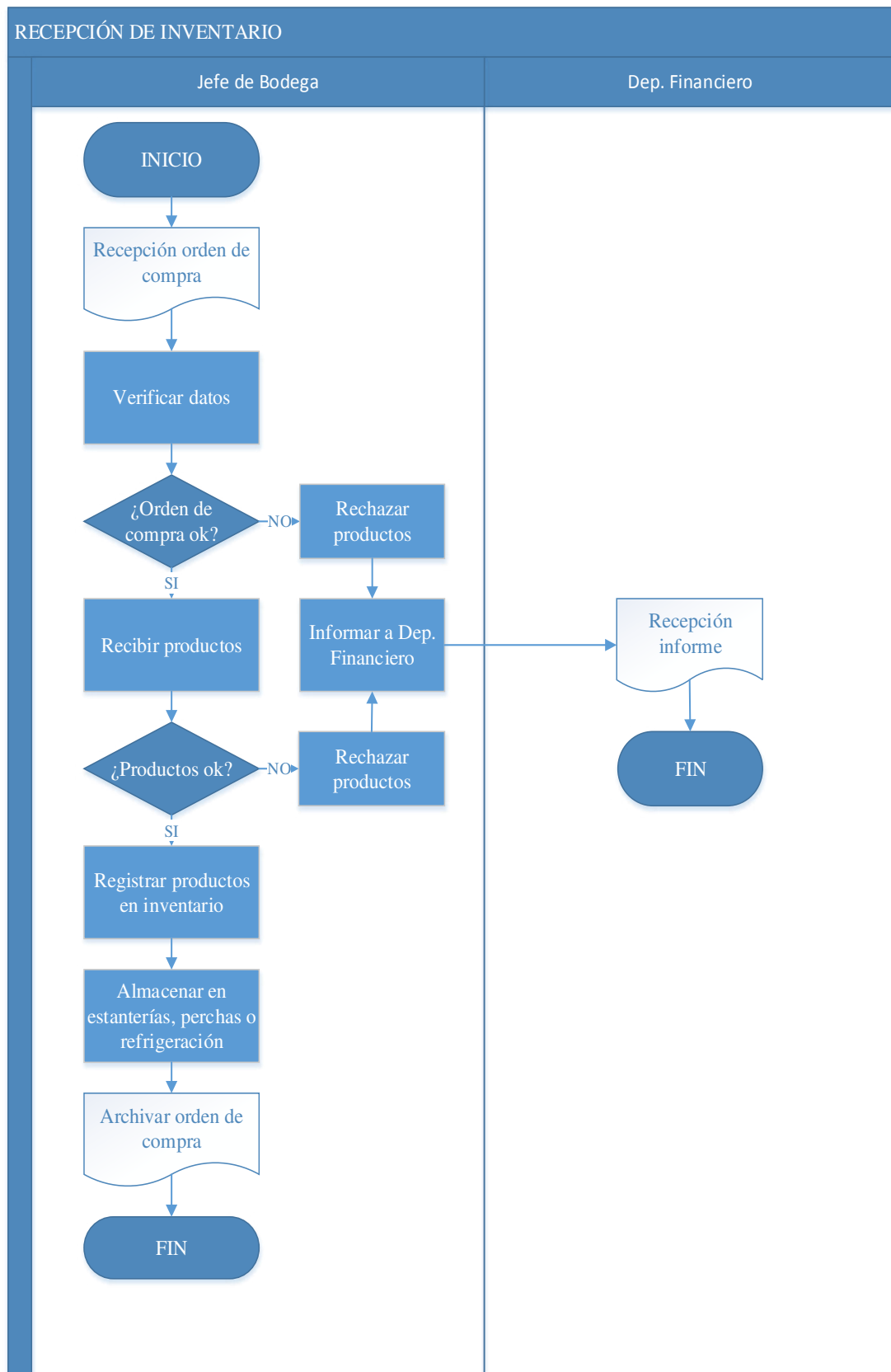


Figura 35. Proceso recepción de inventario

Proceso 6: Entrega de Pedido

Una vez que el ejecutivo de ventas haya comprobado que el pedido esté correcto y haya enviado el documento de respaldo a bodega, se procede con el despacho de la mercadería. Los pedidos serán procesados y enviados de acuerdo a las indicaciones del cliente en el día y horario especificados.

Los poli funcionales de bodega se encargarán de organizar la lista de productos que el cliente desea, así mismo, se encargarán de embalar clasificadamente y en fundas especiales si el producto lo amerita. Es importante que el personal de bodega empaque los productos por su categoría ya que pueden estropearse y causar el rechazo o devolución por parte del cliente.

De presentarse algún inconveniente con la entrega o los productos, el jefe de bodega deberá avisar al departamento de Marketing, para que a la vez éste se comunique con el cliente y le brinde toda la información necesaria acerca de su pedido y brindarle la solución más adecuada posible. Es importante una buena comunicación interdepartamental para evitar problemas o retrasos en la entrega de pedidos y así satisfacer al cliente y fidelizarlo.

Para el cliente no habrá una tarifa extra por el costo de envío, la entrega de sus productos será gratuita dentro de la zona de cobertura que se va a brindar, que es la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

El jefe de bodega debe registrar los productos salientes para evitar desfases en el inventario. De igual manera, debe comprobar que la orden del cliente esté correctamente empacada y con los productos que consta en la orden de compra.

Para la entrega al cliente se dispone de motos adaptadas y choferes capacitados en el manejo de productos. Los motorizados confirmarán la dirección de entrega en el mapa vial, de igual forma si van a entregar varios pedidos, deberán buscar la ruta más óptima y así ahorrar tiempo y recursos.

Una vez entregado el pedido, se informará al jefe de bodega si se presentara alguna novedad, de ser así se procederá a solventar el inconveniente.

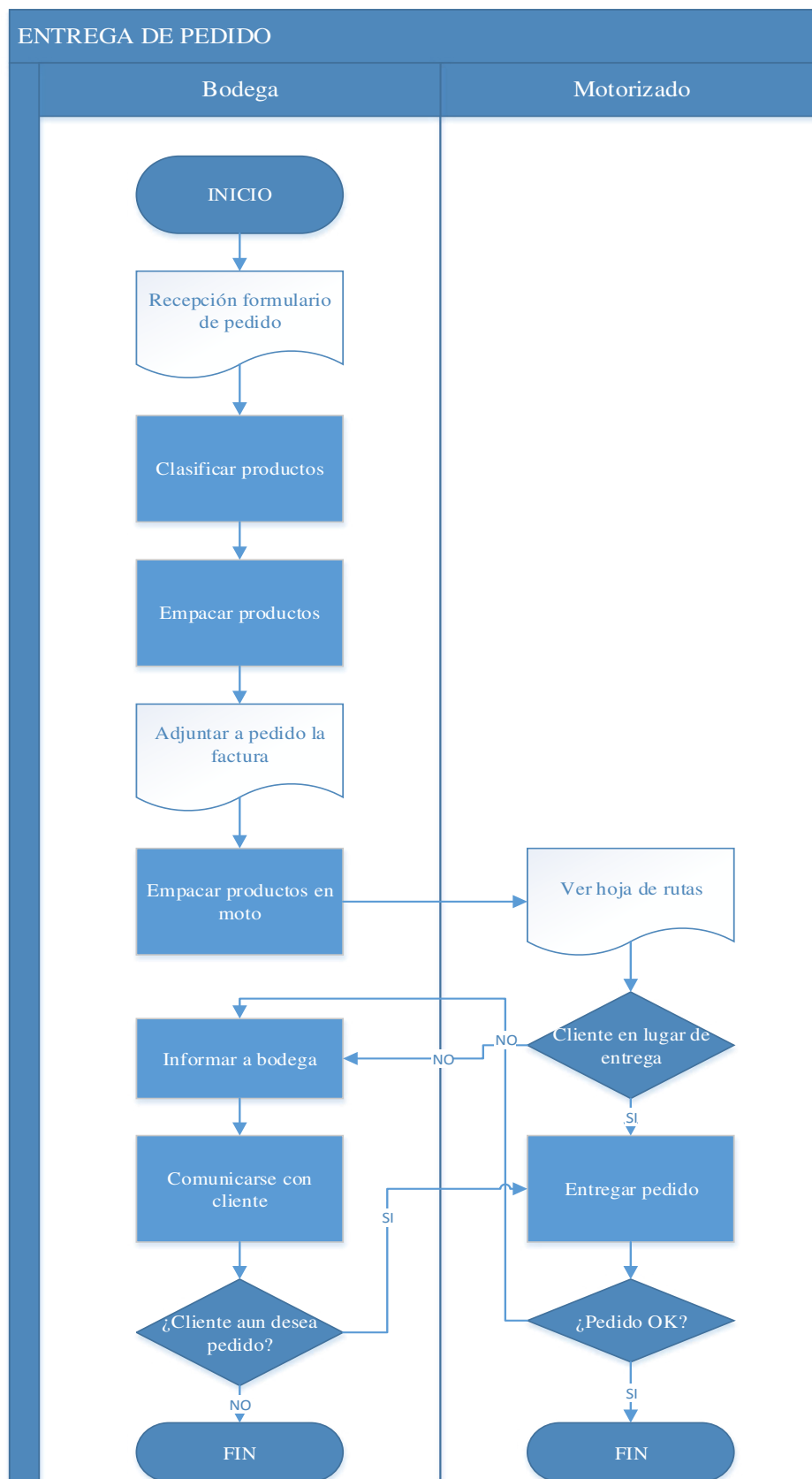


Figura 36. Proceso entrega de pedido

Proceso 7: Devolución de Pedido

Existen varias razones por las cuales el cliente puede devolver el pedido o no aceptarlo. Nuestra prioridad es brindar el mejor servicio posible al usuario, brindando soporte antes, durante y después de la compra, para producir una experiencia de compra. Por tal razón todos los trabajadores siempre estarán atentos a evitar errores con los productos, desde el ejecutivo de ventas que recepta el pedido virtual, hasta el motorizado que se encarga de la entrega final.

Si existe alguna insatisfacción en el cliente que sea causante de la no aceptación del pedido, se analizará las razones específicas para realizar una retroalimentación y evitar cometer los mismos errores a futuro.

Si un cliente decide no aceptar el pedido, el motorizado se comunicará de inmediato con el ejecutivo de ventas y éste a su vez informará al jefe de bodega acerca del inconveniente. El ejecutivo de ventas se contactará con el cliente para dar soporte al problema y solucionarlo. Se aceptara devoluciones con culpa de la empresa en las siguientes circunstancias:

- El pedido ha llegado incompleto
- Incumplimiento en el día y horario de entrega
- Producto en mal estado o caducado
- Productos equivocados

Según haya sido el caso, se determinará responsables para evitar la repetición de los problemas a futuro. Se irá generando una bitácora con los problemas que se van generando sobre la marcha y de las soluciones adoptadas en el momento.

El ejecutivo de ventas hablará con el cliente acerca de una solución viable que beneficie tanto a la empresa como al usuario, dada dicha solución, se pondrá de acuerdo para la entrega del pedido en el día y horario solicitado.

Para no causar una mala experiencia de compra, se le enviará un regalo al usuario que presentó conflictos al adquirir sus productos y se dará por cerrado el inconveniente suscitado.

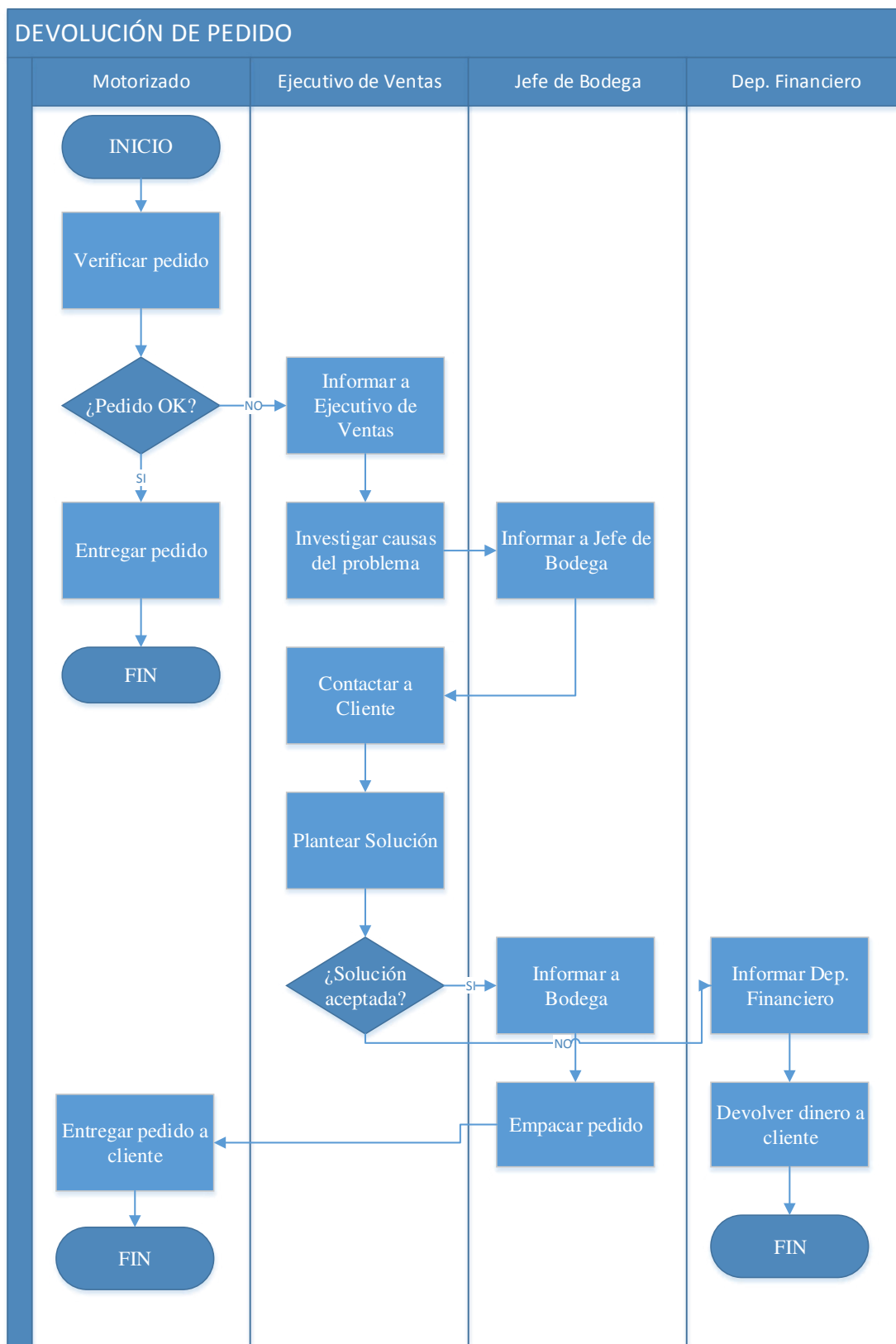


Figura 37. Proceso devolución de pedido

4.1.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto tiene la finalidad de conocer la capacidad de producción, la inversión y los costos que se calculan, para de esta manera estimar la rentabilidad del proyecto.

En el caso del supermercado virtual, el tamaño del proyecto es la capacidad de pedidos que la página web puede captar.

4.1.2.1. Factores Determinantes del Proyecto

4.1.2.1.1 Tecnología

La tecnología debe ir a la vanguardia, para satisfacer los requerimientos de los clientes. Ya que será una tienda virtual, la información estará archivada en servidores que no ocuparán espacio, de la misma manera se va a necesitar menos personal en nómina.

El manejo de la tienda va a ser automatizado, de tal forma que el cliente se sienta a gusto adquiriendo sus productos y esperando en su domicilio la entrega de los mismos.

La tecnología a ser utilizada no representa impedimentos en cuanto a conocimientos especiales que no se encuentre en la oferta profesional del país, por lo tanto la infraestructura de la tienda no es compleja. Ya que el internet es la principal herramienta de trabajo del proyecto, se contratará un plan corporativo, de tal forma que siempre se tenga información precisa y en tiempo real.

4.1.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos financieros se dividen en propios y ajenos, es por eso que se debe escoger un tamaño del proyecto factible que pueda financiarse con mayor seguridad y que presente bajos costos financieros y un alto rendimiento de capital.

El presente proyecto se financiará de la siguiente manera: el 50% con recursos propios y el 50% restante a través de un apalancamiento financiero a una entidad bancaria, a largo plazo con una tasa de interés activa referencial según el Banco Central de 11,22% al mes de octubre de 2014.

Es importante tener claro el monto a apalancar, para que el proyecto no se estanque a causa de falta de capital, de la misma forma se debe planificar el pago, de tal forma que el proyecto sea viable y haya un retorno de la inversión.

4.1.2.1.3 Disponibilidad de la Mano de Obra

La mano de obra constituye un factor primordial para el presente proyecto, se tomará en cuenta varios factores como el perfil del aspirante, dependiendo del puesto a aplicar se tomará de igual manera en cuenta la experiencia. En el país existe mano de obra capacitada para el presente proyecto, ya que no se necesita personal que disponga de habilidades o conocimientos especiales que no exista en la oferta profesional del Ecuador.

Para la contratación del personal se seleccionará a los aspirantes que cumplan con los requisitos y capacidades de cada puesto, se tomará en cuenta sus actitudes, aptitudes y se dará una preferencia al personal que viva cerca de la empresa. Dentro de los beneficios que la empresa brinda a los trabajadores, consta la alimentación por un valor de \$14,00 mensuales y un seguro de vida corporativo por un valor de \$8,00 mensuales, ambos valores pagará la empresa.

A continuación se presenta la tabla que especifica el personal necesario para el funcionamiento de la empresa, debido a la forma de negocio, no se clasificará en mano de obra directa e indirecta:

Tabla 26
Mano de obra

MANO DE OBRA									
N.	Nómina	Sueldo Básico	Sueldo Neto	Aporte Patronal IESS 12.15%	Déimo Cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	Bene. Adic.	Total Anual
1	Gerente	1500	1500	182,25	28,33	1500,00	750,00	22	22729,33
1	Subgerente	1300	1300	157,95	28,33	1300,00	650,00	22	19737,73
1	Jefe Financiero	900	900	109,35	28,33	900,00	450,00	22	13754,53
1	Jefe de Marketing	700	700	85,05	28,33	700,00	350,00	22	10762,93
1	Jefe de Bodega	700	700	85,05	28,33	700,00	350,00	22	10762,93
1	Contador	600	600	72,9	28,33	600,00	300,00	22	9267,13
2	Ejecutivo de ventas	500	1000	121,5	28,33	1000,00	500,00	22	15250,33
1	Recepcionista	400	400	48,6	28,33	400,00	200,00	22	6275,53
6	Polifuncional bodega	390	2340	284,31	28,33	2340,00	1170,00	22	35294,05
5	Chofer	390	1950	236,925	28,33	1950,00	975,00	22	29460,43
TOTAL ANUAL:									173294,92

4.1.2.1.4 Disponibilidad de materiales directos e insumos

Constituye todos los materiales necesarios para la prestación del servicio:

- Activos Fijos, maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de computación, vehículos.
- Tecnología.

Activos fijos

A continuación se detalla los activos fijos que el presente proyecto de supermercado virtual necesita para funcionar:

Tabla 27

Vehículos

VEHÍCULOS			
N.-	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
5	Motos Adaptadas	3000	15000
Total			15000

Muebles y Enseres

En la siguiente tabla se especifica los Muebles y Enseres que se va a necesitar para el presente proyecto:

Tabla 28

Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estaciones de Trabajo	9,00	250,00	2250,00
Mesa de Reuniones	1,00	200,00	200,00
Archivadores	5,00	160,00	800,00
Silla para Puesto de Trabajo	6,00	50,00	300,00
Sillas sin brazo	5,00	40,00	200,00
Sillones Tripersonales	2,00	180,00	360,00
Sillón Ejecutivo	3,00	160,00	480,00
Basureros para Oficina	10,00	7,00	70,00
Basureros para Bodega	2,00	100,00	200,00
Total			4860,00

Maquinaria y Equipos

En maquinaria y equipos se detalla que es lo que se va a necesitar en cuanto a maquinaria como frigoríficos (para lácteos, carnes), balanzas, estanterías, perchas; para almacenar la mercadería y poder dar despacho a los pedidos realizados por los clientes.

A continuación se presenta la tabla con los respectivos equipos y maquinaria necesarios para mantener en óptimo estado los productos a vender:

Tabla 29

Maquinaria y Equipos

Maquinaria y Equipos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Frigorífico	4	2000,00	8000,00
Mesa de Trabajo Central	1	900,00	900,00
Mesa de Trabajo Estándar	3	590,00	1770,00
Balanzas Eléctricas	5	250,00	1250,00
Estanterías	20	145,00	2900,00
Coches Para Carga	3	80,00	240,00
Aire Acondicionado	2	1100,00	2200,00
Equipo de Seguridad	1	1905,00	1905,00
Total			19165,00

Los equipos de seguridad mencionados en la anterior tabla están conformados por: mascarillas, extintores, señalización para rutas de evacuación. Se detalla a continuación:

Tabla 30

Equipos de Seguridad

Equipos de Seguridad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Extintor Polvo Químico Seco	1	45,00	45,00
Extintor Gas FM 200	1	700,00	700,00
Mascarillas	16	70,00	1120,00
Señalización	5	8,00	40,00
Total:			1905,00

Equipos de Computación y Oficina

En la siguiente tabla se detalla los equipos de computación necesarios para la operación de la empresa:

Tabla 31

Equipos de Computación y Oficina

Equipos de Computación y Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	9,00	550,00	4950,00
Impresoras	2,00	250,00	500,00
Equipo Multiuso (fax, impresora y copiadora)	1,00	900,00	900,00
Central Telefónica	1,00	350,00	350,00
Teléfonos	10,00	25,00	250,00
Total			6950,00

4.1.2.1.5 Infraestructura Virtual

En este apartado tomaremos en cuenta los requerimientos de software y servicios para cumplir con las actividades del proyecto, las contrataciones de servicios para funcionar óptimamente.

A continuación se detalla los requerimientos de servicios necesarios para poder operar:

Tabla 32**Infraestructura Virtual**

Servicios	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Internet Banda Ancha	Ya que el internet es la principal herramienta de trabajo de la empresa, se necesita contratar una velocidad mínima de 2mb/s, tanto de subida como de bajada, en una cuenta corporativa	358,40	4300,80
Radios Motorolas	Con cobertura y buena señal en los sectores a trabajar, se utilizará para la comunicación dentro de la bodega y despacho.	50,00	600,00
Servicio de Limpieza	De lunes a viernes, durante cuatro horas diarias.	340,00	4080,00
Mantenimiento Software, página web	El mantenimiento lo dará la empresa que se encargará de diseñar la página web de la market place.	83,34	1000,08
Seguridad	Servicio de monitoreo para la empresa	138,30	1659,60
Total		970,04	11640,48

4.1.3. Localización del Proyecto

Uno de los factores primordiales dentro del estudio técnico, es la localización del proyecto. Se debe conjugar con variables que beneficie de la manera más acertada el giro del negocio. En este apartado se buscará de una forma técnica el lugar idóneo para empezar con la operación de la tienda virtual.

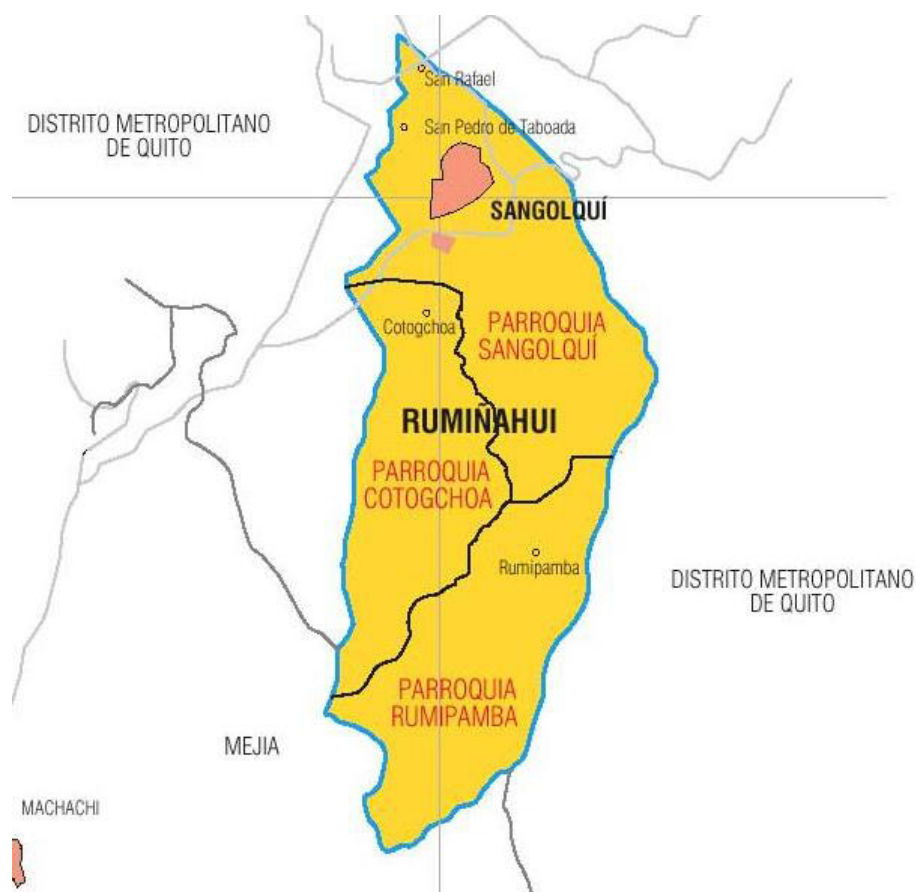
4.1.3.1. Macro Localización

La macro localización de las bodegas de almacenamiento será en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui; debido a su cercanía con nuestro mercado objetivo. Debido al giro del negocio, es conveniente que las bodegas se encuentren cerca de los clientes ya que se oferta una entrega a domicilio y así amenoramos costos.

4.1.3.1.1 Mapa de Macro Localización

El supermercado online se ubicará en Ecuador, provincia de Pichincha y dentro de esta en el Cantón Rumiñahui. Se desea ubicar aquí el proyecto ya que está cerca al cliente objetivo. Dentro del cantón Rumiñahui hay varias parroquias que pertenecen a la zona urba y otras a la zona rural. El objetivo es ubicar a la empresa cerca de la zona urbana, esto será detallado en el mapa de microlocalización.

A continuación se presenta el mapa de macro localización de las bodegas del supermercado online:



Fuente: Vive Rumiñahui

Figura 38. Mapa de macrolocalización

4.1.3.2. Micro Localización

En la micro localización se puede identificar las características favorables de la ubicación de las bodegas. Para esto se otorga puntos a las variables que determinen

una óptima ubicación del supermercado online, los mismos que se detallan a continuación:

- Medios y Costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía al mercado objetivo
- Seguridad de la zona
- Costo y disponibilidad de bodegas

Para determinar la micro localización idónea para las bodegas del supermercado online, se utilizará el método por puntos, en el cual asignaremos a las posibles zonas de localización, una ponderación y un puntaje.

Se considera tres zonas en las cuales puede ser factible la ubicación de la bodega. Tenemos a San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí. A continuación se detalla la matriz cualitativa de micro localización por puntos:

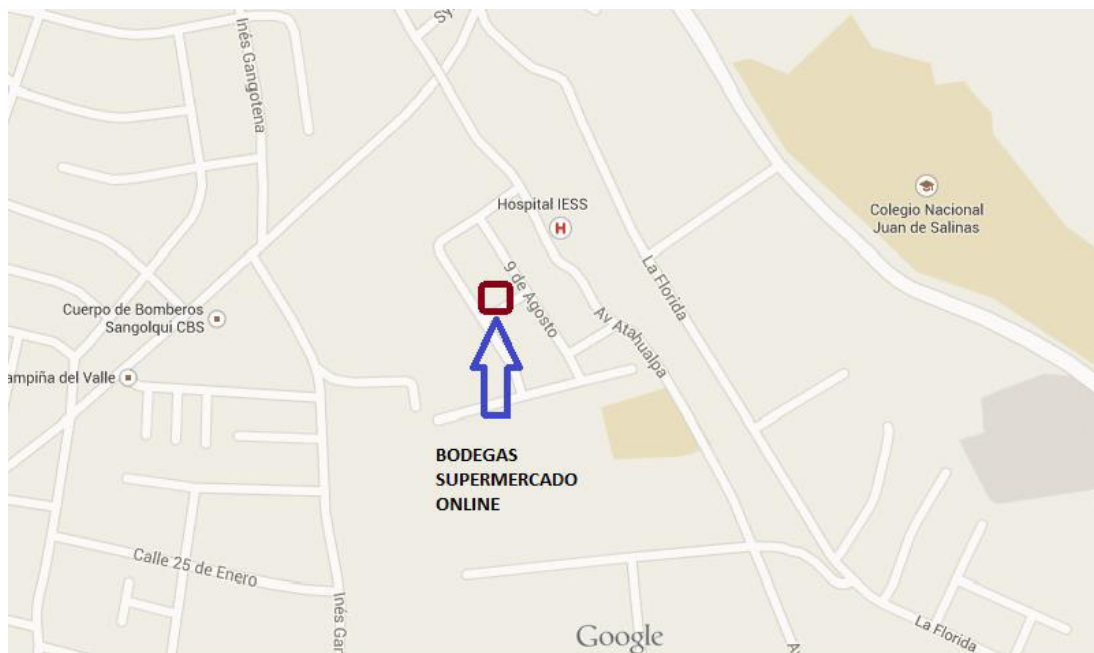
Tabla 33

Matriz cualitativa por puntos de micro-localización del proyecto

Lugar Vs Factor	PESO	SAN RAFAEL		SAN PEDRO DE TABOADA		SANGOLQUÍ	
		CALI F.	PON D.	CALI F.	PON D.	CALI F.	PON D.
Medios y Costos de transporte	0,1	10	1	9	0,9	7	0,7
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,2	7	1,4	6	1,2	9	1,8
Cercanía al mercado objetivo	0,3	10	3	8	2,4	7	2,1
Seguridad de la zona	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Costo y disponibilidad de bodegas	0,3	5	1,5	5	1,5	9	2,7
TOTAL			7,8		6,9		8,2

Según la matriz por puntos, la mejor opción de micro localización es en Sangolquí, pues el costo y disponibilidad de bodegas lo hace factible.

Se buscó disponibilidad de bodegas en Sangolquí y se encontró que la mejor opción es en las calles 9 de Agosto y Paredes Calderón, cerca al hospital de IESS. A continuación el mapa con la dirección de las bodegas:



Fuente: Google Maps 2014

Figura 39. Mapa de micro localización

En este sitio existen bodegas de arriendo cuyas características se detalla a continuación:

- Área de maniobras: 250m²
- Área de terreno: 880m²
- Área de construcción: 700m²
- Estacionamientos: más de 10
- Años de construcción: Nuevo
- Seguridad: 24 horas
- Energía: 110 – 220 Voltios
- Cerramiento: Sí
- Estructura: Metálica
- Red de tuberías: En PVC
- Generador emergencia: Sí
- Cisterna de agua: Si

- Generador eléctrico: Si
- Áreas comunales: Sí
- Baterías sanitarias: Sí
- Jardines: Sí
- Precio de arriendo: \$ 3.500 Mensuales

Las características son idóneas para el presente proyecto, de la misma forma la ubicación. A continuación se presenta fotografías de la bodega:



Fuente: Propietario del inmueble

Figura 40. Interior de bodega



Fuente: Propietario del inmueble

Figura 41. Exterior de bodega

4.1.4. Distribución de la Planta

El área de construcción de la bodega es de 700m^2 . Se tratará de optimizar al máximo el espacio para definir todas las áreas que el supermercado online necesita. Se distribuirá el espacio adecuado para todas las jefaturas que la empresa dispone. El departamento de Marketing será de una dimensión mayor ya que será un espacio destinado para tres personas: Jefe de Marketing y dos ejecutivos de ventas.

Para realizar la distribución de planta se utilizó el programa SketchUp de Google. A continuación el gráfico:

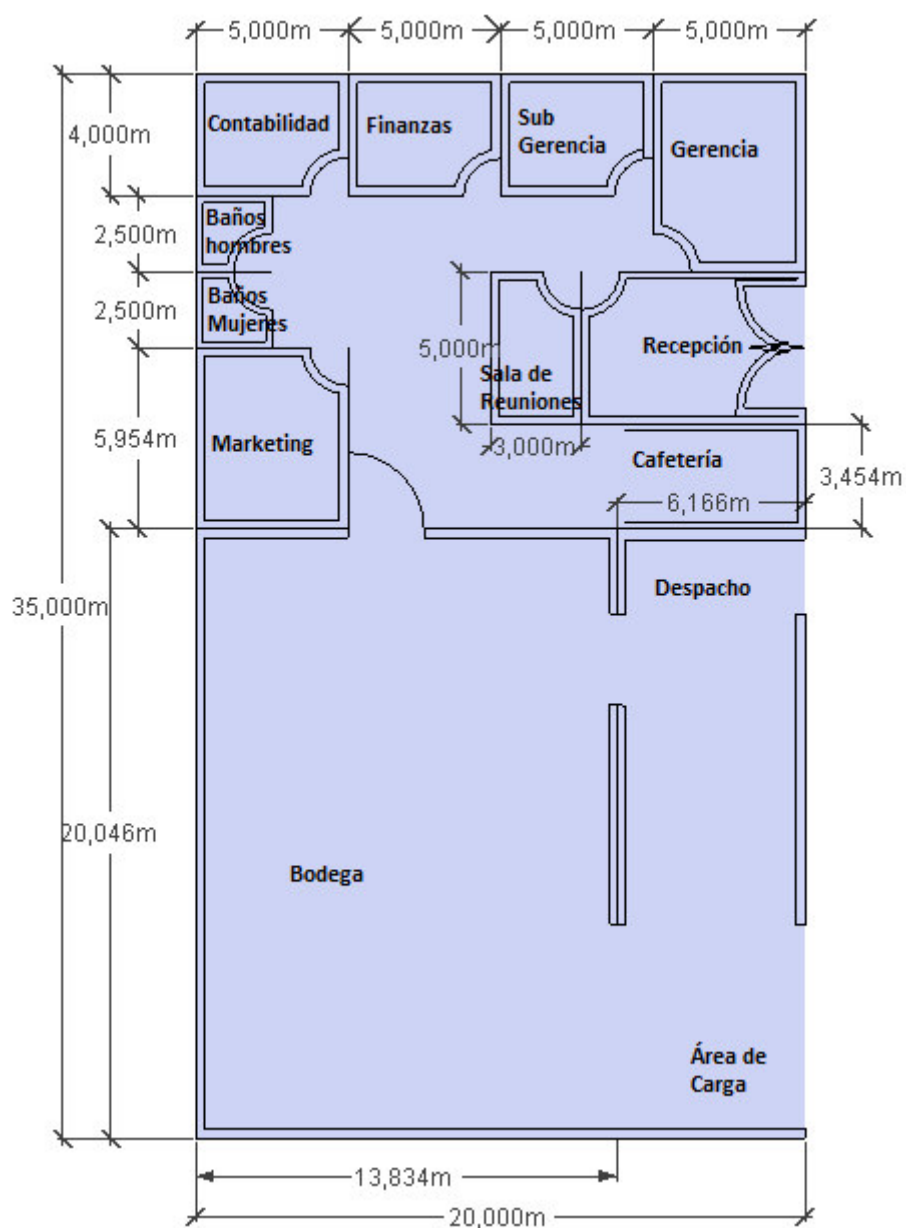


Figura 42. Distribución de la planta

4.1.5. Manual de Funciones


El manual de funciones se presenta como la lista de tareas o responsabilidades de un trabajador con su puesto de trabajo.

Se determinará la descripción, características y análisis de los cargos existentes dentro de la empresa. Como características a analizar se plantea: nivel de educación, competencias y experiencia. Se analizará de igual manera el cargo que ocupará y dentro de ello el nombre de la posición y contenido del cargo.

A continuación se presenta el manual de funciones para el supermercado virtual, el cual describe las características que el personal de la empresa tendrá, desde el motorizado hasta el gerente.

Cuadro 7

Manual de funciones Gerente General

PUESTO		GERENTE	
SE REPORTA A:	Gerente	CARGOS QUE SUPERVISA:	Subgerente, Jefe
	General		Financiero, Jefe de Marketing, Jefe de Bodega, recepcionista o secretaria
NIVEL JERÁRQUICO	Gerencial	DEPARTAMENTO:	Gerencia
PERFIL			
Educación Formal:	Superior Tercer Nivel- Cuarto Nivel Ing. Comercial, Administración de Empresas, MBA, Maestría en Economía, Maestría en Administración		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación Estratégica • Gestión Empresarial • Comercio Electrónico • Administración Financiera 		
	Idiomas	CONTINÚA	

Otros Conocimientos:	Computación	Office, Ofimática, Navegación en Internet, Email, hojas electrónicas	
	Otros	Conocimientos Legales, Código Civil, Código Laboral, E-commerce	
	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
Experiencia:	Cargos Gerenciales	Gerencia de Empresas, Liderazgo y trabajo en Equipo	2 años
	Proyectos	Planificación, Diseño y Evaluación de Proyectos	2 años

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción General

Liderazgo, motivación y supervisión a los jefes de cada área para que todos estén alineados a los objetivos de la empresa.

Conocimientos para interpretar y tomar decisiones respecto a estados de pérdidas y ganancias.

Manejar personal, velar por obtener rentabilidad para la empresa brindando productos de calidad.

FUNCIONES

CONTINÚA 

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal idóneo para los puestos disponibles en la empresa • Direccionar al personal para que se alineen a las políticas y a la visión de la empresa • Planificar, ejecutar y evaluar los objetivos acordes al cumplimiento de las metas planteadas. • Supervisar los estados financieros y tomar decisiones respecto a los mismos. • Supervisar la calidad del servicio brindado por la tienda virtual, poniendo atención a las quejas de los clientes. • Cumplir con las leyes actuales a fin de evitar problemas para la empresa.
--------------------------------	---

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Monetario	Junto al Departamento Financiero autoriza pagos
Clientes Externos	Estar atento con el cumplimiento de las entregas en el horario especificado por el cliente y productos en buen estado.
Clientes Internos	Motivar un buen ambiente laboral, personal a su cargo
Proveedores	Verificar calificación de proveedores
Documentos	Firmar documentos importantes y su custodia
Espacio Físico	Área de trabajo
Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO


Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde	8:00
	Hasta	16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés.	

Cuadro 8

Manual de funciones Sub Gerente

PUESTO

SUBGERENTE

CONTINÚA 

SE REPORTA A:	Gerente General	CARGOS QUE SUPERVISA:	Jefe Financiero, Jefe de Marketing, Jefe de Bodega, recepcionista o secretaria
NIVEL JERÁRQUICO	Gerencial	DEPARTAMENTO:	Gerencia
PERFIL			
	Superior Tercer Nivel- Cuarto Nivel		
Educación Formal:	Ing. Comercial, Administración de Empresas, MBA, Maestría en Economía, Maestría en Administración		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación Estratégica • Gestión Empresarial • Comercio Electrónico • Administración Financiera 		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Ofimática, Navegación en Internet, Email, hojas electrónicas	
	Otros	Conocimientos Legales, Código Civil, Código Laboral, E-commerce	
	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
Experiencia:	Cargos Gerenciales	Gerencia de Empresas, Liderazgo y trabajo en Equipo	2 años
	Proyectos	Planificación, Diseño y Evaluación de Proyectos	2 años
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			

CONTINÚA



Descripción General	Brindar apoyo a Gerencia General. Liderazgo, motivación y supervisión a los jefes de cada área para que todos estén alineados a los objetivos de la empresa. Manejar personal y velar por su seguridad.
----------------------------	---

FUNCIONES

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Dar apoyo al Gerente General para conseguir los objetivos propuestos a corto y largo plazo, cumpliendo las metas planteadas. • Brindar asistencia a Gerencia General para la administración de la tienda virtual y crecer como empresa. • Evaluar los indicadores de gestión, tomar decisiones respecto a posibles problemas interdepartamentales. • Dar soporte a la consecución de nuevos proyectos, su planificación, implementación, evaluación y corrección de problemas. • Dar cumplimiento al manual interno de la empresa, sus políticas, valores y principios entre los trabajadores de la empresa.
--------------------------------	--

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Monetario	Junto al Departamento Financiero comparte responsabilidades
Clientes Externos	Estar atento con el cumplimiento de las entregas en el horario especificado por el cliente y productos en buen estado.
Clientes Internos	Motivar un buen ambiente laboral, personal a su cargo
Proveedores	Verificar calificación de proveedores y negociar con ellos
Documentos	Firmar documentos importantes
Espacio Físico	Área de trabajo
Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora.

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

CONTINÚA 

Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde	8:00
	Hasta	16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés, problemas de columna por estar un tiempo prolongado sentado.	

Cuadro 9

Manual de funciones Secretaria


PUESTO		SECRETARIA	
SE REPORTA A:	Gerente	CARGOS QUE SUPERVISA:	Ninguno
	General		
NIVEL JERÁRQUICO	Apoyo Gerencial	DEPARTAMENTO:	Gerencia
PERFIL			
Educación Formal:	Bachiller		
	Especialidad Administración		
Conocimientos en:	• Servicio al Cliente		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Navegación en Internet, Email,	
	Otros	Relaciones Humanas	
Experiencia:	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
	Secretaria,	Relaciones Públicas	1 año
	repcionista o afines.	Manejo de agenda, mecanografía.	1 año
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Descripción General	La secretaria se encargará de atender a las personas que visiten la empresa, con amabilidad y cortesía para brindar una buena imagen empresarial. Se encargará de agendar los eventos de gerencia y redactar documentos.		
FUNCIONES			

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir llamadas telefónicas y transferir al destinatario solicitado. • Redactar documentos solicitados por Gerencia y enviarlos al destinatario solicitado. • Manejar la agenda de Gerencia, programar actividades, citas; según el horario indicado.
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Monetario	No
Clientes Externos	No
Clientes Internos	Transferir llamadas
Proveedores	Recepción de carpetas para calificación
Documentos	Recepción de documentos de todos los departamentos
Espacio Físico	Área de trabajo
Equipos/Maquinaria	Computador y teléfono
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO	
Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde 8:00 Hasta 16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés, problemas de espalda por largos períodos sentada.

Cuadro 10**Manual de funciones de Jefe Financiero**

PUESTO		JEFE FINANCIERO	
SE REPORTA A:	Gerente General, Subgerente	CARGOS QUE SUPERVISA:	Contador
NIVEL JERÁRQUICO	Jefatura	DEPARTAMENTO:	Financiero
PERFIL			
Superior Tercer Nivel			

CONTINÚA 

Educación Formal:	Ing. Comercial, Administración de Empresas, Finanzas, Economía, afines.		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación Estratégica • Gestión Empresarial • Comercio Electrónico • Administración Financiera 		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Ofimática, Navegación en Internet, Email, Excel avanzado.	
	Otros	Conocimientos Legales, Código Civil, Código Laboral	
Experiencia:	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
	Jefe en áreas administrativas financieras	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de presupuestos • Manejo de Contabilidad General • Procesos Tributarios • Legislación Laboral • Manejo y aplicación de normas y reglamentos. 	2 años
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Descripción General	Supervisar y dirigir el departamento financiero para cumplir con las proyecciones planteadas por la empresa. Cumplir con la planificación y un óptimo manejo a la administración presupuestaria.		
FUNCIONES CONTINÚA 			

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el desfinanciamiento, controlando el presupuesto mediante un buen manejo de ingresos y egresos del supermercado virtual. • Controlar y aprobar los requerimientos de los diferentes departamentos, referente a pagos y liquidaciones, cuando proceda. • Controlar el registro de las transacciones realizadas por la empresa. • Presentar a Gerencia los estados financieros para su análisis y toma de decisiones. • Aprobar pago a proveedores, revisando la correspondiente documentación.
--------------------------------	--

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Monetario	Responsabilidad por pagos, manejo de la cuenta de la empresa, transferencias bancarias.
Clientes Externos	Controlar pagos de clientes
Clientes Internos	Brindar información a los departamentos que los requieran
Proveedores	Pagar a proveedores
Documentos	Firmar documentos
Espacio Físico	Área de trabajo
Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde 8:00	Hasta 16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés, problemas de espalda por largos períodos sentado.	

Cuadro 11**Manual de funciones del Contador**

PUESTO		CONTADOR	
SE REPORTA A:	Jefe Financiero	CARGOS QUE SUPERVISA:	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	Administrativo de apoyo	DEPARTAMENTO:	Financiero
PERFIL			
Educación Formal:	Superior Tercer Nivel		
	Contabilidad y Auditoría		
	• Contabilidad General y de Costos		
Conocimientos en:	• Legislación Tributaria		
	• Niif's		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Navegación en Internet, Email, Excel avanzado, software de contabilidad.	
Experiencia:	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
	Contador	Contabilidad General	3 años
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Descripción General	El Contador es el que se encarga de supervisar, controlar y registrar los gastos e ingresos del supermercado online, así mismo, supervisar los estados de cuenta bancarios, declarar los respectivos impuestos de ley, revisar los cobros hechos por el sistema de la página web y realizar los estados financieros.		
FUNCIONES			

CONTINÚA 

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar diariamente el registro correcto de las transacciones financieras en el software contable de la empresa y tener un control permanente de la contabilidad. • Declarar mensualmente los impuestos al SRI mediante el sistema informático DIM. • La facturación electrónica se realizará en el mismo momento del pago virtual por el cliente. El Contador deberá revisar que no haya inconvenientes en el pago realizado. • Pagar a los proveedores, revisando que la documentación esté correcta. • Realizar junto con el Jefe Financiero una auditoría de los bienes que dispone la empresa, para verificar su estado, su ubicación y proceder a su correcta depreciación.
--------------------------------	---

RESPONSABILIDADES DEL CARGO


Monetario	Registro de las transacciones hechas por la empresa, en el caso que el cliente desee pagar su pedido en efectivo, el Contador deberá depositar el dinero en la cuenta de la empresa y registrar en el software contable.
Cientes Externos	Supervisar la correcta facturación
Cientes Internos	No
Proveedores	Pagar facturas
Documentos	Recepción de facturas para el registro contable
Espacio Físico	Área de trabajo
Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde	8:00
	Hasta	16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés, problemas de espalda por largos períodos sentado.	

Cuadro 12
Manual de funciones de Jefe de Marketing

PUESTO		Jefe de Marketing	
SE REPORTA A:	Gerencia	CARGOS QUE SUPERVISA:	Ejecutivo de Venta
NIVEL JERÁRQUICO	Jefe	DEPARTAMENTO:	Marketing
PERFIL			
Educación Formal:	Egresado-Superior Tercer Nivel Marketing, Comercial, Administración de Empresas		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing y ventas • Estudios de Mercado • Servicio al Cliente • Comercio Electrónico 		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Navegación en Internet, Email, Excel avanzado, software de contabilidad.	
Experiencia:	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
	Jefatura de Marketing, Asistente de Mercadeo, Administración de Empresas	Campañas Publicitarias, Planificación de Ventas	3 años
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Descripción General	Planificar, ejecutar, evaluar y corregir el Marketing Mix de la empresa. Implementar campañas de Marketing para dar a conocer el servicio que presta el supermercado online. Aplicar estrategias en la venta de los productos.		

CONTINÚA 

FUNCIONES

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de ventas a partir de varios análisis enfocados en los entornos de la empresa. Aplicando técnicas que permitan el crecimiento de las ventas y por ende de la empresa. Realizar Investigaciones de Mercado, actualizar el plan de Marketing y mejorar estrategias. • Realizar campañas publicitarias, mediante un análisis de costo beneficio que permita tener el mayor beneficio para la empresa. Mantener relaciones de trabajo con agencias publicitarias. • Capacitar constantemente a los ejecutivos de ventas, para que se alineen a las estrategias de Marketing y así aumentar las ventas. • Realizar estadísticas de ventas respecto al impacto que generó la campaña publicitaria en curso. Analizar la rentabilidad generada a partir de las campañas publicitarias implementadas. • Evaluar periódicamente a los proveedores de la empresa, mantener una estrecha relación con el fin de obtener los mejores precios del mercado y la mejor calidad.
--------------------------------	--

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Monetario	Manejar presupuestos para implementación de campañas publicitarias
Cientes Externos	Mejorar continuamente la experiencia de compra a los clientes y brindarles información periódica acerca de la razón de ser de la empresa
Cientes Internos	Personal a su cargo
Proveedores	Calificar carpetas
Documentos	Firmar documentos
Espacio Físico	Área de trabajo

CONTINÚA



Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora
---------------------------	---------------------------------

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde	8:00
	Hasta	16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés, problemas de espalda por largos períodos sentado.	

Cuadro 13

Manual de funciones del Ejecutivo de ventas

PUESTO		EJECUTIVO DE VENTAS	
SE REPORTA A:	Jefe de Marketing	CARGOS QUE SUPERVISA:	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	Apoyo	DEPARTAMENTO:	Marketing
PERFIL			
Educación Formal:	Egresado, Superior Tercer Nivel Marketing, Comercial, Administración de Empresas		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing y ventas • Estudios de Mercado • Servicio al Cliente • Comercio Electrónico 		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Navegación en Internet, Email, Excel avanzado	
Experiencia:	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
CONTINÚA 			

Ventas, operador telefónico o afines	Telemarketing, atención al cliente, ventas.	2 años
---	---	--------

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción General

Se encargará de tener un contacto directo con los clientes, verificando sus pedidos, formas de pago, dirección, entre otros. Se encargará de igual forma de llamar a clientes potencial a fin de mejorar las ventas.

FUNCIONES

Funciones y Actividades

- Receptar los pedidos realizados electrónicamente, para su análisis y verificación. Una vez aceptado el pedido y verificado con el cliente, enviará la orden a bodega para el despacho.
- Realizar llamadas telefónicas a clientes potenciales, a fin de dar a conocer la oferta de la empresa y aumentar las ventas.
- Servicio al cliente amable y cortés, con diálogos cordiales, brindando una experiencia positiva de compra.
- Brindar el servicio de postventa, realizar un seguimiento acerca de la compra realizada por el cliente, con el fin de saber las opiniones e imagen que los usuarios tienen de nosotros.

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Monetario	No
Clientes Externos	Contacto directo con los clientes para confirmar datos
Clientes Internos	No
Proveedores	No
Documentos	Receptar pedidos de clientes
Espacio Físico	Área de trabajo

CONTINÚA

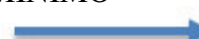


Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora		
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde	8:00	
	Hasta	16:45	
Riesgos de Trabajo	Riesgos visuales por uso de computadora, estrés, problemas de espalda por largos períodos sentado.		

Cuadro 14**Manual de funciones de Jefe de Bodega**

PUESTO		JEFE DE BODEGA	
SE REPORTA A:	Gerencia	CARGOS QUE SUPERVISA:	Polifuncionales de Bodega
NIVEL JERÁRQUICO	Jefe	DEPARTAMENTO:	Bodega
PERFIL			
Educación Formal:	Superior Tercer Nivel Comercial, Administración de Empresas, Contabilidad		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Inventarios • Servicio al Cliente 		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office, Navegación en Internet, Email, Excel avanzado, software manejo de inventarios	
	Otros	Manejo de Kardex	
Experiencia:	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO

CONTINÚA



	<p>Jefatura de Bodega, asistente de Contabilidad</p> <p>Administración de Bodega, manejo de Kardex</p> <p>2 años</p>
Descripción General	<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Supervisar, controlar y administrar la Bodega, se encargará de llevar los inventarios y registrar las entradas y salidas que se produzcan en bodega. Se encargará del abastecimiento de productos para la operación de la empresa.</p>
Funciones y Actividades	<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener siempre en stock el inventario, realizando oportunamente los respectivos requerimientos de abastecimiento de productos. • Controlar y supervisar que los productos se encuentren almacenados de forma correcta, a fin de evitar daños o pérdidas. • Planificar el envío de los pedidos a los clientes, para que lleguen el día y a la hora especificada. • Tener un control minucioso al momento de despachar los productos, verificando que estén en buen estado, no hayan caducado, bien clasificados y empacados. • Mensualmente mediante un informe, dar conocimiento a Gerencia acerca de novedades suscitadas en el presente período a fin de implementar acciones de mejora. • Supervisar los casos de devoluciones para dar solución junto al ejecutivo de ventas y no fallar bajo ninguna circunstancia al cliente.
	<p>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</p>


Monetario	Se encargará de receiptar por parte del motorizado los pagos hechos en efectivo por parte del cliente para posteriormente entregar al departamento de finanzas.	
Cientes Externos	Productos en buen estado para el cliente	
Cientes Internos	Personal a su cargo	
Proveedores	Recepción de productos	
Documentos	Firma de documentos	
Espacio Físico	Bodega	
Equipos/Maquinaria	Computador, teléfono, impresora y toda la implementación de bodega	
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde	8:00
	Hasta	16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos de accidentes por transporte interno de mercadería y almacenamiento, problemas de espalda al cargar cajas.	

Cuadro 15

Manual de funciones de Polifuncional de Bodega

PUESTO		POLI FUNCIONAL DE BODEGA	
SE REPORTA A:	Jefe de Bodega	CARGOS QUE SUPERVISA:	Ninguno
NIVEL			
JERÁRQUICO	Apoyo	DEPARTAMENTO:	Bodega
PERFIL			
Educación Formal:	Bachiller		
	Preferencia mención en administración		
Conocimientos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Inventarios • Manejo de Bodega 		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	

CONTINÚA 

	Computación	Office básico
	Otros	Manejo de Kardex
	PUESTO	FUNCIONES
Experiencia:	Bodeguero	Clasificación y empaquetado de mercadería, registro de entradas y salidas en bodega, despacho. 2 años
	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Descripción General	El poli funcional de bodega se encargará de velar por el bienestar de los productos a vender. Se encargará de clasificar los productos según su naturaleza; ubicarlos en las perchas, góndolas y frigoríficos. Deberá empacar los productos para el despacho al cliente.	
	FUNCIONES	
Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Receptar por parte de los proveedores la mercadería, a fin de mantener el stock de la empresa y poder servir al cliente. • Mantener los productos en orden y clasificados de acuerdo a su naturaleza para su fácil ubicación y despacho. • Empacar los productos según las especificaciones requeridas por el cliente para entregar el pedido a tiempo. 	
	RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Monetario	Ninguno	
Clientes Externos	Productos en buen estado para el cliente	
Clientes Internos	Entregar en buen estado el pedido al motorizado	
Proveedores	Recepción de productos	
Documentos	Ninguno	
Espacio Físico	Bodega	
Equipos/Maquinaria	Perchas, góndolas, implementos de bodega, frigorífico, productos en buen estado	
	CARACTERÍSTICAS DEL CARGO	
	Desde	8:00 CONTINÚA 

Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Hasta	16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos de accidentes por transporte interno de mercadería y almacenamiento, problemas de espalda al cargar cajas.	

Cuadro 16
Manual de funciones de Motorizado

PUESTO		MOTORIZADO	
SE REPORTA A:	Jefe de Bodega	CARGOS QUE SUPERVISA:	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	Apoyo	DEPARTAMENTO:	Bodega
PERFIL			
Educación Formal:	Bachiller		
Conocimientos en:	Manejar Moto • Inventarios • Servicio a domicilio		
Otros Conocimientos:	Idiomas	Inglés	
	Computación	Office básico	
	Otros	Servicio al cliente	
	PUESTO	FUNCIONES	TIEMPO MÍNIMO
Experiencia:	Motorizado	Entrega de productos a domicilio	2 años
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Descripción General	El motorizado se encargará de transportar el pedido hasta el cliente final. Debe cuidar que el pedido llegue en correcto estado hasta el usuario final.		
FUNCIONES			

CONTINÚA 

Funciones y Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Conducir la moto de la empresa para entregar el pedido al cliente. • Manejar con precaución para evitar daños en los productos. • Entregar el pedido a la hora y día señalados por el cliente.
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Monetario	Receptar pago de cliente que optó por efectivo
Cientes Externos	Productos en buen estado para el cliente
Cientes Internos	No
Proveedores	No
Documentos	No
Espacio Físico	No
Equipos/Maquinaria	Moto
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO	
Horario (8 horas diarias, 45 minutos de almuerzo)	Desde 8:00 Hasta 16:45
Riesgos de Trabajo	Riesgos de accidentes de moto por transporte del pedido al cliente.

4.2. Estudio Organizacional

4.2.1. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social del supermercado online, es la denominación con la que se la conocerá legal y colectivamente a la empresa.

El nombre de la empresa será “ELSUPER.COM”, en el cual “ELSUPER” da la idea de supermercado y el dominio “.com” da la idea de internet o algo referente a la navegación web. Por lo tanto la marca dará a entender que es un supermercado virtual. A continuación se presenta el logo y el slogan de la empresa, desarrollado en el programa Jeta Logo Designer:



Figura 43. Logo y slogan

Mediante el logo, se transmitirá la marca de la empresa y mediante el slogan se crea un vínculo con el cliente además de precisar el giro del negocio.

4.2.2. Misión

Por medio de la misión, la empresa transmitirá al público su razón de ser, su propósito general. Se busca responder a la pregunta ¿Qué se supone que hace la organización, para qué nació?.

Misión: Como supermercado online “ELSUPER.COM”, tiene la misión de mejorar la calidad de vida de sus clientes, ahorrándoles tiempo y dinero; a través de la venta de productos por internet y entrega a domicilio en la zona urbana del cantón Rumiñahui, siempre con la mejor calidad y amabilidad.

4.2.3. Visión

Definida por Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La visión de “ELSUPER.COM” se denomina como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración a mediano o largo plazo, es una imagen a futuro de cómo deseamos ver a la empresa más adelante.

Visión: Para el año 2019 ser el referente regional como supermercado online, estando a la vanguardia de la tecnología, adaptándonos siempre a las necesidades de nuestros clientes; siempre con buena actitud, calidad, amabilidad y compromiso por el buen servicio.

4.2.4. Organigrama

El organigrama nos permite conocer en un nivel jerárquico todas las relaciones laborales que existen en la empresa, es decir, el organigrama describe de una forma detallada la estructura organizacional y los puestos que lo conforman dentro de cada departamento.

En el organigrama estructural del presente proyecto, se tiene a la cabeza a la junta de accionistas seguido del Gerente General. A continuación la secretaria que se reporta al Gerente General, en el siguiente nivel tenemos al subgerente seguido del nivel de jefaturas (marketing, finanzas, bodega) y el último nivel (contador, ejecutivos de ventas, polifuncionales y motorizados).

A continuación se presenta el organigrama estructural de “ELSUPER.COM”:

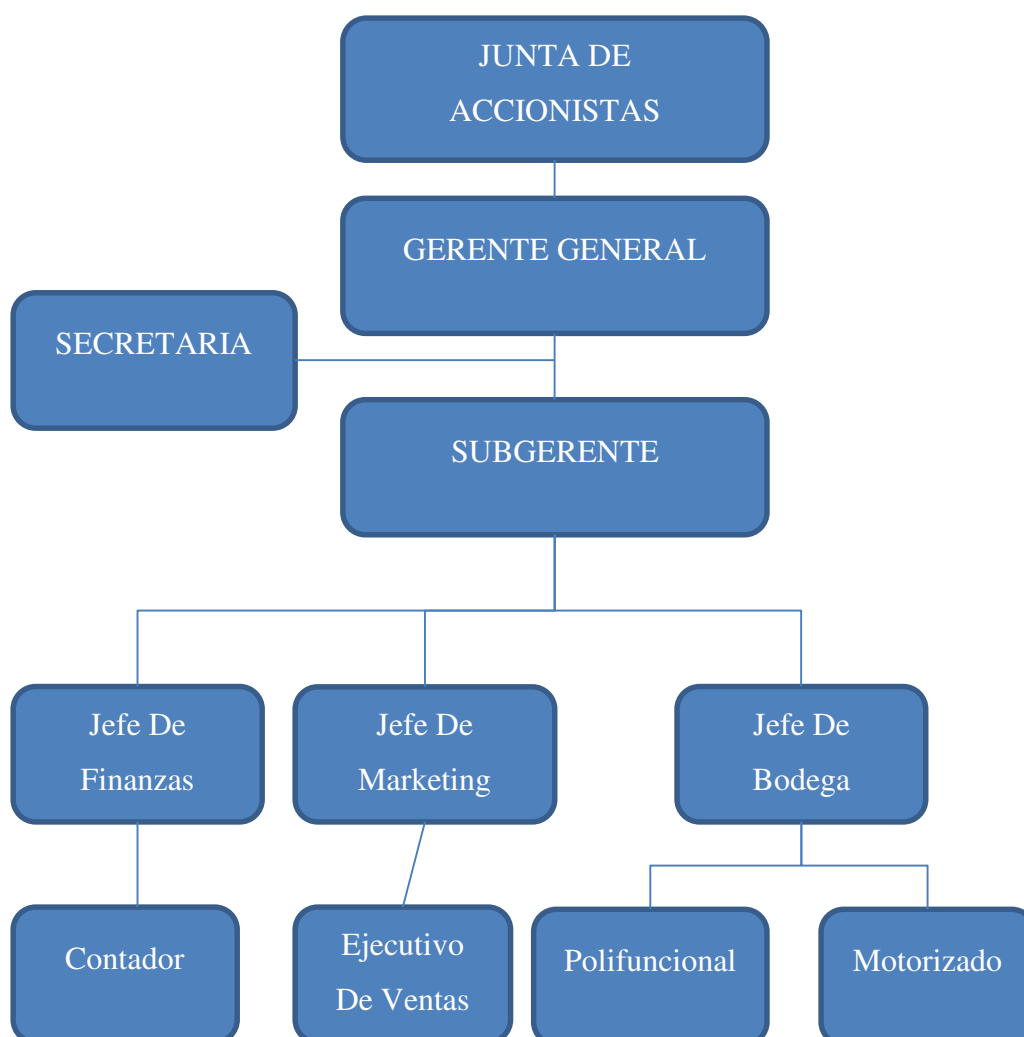


Figura 44. Organigrama

4.3. Constitución de la empresa

4.3.1. Registro en la Superintendencia de Compañías y RUC

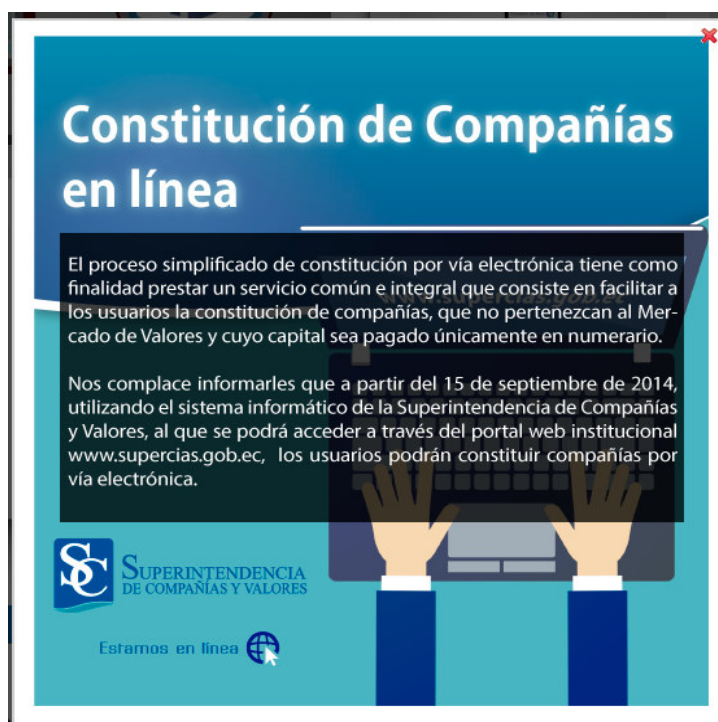
En la actualidad el gobierno asegura que se puede constituir compañías en tan solo dos días. Antes el proceso se demoraba hasta seis meses pero gracias a la actualización e inversión en tecnología, se ha logrado reducir significativamente el tiempo. Actualmente todo se lo realiza vía internet.

El proceso presume de ser muy sencillo y asegura que mediante la página web de la Superintendencia de Compañías (<http://www.supercias.gob.ec>), el usuario podrá

realizar los trámites de registro sin la necesidad de un abogado, abaratando costos de \$3000 que anteriormente costaba, a \$200 que actualmente cuesta.

La empresa se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, por lo tanto, puede tener como mínimo dos socios y como máximo 15. Si durante su existencia se llegara a exceder la cantidad de socios, se deberá cambiar la clase de compañía o disolverla para constituir otra.

El autor del presente proyecto ingresó a la página web de la Superintendencia de compañías para verificar lo antes mencionado y efectivamente, existe tutoriales, manuales, guías rápidas, videos; que explican detalladamente el proceso de registro en la página web.



Fuente: <http://www.supercias.gob.ec>

Figura 45. Constitución de compañías en línea

El siguiente gráfico muestra paso a paso el proceso que el usuario debe seguir. El notario ingresará la documentación al sistema, automáticamente hace la inscripción en el Registro Mercantil y enseguida el SRI emitirá el Registro Único de Contribuyentes (RUC). “Con esto, en pocas horas, el usuario tiene creada su compañía”, asegura la superintendente Suad Raquel Manssur. La nueva ley establece sanciones leves, graves

y muy graves si se encuentra información incompleta en una evaluación posterior. (Telégrafo, 2014)

Nuevo sistema de constitución de compañías en Ecuador (1)

Solo bastará una conexión a Internet para integrar una empresa.



Fuente: Superintendencia de Compañías- Diseño editorial másOmenos.

Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec>

Figura 46. Sistema de constitución de empresas

4.3.2. Permiso de funcionamiento en la legislación sanitaria ecuatoriana

Este permiso lo entrega el Ministerio de Salud Pública del Ecuador a través de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Pichincha. Este permiso es concedido una vez que el establecimiento haya sido inspeccionado por la autoridad competente y certifique que todo se encuentra en orden.

Este permiso consta de la información siguiente:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.

- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

En el proceso para la obtención del presente permiso hay que seguir los siguientes pasos:

- Presentar la solicitud para permiso de funcionamiento
- Presentar formulario de inspección
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de RUC
- Copia de certificado de bomberos
- Copia de carnet de salud ocupacional

Para la obtención del certificado de bomberos, la empresa deberá contar con los implementos de seguridad estipulados por la ley como son: salidas de emergencia y señalización de las áreas, extintores, a fin de mantener la integridad de los trabajadores.

Para la obtención del carnet de salud ocupacional, todos los trabajadores deberán acercarse a un centro de salud, para realizarse los respectivos exámenes a fin de poder trabajar sin ningún inconveniente en la empresa.

4.3.3. Patente municipal

Para obtener la patente municipal, se debe seguir los siguientes pasos:

- Formulario de solicitud de inscripción en registro de patentes municipales
- Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado

- Original y copia del permiso de bomberos
- Original y Copia de la declaración del impuesto a la Renta.
- Copia legible del RUC del contador
- Formulario del 1.5 por mil sobre los Activos Totales
- Permiso de funcionamiento de salud
- Copia de la escritura de Constitución

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

El análisis financiero es de vital importancia en un proyecto, pues permite determinar la viabilidad monetaria del mismo. Para realizar el presente análisis, se tomará en cuenta varios factores que dará la idea a los inversionistas si su inversión traerá rentabilidad.

Por lo tanto, se desarrollará de forma ordenada todos aquellos elementos financieros que permitirá saber si la implementación del proyecto traerá ventajas para los inversionistas. Con la información analizada y obtenida en los capítulos anteriores, se desarrollará herramientas como el VAN, la TIR, entre otros; para tomar decisiones acerca de la implementación del proyecto.

5.1. Etapa de Inversiones

En esta etapa se considera toda clase de desembolso que debe hacer el inversionista para implementar y dar marcha al proyecto. Se debe tomar en cuenta los activos tangibles, los activos intangibles y el capital de trabajo.

A continuación se detalla las inversiones que debe tomar en cuenta el inversionista, así mismo, el plan de financiamiento para conseguir los recursos.

5.1.1. Activos fijos

Los activos fijos son todos aquellos bienes que la empresa posee para realizar su actividad. Hay que tomar en cuenta que estos bienes son sujetos a depreciación a través del tiempo a excepción de los terrenos. Como se analizó en el capítulo cuatro en el apartado de tamaño de proyecto, “ELSUPER.COM” tiene como activos fijos a los siguientes, con sus respectivos costos:

Tabla 34

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Muebles y Enseres	4860,00
Maquinaria y Equipos	9630,00
Equipos de Computación	5450,00
Equipos de Oficina	1500,00
Motos	15000,00
Total	36440,00

Estos activos son sujetos de depreciación. Para realizar la depreciación se utilizará el método de línea recta, considerando que dependiendo del activo difiere su vida útil y por ende su depreciación.

5.1.2. Depreciaciones

Las depreciaciones son la forma en que los activos pierden valor a lo largo del tiempo. En el siguiente cuadro se muestra los porcentajes de depreciación y los años de vida útil de los activos fijos de la empresa:

Tabla 35

Cálculo para depreciaciones de activos fijos

CÁLCULO DEPRECIACIONES						
ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE AÑOS	VALOR	AÑOS DE UTILIZACIÓN	AÑOS DE VALOR RESIDUAL	
Muebles y Enseres	10%	10	4860,00	10	0	
Maquinaria y Equipos	10%	10	9630,00	10	0	
Equipos de Computación	33%	3	5450,00	3	0	
Equipos de Oficina	10%	10	1500,00	10	0	
Motos	20%	5	15000,00	5	0	

Tabla 36

Depreciaciones

DEPRECIACIONES						
ACTIVOS FIJOS	0	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	486,00	486,00	486,00	486,00	486,00	486,00
Maquinaria y Equipos	963,00	963,00	963,00	963,00	963,00	963,00
Equipos de Computación	1816,67	1816,67	1816,67	1998,33	1998,33	1998,33
Equipos de Oficina	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Motos	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
TOTAL	6415,67	6415,67	6415,67	6597,33	6597,33	6597,33

En los equipos de computación, se puede observar que al tercer año se deprecian en su totalidad por lo que la empresa deberá adquirir nuevos equipos y por ende una nueva depreciación.

5.1.3. Activos diferidos

En estos tipos de activos, se encuentran aquellas inversiones hechas en servicios no recibidos a la fecha, activos comprados y que no han sido usados a la fecha del balance.

Los activos diferidos son intangibles pero están presentes en todo momento dentro de la empresa, contituye el valor en el que se incurre al dar marcha a la empresa tales como: patente, constitución, licencias, etc.

5.1.3.1. Gastos de constitución

En este rubro se considera los gastos utilizados para la puesta en marcha de la empresa. Estos valores se los va a amortizar a un período de cinco años.

Tabla 37

Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Valor
Inscripción en la Superintendencia de Compañías y RUC	200,00
Patente Municipal	305,00
Permiso de funcionamiento Sanitario	10,00
Inscripción de la escritura en el registro mercantil	600,00
Total	1115,00

5.1.3.2. Diseño página web

Los gastos en que hay que incurrir en el diseño de la página web, fueron cotizados por la empresa quiteña “XPERTOSOLUTIONS”, la cual supo explicar al autor del presente proyecto que la programación de la Marketplace, el diseño y la base de datos inicial de productos con sus respectivas imágenes están incluidos en la cotización. Además, la misma empresa se encarga de capacitar al personal de “ELSUPER.COM” para el manejo futuro y administración del sitio web.

A continuación se presenta el cuadro del gasto que representa el diseño de la página web:

Tabla 38

Diseño de página web

DISEÑO DE PÁGINA WEB	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño página web	3500,00
Total	3500,00

5.1.3.3. Estudio técnico

El presente cuadro muestra los gastos incurridos en gestiones, transporte, investigación, asesoramiento y todos aquellos rubros que hicieron posible el desarrollo del estudio técnico del proyecto.

Tabla 39

Estudio técnico

ESTUDIO TÉCNICO	
Descripción	Valor
Encuestas	50,00
Viáticos	300,00
Asesoría	200,00
Investigación	200,00
Copias y gestiones	100,00
Utilización de internet	250,00
Total	1100,00

5.1.4. Gastos de ventas

El rubro de gastos de ventas, hace referencia a los egresos concernientes a combustible, fundas plásticas, mantenimiento de las motos y publicidad. En este apartado se incluyen los gastos de ventas y gastos de publicidad.

A continuación se detalla los gastos de ventas:

Tabla 40

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS		
Gastos Insumos		
Descripción	Valor	Valor
	Mensual	Total
Combustible	625,00	7500,00
Mantenimiento Motos	100,00	1200,00
Fundas pequeñas para pedidos (1000 u.)	3,99	47,88
Fundas medianas para pedidos (1000 u.)	13,00	156,00
Fundas grandes para pedidos (1000 u.)	19,00	228,00
Total Insumos	760,99	9131,88
Gastos Publicidad		
Publicidad	1000,00	12000
Promociones	600,00	7200
Total Publicidad	1600,00	19200
TOTAL GASTOS DE VENTAS	2360,99	28331,88

5.1.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la diferencia que existe entre el activo circulante menos e pasivo circulante. Es el capital con el que hay que contar para hacerle funcionar a la empresa, si no se destina un correcto capital de trabajo, la empresa puede graves problemas a corto plazo.

Como se analizó en el capítulo tres de investigación de mercados, el promedio de compra mensual por persona es de \$ 267,75 dólares, dado que se atenderá a 1675 personas al mes, se proyecta un ingreso mensual de \$448.481,25 dólares. Para determinar el rubro de egresos en cuanto a mercadería, se analizó a la industria como referente para establecer nuestro rubro de egreso en adquisición de mercadería.

En la página web de la Superintendencia de Compañías se puede acceder a documentos económicos de varios supermercados, se analizó el porcentaje de diferencia existente entre las ventas y el costo de la mercadería.

En promedio las ventas son superiores en un 10% respecto al costo de adquisición de mercadería, se utilizará el mismo porcentaje para el presente proyecto. Dicho así, el valor de la mercadería es del 90% respecto a las ventas, calculando este valor, se obtiene \$403.633,13 dólares mensuales.

El capital de trabajo proyectado para dos meses nos da como resultado \$807266,25 dólares. Este valor es muy elevado para considerarlo parte de la inversión inicial, por lo que se negociará con los proveedores un crédito pagadero mensualmente. Esta forma de adquisición de mercadería es la utilizada por corporación La Favorita C.A., evita la inversión exagerada de recursos y la mercadería es pagada en cuanto la misma sea vendida.

La siguiente tabla especifica los rubros correspondientes a capital de trabajo necesarios para operar:

Tabla 41

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Mercadería	0,00
Insumos de limpieza	100,00
Servicio de limpieza	340,00
Insumos de oficina	150,00
Sueldos	14441,24
Servicios básicos	510,00
Contingencias	500,00
Servicio de seguridad	138,30
Arriendo bodega	3500,00
Gastos de Ventas	17941,24
Servicios técnicos	491,74
Total capital de trabajo	38112,53
Capital de trabajo para 2 meses	76225,05

5.1.6. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos desembolsos realizados dentro de la gestión de administración y ventas. El valor total anual es de \$480.684,80; estos desembolsos se realizan de forma mensual.

A continuación se detalla la tabla con los rubros por gastos administrativos para el presente proyecto:

Tabla 42

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos de limpieza	100,00	1200,00
Servicio de limpieza	340,00	4080,00
Insumos de oficina	150,00	1800,00
Sueldos	14441,24333	173294,92
Servicios básicos	510,00	6120,00
Contingencias	500,00	6000,00
Servicio de seguridad	138,30	1659,60
Arriendo bodega	3500,00	42000,00
Gastos de Ventas	17941,24	215294,92
Servicios técnicos	491,74	5900,88
Total	38112,53	457350,32

5.1.7. Origen y aplicación de la inversión

El origen de los recursos pueden ser propios o externos. A continuación se detalla los rubros a invertir en el presente proyecto:

Tabla 43
Inversión

INVERSIÓN	
Descripción	Valor
Activos Fijos	15000,00
Muebles y enseres	4860,00
Maquinaria y equipos	19165,00
Equipos de computación y oficina	6950,00
Gastos diferidos	5715,00
Capital de trabajo	76225,05
TOTAL	127915,05

El origen de los recursos se dividirán en un porcentaje del 50% recursos propios y el restante 50% por financiamiento, es decir, \$63.957,53 será de recursos propios y el mismo valor se obtendrá de un apalancamiento financiero.

Actualmente el gobierno impulsa nuevos emprendimientos, existe entidades financieras como la CFN o el Banco Nacional de Fomento; que brindan créditos a una tasa de interés competitiva respecto a la de su competencia. En la página web del Banco Nacional de Fomento se puede acceder a un simulador de créditos, donde se aprecia la información referente a la tasa de interés que ellos aplican y su respectiva tabla de amortización en el tiempo deseado.

BNF Simulador de crédito

* Tipo de Crédito: Crédito

* Destino: Productivo

* Forma de Pago: Mensual

Monto Desde: \$500.00
Monto Hasta: \$300000.00
Tasa: 10.00%
Plazo Hasta: 15 años

* Monto Deseado: 65902.07 Ej: 1234.20

* Plazo: 5 años

Todos los campos con ()asterisco son obligatorios

Calcular Limpiar

Fuente: <https://www.bnf.fin.ec>

Figura 47. Simulador de crédito BNF

La tasa de interés que ofrece el Banco Nacional de Fomento y la CFN es del 10% anual. Tomando como plazo a pagar cinco años, se obtiene la siguiente tabla de amortización del préstamo, esta tabla la facilita vía internet la Corporación Financiera Nacional.

Para la tabla de amortización se utilizó el método de dividendos iguales que se detalla a continuación:

Tabla 44

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
BENEFICIARIO	ELSUPER.COM				
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD	63.957,53				
TASA DE INTERÉS	10,00%		T. EFECTIVA	10,4713%	
PLAZO	5	años			
GRACIA	0	años			
FECHA DE INICIO	09/01/2015				
MONEDA	DÓLARES				
AMORTIZACIÓN CADA	30	días			
Número de períodos	60		para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		63.957,53			
1	08-feb-2015	63.131,60	532,98	825,93	1.358,91
2	10-mar-2015	62.298,79	526,10	832,81	1.358,91
3	09-abr-2015	61.459,04	519,16	839,75	1.358,91
4	09-may-2015	60.612,29	512,16	846,75	1.358,91
5	08-jun-2015	59.758,48	505,10	853,81	1.358,91
6	08-jul-2015	58.897,56	497,99	860,92	1.358,91
7	07-ago-2015	58.029,46	490,81	868,10	1.358,91
8	06-sep-2015	57.154,13	483,58	875,33	1.358,91
9	06-oct-2015	56.271,51	476,28	882,62	1.358,91
10	05-nov-2015	55.381,53	468,93	889,98	1.358,91
11	05-dic-2015	54.484,14	461,51	897,40	1.358,91
12	04-ene-2016	53.579,26	454,03	904,87	1.358,91
13	03-feb-2016	52.666,85	446,49	912,41	1.358,91
14	04-mar-2016	51.746,83	438,89	920,02	1.358,91
15	03-abr-2016	50.819,14	431,22	927,68	1.358,91

CONTINÚA



16	03-may-2016	49.883,73	423,49	935,42	1.358,91
17	02-jun-2016	48.940,52	415,70	943,21	1.358,91
18	02-jul-2016	47.989,45	407,84	951,07	1.358,91
19	01-ago-2016	47.030,45	399,91	959,00	1.358,91
20	31-ago-2016	46.063,46	391,92	966,99	1.358,91
21	30-sep-2016	45.088,42	383,86	975,05	1.358,91
22	30-oct-2016	44.105,24	375,74	983,17	1.358,91
23	29-nov-2016	43.113,88	367,54	991,36	1.358,91
24	29-dic-2016	42.114,25	359,28	999,63	1.358,91
25	28-ene-2017	41.106,30	350,95	1.007,96	1.358,91
26	27-feb-2017	40.089,94	342,55	1.016,36	1.358,91
27	29-mar-2017	39.065,12	334,08	1.024,83	1.358,91
28	28-abr-2017	38.031,75	325,54	1.033,37	1.358,91
29	28-may-2017	36.989,77	316,93	1.041,98	1.358,91
30	27-jun-2017	35.939,11	308,25	1.050,66	1.358,91
31	27-jul-2017	34.879,70	299,49	1.059,42	1.358,91
32	26-ago-2017	33.811,45	290,66	1.068,24	1.358,91
33	25-sep-2017	32.734,31	281,76	1.077,15	1.358,91
34	25-oct-2017	31.648,18	272,79	1.086,12	1.358,91
35	24-nov-2017	30.553,01	263,73	1.095,17	1.358,91
36	24-dic-2017	29.448,71	254,61	1.104,30	1.358,91
37	23-ene-2018	28.335,21	245,41	1.113,50	1.358,91
38	22-feb-2018	27.212,42	236,13	1.122,78	1.358,91
39	24-mar-2018	26.080,29	226,77	1.132,14	1.358,91
40	23-abr-2018	24.938,71	217,34	1.141,57	1.358,91
41	23-may-2018	23.787,63	207,82	1.151,09	1.358,91
42	22-jun-2018	22.626,95	198,23	1.160,68	1.358,91
43	22-jul-2018	21.456,60	188,56	1.170,35	1.358,91
44	21-ago-2018	20.276,50	178,80	1.180,10	1.358,91
45	20-sep-2018	19.086,56	168,97	1.189,94	1.358,91
46	20-oct-2018	17.886,70	159,05	1.199,85	1.358,91
47	19-nov-2018	16.676,85	149,06	1.209,85	1.358,91
48	19-dic-2018	15.456,92	138,97	1.219,93	1.358,91
49	18-ene-2019	14.226,82	128,81	1.230,10	1.358,91
50	17-feb-2019	12.986,46	118,56	1.240,35	1.358,91
51	19-mar-2019	11.735,78	108,22	1.250,69	1.358,91
52	18-abr-2019	10.474,67	97,80	1.261,11	1.358,91
53	18-may-2019	9.203,05	87,29	1.271,62	1.358,91
54	17-jun-2019	7.920,83	76,69	1.282,22	1.358,91
55	17-jul-2019	6.627,93	66,01	1.292,90	1.358,91
56	16-ago-2019	5.324,25	55,23	1.303,68	1.358,91
57	15-sep-2019	4.009,71	44,37	1.314,54	1.358,91

CONTINÚA



58	15-oct-2019	2.695,17	33,41	1.325,49	1.358,91
59	14-nov-2019	1.369,68	22,46	1.336,45	1.358,91
60	14-dic-2019	33,23	11,41	1.347,49	1.358,91
Total			17.577,25	63.957,26	81.534,51

5.2. Flujo de caja

El flujo de caja nos permite proyectar los movimientos monetarios que realizará “ELSUPER.COM”. Se proyectará a cinco años con una tasa de crecimiento anual del 5%.

5.2.1 Flujo de caja con financiamiento

En el flujo de caja con financiamiento, se proyecta los ingresos y egresos que tendrá la empresa pero cuya inversión inicial está apalancada financieramente. En el presente caso se financiará el 50% con una entidad bancaria.

A continuación se presenta el flujo de caja con financiamiento:

Tabla 45

Flujo de caja con financiamiento

Flujo de fondos con financiamiento						
Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
inversiones						
(-) capital de trabajo	\$ 76.225,05					
(-) activos fijos	\$ 45.975,00				\$ 5.995,01	
(-) activos diferidos	\$ 5.715,00					
(+) préstamo	\$ 63.957,53					
(=) total inversiones	\$ <u>63.957,53</u>					
ingresos						
(+) ventas netas		5.381.775,00	\$ 5.650.863,75	\$ 5.933.406,94	\$ 6.230.077,28	\$ 6.541.581,15
(=) total ingresos		\$ <u>5.381.775,00</u>	\$ <u>5.650.863,75</u>	\$ <u>5.933.406,94</u>	\$ <u>6.230.077,28</u>	\$ <u>6.541.581,15</u>
egresos						
(-) depreciaciones		\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.597,33	\$ 6.597,33
(-) costo de operación		\$ 4.843.597,50	\$ 5.085.777,38	\$ 5.340.066,24	\$ 5.607.069,56	\$ 5.887.423,03
(-) gastos administrativos		\$ 457.350,32	\$ 480.217,84	\$ 504.228,73	\$ 529.440,16	\$ 555.912,17
(-) gastos de ventas		28.331,88	\$ 29.748,47	\$ 31.235,90	\$ 32.797,69	\$ 34.437,58
(=) total gastos		\$ <u>5.335.695,37</u>	\$ <u>5.602.159,35</u>	\$ <u>5.881.946,54</u>	\$ <u>6.175.904,75</u>	\$ <u>6.484.370,11</u>
(=) utilidad operacional		\$ <u>46.079,63</u>	\$ <u>48.704,40</u>	\$ <u>51.460,40</u>	\$ <u>54.172,54</u>	\$ <u>57.211,04</u>
(-) gastos financieros		\$ 16.306,92	\$ 16.306,92	\$ 16.306,92	\$ 16.306,92	\$ 16.306,92
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO		\$ <u>29.772,71</u>	\$ <u>32.397,48</u>	\$ <u>35.153,48</u>	\$ <u>37.865,62</u>	\$ <u>40.904,12</u>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 4.465,91	\$ 4.859,62	\$ 5.273,02	\$ 5.679,84	\$ 6.135,62
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 6.550,00	\$ 7.127,45	\$ 7.733,77	\$ 8.330,44	\$ 8.998,91
(+) depreciaciones		\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.597,33	\$ 6.597,33
(-) inversión inicial	\$ 63.957,53					
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (63.957,53)	\$ 25.172,48	\$ 26.826,08	\$ 28.562,36	\$ 30.452,67	\$ 32.366,92

Como se puede apreciar en el flujo, los costos de operación son altos, esto se debe a la naturaleza del negocio, ya que en la mercadería no existe mucha ganancia, pero la misma representa una utilidad significativa al ser vendida en un gran volumen.

5.2.1.1. Valor actual neto (VAN) con financiamiento

El VAN es la diferencia que existe entre la sumatoria de los flujos netos traídos a valor actual menos la inversión realizada. El criterio que se aplica es que si el valor resultante del valor actual neto es positivo, el proyecto será aceptado. (Nassir Sapag Chain, 2008)

Para realizar esta operación se puede utilizar una hoja de cálculo en Excel y utilizar la función VNA, donde se ingresa el valor de la tasa de descuento y los rubros pertenecientes a los flujos netos. La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -A + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

En donde Q_n representa los flujos de caja, A es el desembolso inicial y n representa al número de períodos. En cuanto a i que representa el interés, se ha tomado de referencia el riesgo país expresado en porcentaje más la tasa pasiva de referencia que publica el Banco Central del Ecuador; por lo tanto $i = 14,07$.

Para el proyecto actual, “ELSUPER.COM”, tiene un VAN de \$ 28.679,65, dado que el valor es positivo, se acepta el proyecto.

5.2.1.2. Tasa interna de retorno (TIR) con financiamiento

La TIR es el porcentaje que el inversionista obtendrá al haber tomado la decisión de invertir en el proyecto. El criterio para aceptar el proyecto mediante la TIR es que el porcentaje obtenido sea mayor al de la tasa de descuento.

De la misma forma que en el VAN, existe una función en Excel que permite calcular de forma rápida y sencilla la TIR con la función de su mismo nombre.

En el proyecto actual se obtuvo una TIR de 32,8% que es mayor a la tasa de descuento que es del 14,07%, por lo tanto, el proyecto se acepta.

5.2.1.3. Período de recuperación de la inversión con financiamiento

Mientras más rápido se recupere la inversión, es mejor para el inversionista. A continuación se detalla el período de recuperación de la inversión:

Tabla 46**Período de recuperación de la inversión con financiamiento**

Inversión Del Proyecto	Periodo De Recuperación De La Inversión				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 63.957,53	\$ 22.067,57	\$ 20.616,47	\$ 19.243,31	\$ 17.986,21	\$ 16.758,85
\$ 63.957,53	\$ 41.889,96	\$ 21.273,49	\$ 2.030,18	\$ (15.956,03)	

Para el presente cálculo se trajo a valor presente los flujos y se restó de la inversión inicial para saber en qué tiempo se recupera la inversión. Se puede apreciar que el proyecto se recupera en tres años y parte del cuarto año. Para ser más exactos, con aplicar una regla de tres simple, se obtiene que la inversión se recuperará en tres años, un mes y once días.

5.2.1.4. Razón costo beneficio con financiamiento

Este indicador permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá e proyecto pero de forma actual, es decir en el momento que se realiza el estudio. Se debe traer a valor presente tanto los ingresos como los egresos y dividir los primeros para los segundos respectivamente. A continuación se detalla dicho procedimiento:

Tabla 47**Relación B/C**

Años	Relación B/C					
	Inversión Inicial	Ingresos	Egresos	Tasa De Descuento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	\$ (63.957,53)					
1		\$ 5.381.775,00	\$ 5.350.202,29	14,07%	\$ 4.717.958,27	\$ 4.690.279,91
2		\$ 5.650.863,75	\$ 5.616.666,27	14,07%	\$ 4.342.821,24	\$ 4.316.539,67
3		\$ 5.933.406,94	\$ 5.896.453,46	14,07%	\$ 3.997.512,32	\$ 3.972.615,66
4		\$ 6.230.077,28	\$ 6.190.411,67	14,07%	\$ 3.679.659,80	\$ 3.656.232,16
5		\$ 6.541.581,15	\$ 6.498.877,03	14,07%	\$ 3.387.080,55	\$ 3.364.969,34
Total					\$ 20.125.032,18	\$ 20.000.636,75
Relación B/C						1,01

Se puede observar que la relación B/C es mayor que 1, esto quiere decir que por cada dólar que se invierta, se tendrá un ingreso de 1,01 dólares; por lo tanto se acepta el proyecto.

5.2.2 Flujo de caja sin financiamiento

El flujo de caja sin financiamiento muestra los ingresos y egresos proyectados cuya inversión inicial no ha sido apalancada financieramente. En este flujo de caja no se presenta el pago de la cuota a una entidad financiera. También se calculará el Valor actual neto, las Tasa interna de retorno, relación costo beneficio y período de recuperación de la inversión.

Se plantea de igual manera el comparar ambos flujos de caja, el flujo con financiamiento y el flujo sin financiamiento y así poder sacar conclusiones acerca de cuál de los dos es más viable.

De la misma forma el comparar las herramientas financieras como la TIR y la VAN entre ambos flujos, nos permitirá tomar mejores decisiones respecto a la implementación del proyecto.

A continuación se detalla los rubros del flujo de caja sin financiamiento:

Tabla 48

Flujo de caja sin financiamiento

Descripción	Flujo De Fondos Sin Financiamiento					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones						
(-) Capital De Trabajo	\$ 76.225,05					
(-) Activos Fijos	\$ 45.975,00				\$ 1.400,00	
(-) Activos Diferidos	\$ 5.715,00					
(+) Préstamo						
(=) Total Inversiones	\$ 127.915,05					
Ingresos						
(+) Ventas Netas		\$ 5.381.775,00	\$ 5.650.863,75	\$ 5.933.406,94	\$ 6.230.077,28	\$ 6.541.581,15
(=) Total Ingresos		\$ 5.381.775,00	\$ 5.650.863,75	\$ 5.933.406,94	\$ 6.230.077,28	\$ 6.541.581,15
Egresos						
(-) Depreciaciones		\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.597,33	\$ 6.597,33
(-) Costo De Operación		\$ 4.843.597,50	\$ 5.085.777,38	\$ 5.340.066,24	\$ 5.607.069,56	\$ 5.887.423,03
(-) Gastos Administrativos		\$ 457.350,32	\$ 480.217,84	\$ 504.228,73	\$ 529.440,16	\$ 555.912,17
(-) Gastos De Ventas		\$ 28.331,88	\$ 29.748,47	\$ 31.235,90	\$ 32.797,69	\$ 34.437,58
(=) Total Gastos		\$ 5.335.695,37	\$ 5.602.159,35	\$ 5.881.946,54	\$ 6.175.904,75	\$ 6.484.370,12
(=) Utilidad Operacional		\$ 46.079,63	\$ 48.704,40	\$ 51.460,40	\$ 54.172,54	\$ 57.211,03
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Antes De Participación E Impuesto		\$ 46.079,63	\$ 48.704,40	\$ 51.460,40	\$ 54.172,54	\$ 57.211,03
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 6.911,94	\$ 7.305,66	\$ 7.719,06	\$ 8.125,88	\$ 8.581,65
(-) 22% Impuesto A La Renta		\$ 10.137,52	\$ 10.714,97	\$ 11.321,29	\$ 11.917,96	\$ 12.586,43
(+) Depreciaciones		\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.415,67	\$ 6.597,33	\$ 6.597,33
(-) Inversión Inicial	\$ 127.915,05					
Flujo De Caja Neto	\$ (127.915,05)	\$ 35.445,84	\$ 37.099,44	\$ 38.835,72	\$ 40.726,03	\$ 42.640,28

5.2.2.1. Valor actual neto (VAN) sin financiamiento

En este caso el VAN es de \$ 3.967,37 dólares. Se puede apreciar que es mayor que 0 y también que es menor al VAN del flujo de caja con financiamiento que es de \$ 28.679,65 dólares, esto se debe a que en el flujo de caja apalancado influye en la utilidad la cuota del pago del préstamo. Sin embargo, en el presente caso el proyecto también se acepta.

5.2.2.2 Tasa interna de retorno (TIR) sin financiamiento

La TIR en el flujo de caja sin financiamiento es de 15,3% siendo esta mayor a la tasa de descuento que es del 14,07%, por lo tanto, el proyecto se acepta.

5.2.2.3 Período de recuperación de la inversión sin financiamiento

Tabla 49

Periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento

Periodo De Recuperación De La Inversión					
Inversión Del Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 127.915,05	\$ 31.073,76	\$ 28.511,79	\$ 26.164,78	\$ 24.053,95	\$ 22.078,16
\$ 127.915,05	\$ 96.841,30	\$ 68.329,51	\$ 42.164,73	\$ 18.110,79	\$ (3.967,37)

En el caso que el proyecto sea financiado con recursos propios, el tiempo de recuperación sería de cuatro años, 9 meses y 29 días.

5.2.2.4 Razón costo beneficio sin financiamiento

Tabla 50

Razón costo beneficio sin financiamiento

Relación B/C						
Años	Inversión inicial	Ingresos	Egresos	Tasa de descuento	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	\$ (127.915,05)					
1		\$5.381.775,00	\$5.333.895,37	14,07%	\$ 4.717.958,27	\$ 4.675.984,37
2		\$ 5.650.863,75	\$ 5.600.359,35	14,07%	\$ 4.342.821,24	\$ 4.304.007,42
3		\$ 5.933.406,94	\$ 5.880.146,54	14,07%	\$ 3.997.512,32	\$ 3.961.629,21
4		\$ 6.230.077,28	\$ 6.183.465,67	14,07%	\$ 3.679.659,80	\$ 3.652.129,66
5		\$ 6.541.581,15	\$ 6.482.570,11	14,07%	\$ 3.387.080,55	\$ 3.356.525,99
Total					\$ 20.125.032,18	\$ 19.950.276,65
Relación B/C						1,01

En este caso la relación costo beneficio es igual a la que se obtuvo en el flujo de caja con financiamiento \$1,01 cuyo significado es que por cada dólar invertido, se obtiene un ingreso de \$1,01. Dado que es mayor que 1, se acepta el proyecto.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- La demanda de productos de primera necesidad tienen un comportamiento inelástico, es decir, si hay fluctuación en los precios, las ventas no disminuirán ya que los productos son de alta importancia para la subsistencia de los clientes, lo cual es una ventaja para el presente proyecto.
- En la actualidad el gobierno ha invertido en tecnologías de la información y sobretodo en brindar un acceso universal a internet. Esto se convierte en una clara ventaja para el presente proyecto ya que el giro de negocio es principalmente el internet.
- Como se analizó en la investigación de mercados, hay una demanda insatisfecha conformada por personas que desearían adquirir sus productos de primera necesidad por internet, esto debido a la apresurada vida que actualmente tienen las personas y no hay tiempo para desperdiciarlo en el tráfico automovilístico o en filas para pagar los bienes adquiridos.
- El factor tecnología es otra ventaja para la implementación del presente proyecto ya que tanto el capital humano como la disponibilidad de las máquinas y equipos son de fácil acceso y no se necesita tecnología especializada o de alto costo.
- Como se analizó en el estudio de mercado, los dispositivos más utilizados para navegar en internet son los smartphones, por lo tanto, se potenciará la compactibilidad de la página web con estos dispositivos para que la gente pueda comprar sin inconvenientes desde su equipo móvil.
- El segmento elegido para el presente proyecto asegura no tener supermercados online, por lo cual no se tendría una competencia directa en la zona urbana del cantón Rumiñahui.

6.2. Recomendaciones

- Se debe priorizar el marketing mediante medios no tradicionales (Facebook, YouTube, Twitter) durante el desarrollo de la empresa para llegar a la mente de los consumidores y mientras los mismos navegan por redes sociales puedan ser re direccionados a la página web del supermercado online.
- Se recomienda implementar el proyecto dadas las ventajas que actualmente existe en el ámbito tecnológico dentro del país. El gobierno tiene como pilar a las telecomunicaciones para el cambio en la matriz productiva del Ecuador, el acceso a internet es cada vez de mayor facilidad y menor costo. (Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, 2015)
- Se debe dar cumplimiento a los compromisos pactados tanto en días, horarios y calidad en la entrega del pedido. La mejor forma de ganar mercado es brindando un servicio óptimo para que el marketing de boca a boca también sea aliado del supermercado online.
- Los alimentos que se vendan tipo carnes, embutidos, etc., deberán venir ya empacados desde el proveedor, no se recomienda manipular directamente este tipo de alimentos.
- En la parte financiera, se recomienda buscar financiamiento en entidades del estado como la Corporación Financiera Nacional, ya que éstas, brindan una tasa de interés muy competitiva y hay mayor apertura a proyectos innovadores y que vayan acorde al cambio de la matriz productiva.

Bibliografía

1. Asociación Española de la Economía Digital (adigital). (2012). Tipos de Pgo On-line. En A. E. (adigital), *Libro Blanco Del Comercio Electrónico* (págs. 112-123).
2. Asociación Española de la Economía Digital. (2012). Marketplaces. En A. E. (adigital), *Libro Blanco del Comercio Electrónico* (págs. 21-35).
3. Castañeda, G. Z. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*.
4. Drucker, P. F. (2003). *El management del futuro*. Buenos Aires: Sudamericana.
5. Gobierno Municipal Rumiñahui. (01 de Julio de 2014). *Gobierno Municipal Rumiñahui*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/>
6. Lozoya, J. M. (2012). *Economía y Empleo: comercio electrónico*. Obtenido de , Lozoya, J. M. en <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#sthash.GzUSJCXm.dpuf>
7. *Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información*. (5 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-telecomunicaciones-pilar-fundamental-en-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>
8. Nassir Sapag Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
9. Telégrafo, E. (31 de Marzo de 2014). Trámites se simplifican para crear empresas. *El Telégrafo*.