



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ONLINE
GROCERY SHOPPING DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA
CIUDAD DE QUITO CON ENTREGA A DOMICILIO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Administración de
Empresas

Profesor Guía
Mariela Alejandra Soto Hernández MBA

Autora
Mayra Verónica Flores Ferrín

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Mariela Alejandra Soto Hernández

Máster

C.C.: 175638411-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Mayra Verónica Flores Ferrín

C.C.: 171667327-0

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme salud y fortaleza necesaria para superarme día a día y así poder enfrentar los retos de la vida.

A mi tutora Mariela Soto quien me acompañó durante todo el proceso, y siempre que requerí su ayuda me brindó su tiempo y asesoría.

A mi madre por ser mi guía y apoyo constante en esta etapa de superación. Y finalmente a mi hermanita querida que de una u otra manera estuvo conmigo apoyándome.

DEDICATORIA

Dedicado a mi amor y compañero de vida, Fabricio, con tu apoyo y tenacidad he logrado cumplir un objetivo más de vida.

Contigo aprendí a que no existen barreras, todo es posible con esfuerzo, dedicación y luchando por lo que se quiere. Gracias por ser parte de cada momento de mi vida.

RESUMEN

Hoy en día las empresas buscan la manera de llegar a más segmentos optimizando sus recursos, siendo el comercio electrónico el que rompe estas barreras. Se evidencia que el mercado online se encuentra en auge y las probabilidades de éxito en éste tipo de mercado son prometedoras. Actualmente existe una gran oferta de productos y servicios a través de portales que ha provocado el acceso al mundo de las ventas virtuales a nivel nacional e internacional. De igual manera las políticas de Gobierno en Ecuador actualmente están promoviendo actividades que permitan el desarrollo productivo, y proponiendo mecanismos que fomenten el comercio electrónico.

Con estos antecedentes se ve la necesidad de explotar este mercado creando un supermercado sólo con venta a través de una página Web, con entrega a domicilio en la ciudad de Quito. Idea que surge con el objetivo de brindar comodidad, rapidez, calidad y buen servicio, haciendo sentir a la clientela que para su comodidad no es necesario acudir a un establecimiento determinado, tan solo con visitar la página web podrá encontrar lo que busca o necesita.

Al ser un negocio nuevo en el mercado puede verse afectado por fuerzas externas, por ello se contempla la necesidad de realizar análisis de la industria, entorno y competencia, mismas que otorgan una visión clara de las probabilidades de acceso al mundo de las ventas virtuales.

La metodología utilizada para el desarrollo del plan de investigación contempla fuentes primarias y secundarias, ya que permite elaborar estrategias de marketing y ventas. El estudio de mercado permite recolectar información para determinar datos relevantes en cuanto a determinar si existe la necesidad de contar con un servicio de ventas online, y con ello medir el nivel de satisfacción y hábitos de compra. Como complemento final, se realiza el análisis financiero a los diferentes flujos, para verificar si el negocio es rentable a través del VAN y TIR, así como identificar en qué periodo se va a recuperar la inversión y si este es sostenible en el tiempo.

ABSTRACT

Nowadays, modern companies try to satisfy diverse types of customers by optimizing its resources, being e-commerce a tool to overcome current barriers. It is evident the online market is booming and the likelihood of success in this market is promising. Currently, there is a wide range of products and services through portals that caused both domestic and international access to the world of virtual sales. Similarly, current governmental policies in Ecuador foster the development of productive activities and mechanisms to encourage e-commerce.

Based on the aforementioned background, it is necessary to exploit this market by creating a supermarket, without physical branches, selling only through a web page, with delivery in Quito. This idea emerges to provide convenience, speed, quality and good service to the final customer, showing it is not necessary to travel long distances toward a particular establishment. Instead, the customer can just visit the website to find what he or she wants or needs.

External forces can affect new businesses initiated in the market, as the proposed here. Therefore, industry, environment and competition analyses are required so that a clear perspective of access probability to the world of virtual sales can be given at the end.

The methodology employed to carry out this research includes primary and secondary sources, which allow designing marketing and sale strategies properly. The market assessments permit to gather information to define relevant data regarding real necessity of an online sale service, quantifying satisfaction level and buying habits at the same time. As a final step, a detailed financial evaluation is carried out so that NPV and IRR can confirm profitability of the new business as well as to identify the payback period and sustainability of the investment.

ÍNDICE

1. Capítulo I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	3
1.1.2. Objetivos Específicos	3
2. Capítulo II. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	4
2.1. Descripción General de la Compañía.....	4
2.1.1. Características del Servicio	4
2.2. Naturaleza y Filosofía de la Compañía	5
2.3. Misión y Visión	5
2.4. Nombre de la Compañía.....	6
2.5. Estilo Corporativo	6
2.6. Logo.....	7
2.7. Información Legal.....	7
2.7.1. Normas de Constitución	8
2.7.2. Trámites de Constitución	8
2.7.3. Permisos.....	9
2.8. Estructura Organizacional	10
2.9. Ubicación.....	12
3. Capítulo III. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	14
3.1. Impacto de Internet en Ecuador.....	14
3.2. El Comercio Electrónico en Ecuador	16
3.2.1. Ventajas y Desventajas	17
3.2.2. Categorías del Comercio Electrónico	18
3.2.3. Seguridades del Comercio Electrónico.....	20
3.2.4. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).....	22
3.3. Análisis del Entorno	25
3.3.1. Análisis Político – Legal.....	25
3.3.2. Análisis Económico.....	27
3.3.3. Análisis Tecnológico	28
3.4. Barreras de Entrada y Salida.....	32

3.5. Análisis de la Competencia.....	33
3.6. Análisis FODA.....	35
4. Capítulo IV. ESTUDIO DE MERCADO	43
4.1. Segmentación de Mercado	43
4.2. Investigación de Mercado.....	44
4.2.1. Desarrollo del Plan de Investigación.....	45
4.3. Investigación Cualitativa	46
4.3.1. Diseño de la Investigación Cualitativa	46
4.3.2. Resultados de la Entrevista	46
4.4. Investigación Cuantitativa.....	50
4.4.1. Diseño de la Investigación Cuantitativa	50
4.5.2. Tabulación y Análisis de los Resultados.....	52
5. Capítulo V. PLAN DE MARKETING	71
5.1. Marketing Mix	71
5.1.1. Producto o Servicio.....	71
5.1.2. Precio	73
5.1.3. Distribución.....	74
5.1.4. Promoción	75
5.2. Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo).....	76
5.3. Análisis de la Oferta.....	77
5.4. Análisis de la Demanda	77
6. Capítulo VI. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONES ...	79
6.1. Infraestructura Tecnológica.....	79
6.2. Requerimientos Tecnológicos	80
6.2.1. Nombre del Dominio	80
6.2.2. Alojamiento Web (Hosting)	80
6.2.3. Diseño Web	81
6.2.4. Conexión a Internet	82
6.2.5. Hardware y Software	83
6.3. Medios de Pago.....	83
6.3.1. Tarjeta de Crédito	84
6.3.2. Tarjeta de Débito	84

6.3.3. Efectivo contra Entrega	84
6.3.4. PayPal	85
6.4. Seguridad y Privacidad	86
6.5. Especificaciones del Servicio	87
6.6. Descripción del Proceso Productivo	88
7. Capítulo VII. ESTUDIO FINANCIERO	93
7.1. Inversión de Activos	93
7.1.1. Inversión Fija	93
7.1.2. Depreciación Inversión Fija	94
7.1.3. Inversión Diferida	94
7.1.4. Amortización de Inversión Diferida	95
7.2. Costos	95
7.3. Gastos	96
7.4. Capital de Trabajo	97
7.5. Ingresos	97
7.6. Financiamiento	100
7.7. Estados Financieros	100
7.8. Evaluación Financiera	105
7.8.1. Valor Actual Neto (VAN)	107
7.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	107
7.8.3. Cálculo del Plazo de Recuperación de Inversión (PRI)	108
7.8.4. Punto de Equilibrio	109
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
8.1. Conclusiones	111
8.2. Recomendaciones	112
9. REFERENCIAS	113
10. ANEXOS	120

1. Capítulo I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Con el paso del tiempo los mercados cambian dando lugar a que los negocios evolucionen con nuevas técnicas y prácticas administrativas, con el objetivo de mantener y desarrollar ventajas competitivas que les permita adaptarse a la evolución de la tecnología y la globalización. Por esta razón, las empresas no pueden quedarse al margen y se ven obligadas a adoptar herramientas necesarias para cumplir con sus metas de manera óptima.

El uso de internet ha provocado un cambio en la forma de comunicación tanto de las personas como de las organizaciones, es así, que hasta hace un tiempo la solución implicaba contar con una página web, donde las empresas presentaban información básica sobre la historia de la compañía, valores, misión y visión, y eventualmente un catálogo de los productos ofrecidos, constituyendo una comunicación unidireccional. Hoy en día las empresas buscan la manera de llegar a más segmentos optimizando sus recursos, siendo el comercio electrónico el que rompe estas barreras interactuando con los mercados y creando canales directos entre consumidores y productores.

De acuerdo a un estudio realizado en el 2014 por *Latinamerican Science*, con datos proporcionados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), informa que Ecuador se encuentra en la octava posición en la región, con una conectividad a Internet del 35% de penetración. El país sólo supera a Bolivia y Paraguay que tienen el 34% y 27% respectivamente, mientras las naciones que encabezan el listado son Chile con el 61%, seguido de Argentina con 56%, y Uruguay con el 55% (Pérez, 2014).

El comercio electrónico en América Latina ha experimentado un enorme crecimiento, siendo Brasil y México los países más avanzados en volúmenes de ventas, de hecho, en el 2011 por primera vez en Brasil el *Business to Consumer* (B2C) alcanzó el 1% de participación en el PIB (CCG, 2012).

En Ecuador el comercio electrónico cada vez tiene mayor notabilidad, los usuarios de internet son cada vez más partidarios a realizar transacciones en línea lo que representa una gran oportunidad para las empresas. El *e-Commerce Day* es una iniciativa del Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico, con la ayuda de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) lleva realizándose en el país hace ya un par de años conferencias donde se da a conocer las buenas prácticas de los negocios online, claves, soluciones, tendencias, y mucho más (El Comercio, 2014). Un ejemplo de esto es Fybeca que actualmente ya cuenta con ventas online y entrega a domicilio.

Con todo lo mencionado anteriormente, lo que pretende esta investigación es ir más allá del concepto de supermercado tradicional, es decir, consiste en desarrollar un *Online Grocery Shopping* (significado en español: compra de víveres en línea) que no cuenta con locales de venta, únicamente las ventas se realizarán a través de una página web.

Idea que surge como respuesta a la necesidad de crear una empresa que pueda ofrecer productos de consumo masivo con entrega a domicilio, orientado a una preferencia que indica que el ser humano actualmente tiene la necesidad de satisfacción personal. Los nuevos horarios laborales, la incompatibilidad entre vida familiar y laboral, ha permitido considerar como buena iniciativa atender a todas aquellas personas o familias que consideran que el tiempo es cada vez más valioso como para invertirlo en actividades rutinarias o repetitivas que se vuelven cada vez más demandantes y muchas veces absorben el tiempo que se puede dedicar a la familia, amigos, entretenimiento o descanso.

El Online Grocery Shopping nace con la orientación y el propósito firme de brindar satisfacción, comodidad, rapidez, calidad y buen servicio a todos sus consumidores en general, haciendo sentir a la clientela que para su comodidad no es necesario acudir a un establecimiento determinado para adquirir los productos, tan solo con visitar la página web podrán encontrar lo que buscan o necesitan.

1.1.1. Objetivo General

Desarrollo de un estudio de factibilidad financiera para la creación de un Online Grocery Shopping, que ofrezca una variedad de productos de consumo masivo mediante el uso del internet con entrega a domicilio en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, mismo que satisfaga las necesidades del mercado meta y constituya un proyecto rentable.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad del futuro negocio en cuanto a los aspectos económicos, financieros y competitivos.
- Diseñar e implementar estrategias para la creación, posicionamiento y rentabilidad.
- Elaborar una investigación de mercado para evaluar el grado de aceptación del negocio.
- Definir un plan de marketing dinámico que introduzca el concepto de comercialización a través de ventas online.

2. Capítulo II. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

2.1. Descripción General de la Compañía

Se busca la creación de una empresa ecuatoriana con el fin de evolucionar el mercado y facilitar la vida a las familias, ofreciendo por medio de una página web un servicio de venta de productos de consumo masivo, ubicándose en el sector de Comercio Electrónico bajo el esquema de Negocios Electrónicos.

Funcionará como un centro virtual que ofrece a sus clientes por medio de un portal de internet los productos habituales de un supermercado, donde se puede encontrar productos alimenticios, bebidas, congelados, cuidado personal y otros, es decir, la canasta básica, con el plus de entrega a domicilio al lugar donde el cliente lo determine, abarcando inicialmente el sector norte de Quito.

2.1.1. Características del Servicio

El servicio del Online Grocery Shopping inicia cuando el cliente solicita a través del computador, tablet o móvil su pedido de compras en la web, elige el supermercado en el que desea se realice su compra, siendo estos, Supermaxi, Mi Comisariato o Supermercados Santa María, considerados por ser los más importantes dentro de la ciudad.

Luego de que el cliente escoge los productos que necesita, estos son receptados por el portal y entregados a un empleado/a con experiencia para realizar la compra como si fuera para su propia familia, si existe algún producto no disponible se busca sustituirlo o pedir contactar con el cliente para ofrecerle otras alternativas, posteriormente se lleva al domicilio o lugar que elija el cliente dentro de los horarios acordados y zona de cobertura.

El cliente puede beneficiarse de las promociones en el caso de existir, además, por la entrega del servicio a domicilio deberá pagar un valor de acuerdo al sector en el que se encuentre, dichos valores serán detallados posteriormente.

Cabe mencionar que este proyecto dispondrá de una oficina que funcionará como centro de operaciones, con la finalidad de dar garantía y confianza a los clientes de que la empresa no es falsa. Dicha oficina es para los funcionarios más no es una bodega, ya que el negocio es completamente virtual.

2.2. Naturaleza y Filosofía de la Compañía

Al ser un servicio nuevo en el medio, va a existir desconfianza de los clientes al momento de realizar su compra online, ya que pueden recibir productos con fecha de vencimiento muy cortas o frutas y verduras de baja calidad, es así, que lo que este servicio pretende es romper con dichos paradigmas y ofrecer un servicio que garantice que el producto sea fresco, que no rompa la cadena de frío, para esto la compra se realizará en el tiempo adecuado antes de la entrega en el domicilio.

Este servicio busca cubrir las necesidades de las personas que tienen poco tiempo, pero que son muy exigentes y quieren calidad, en base a este hecho, surge como iniciativa contratar personal idóneo ya sea hombre o mujer con el debido entrenamiento, quienes realizarán la compra como si fuera la suya, siempre buscando los mejores productos para el cliente. Dicho personal se lo nombrará *shopper*, cuyo significado en español es *comprador*.

2.3. Misión y Visión

Misión

Ser una empresa líder dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad a través de un supermercado virtual. Simplificar el estilo de vida de los clientes al momento de realizar sus compras desde la comodidad de su hogar u oficina a tan sólo un clic de distancia, garantizando compras exactas y puntualidad en la entrega de los productos en su domicilio.

Visión

Para el 2018 consolidarse como la primera opción al momento de comprar en línea los productos de primera necesidad en la ciudad de Quito, basándose en el desarrollo tecnológico para así generar bienestar a los consumidores finales.

2.4. Nombre de la Compañía

El proyecto llevará como razón social el nombre de *CanastonExpress*, ya que hace referencia a la canasta de víveres, además, se pretende dar a conocer al cliente que con un clic desde la computadora o dispositivo móvil se obtiene fácil y rápido sus productos ya que no cuenta con tiendas físicas, permitiendo al usuario elegir qué comprar, en qué supermercado hacerlo y dónde entregar el pedido.

Con el slogan *cómo si fueras tú* la compra es hecha a mano por un shopper profesional, que es la persona que realizará la compra lo más aproximadamente posible a la que realizaría el propio cliente, garantizando la completa satisfacción del comprador.

2.5. Estilo Corporativo

El estilo corporativo, se centra en torno a los valores de la organización, los mismos que son:

- Innovación: aprovechar las herramientas disponibles para agregar valor al servicio ofertado.
- Producto: un buen producto genera crecimiento, credibilidad y satisfacción de los clientes.
- Flexibilidad: jornadas de trabajo flexible, donde los empleados puedan descansar para tener un mejor rendimiento.
- Cliente: trabajo de manera conjunta con los consumidores, para conocer sus intereses, quejas, pero sobre todo como desean el servicio.

- Excelencia en el Servicio: mejorar las expectativas de los clientes internos y externos, con proactividad, rapidez en las entregas y buscando satisfacer sus necesidades.
- Confianza: generar confianza es un factor clave para garantizar el éxito del servicio ofertado, ya que permite conseguir ventas y fidelización de los clientes.

2.6. Logo

El logo escogido para representar a la empresa, estará dentro de la página web, anuncios publicitarios, en la ropa que usará el shopper y repartidor, y adherido a las fundas para entrega a los clientes, todo esto con el objetivo de motivar al cliente a recordar la marca.



Figura 1. Logo

2.7. Información Legal

La empresa se constituirá bajo la forma legal de compañía anónima. De acuerdo a la ley de compañías, Sección IV, indica:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Superintendencia de Compañías, 1999).

2.7.1. Normas de Constitución

La empresa se creará con un número mínimo de dos accionistas sin un máximo de accionistas. El capital mínimo con el que se constituye una compañía anónima es de \$800, dicho capital debe inscribirse totalmente y pagarse como mínimo el 25% del capital total (Superintendencia de Compañías, 1999).

2.7.2. Trámites de Constitución

Actualmente los trámites de constitución en Quito se realizan de manera electrónica, con el objetivo de que el proceso sea más rápido, fácil, eficiente y automatizado. Con esta plataforma virtual el tiempo de constitución de la empresa es de aproximadamente 2 días, con un costo de \$200 dólares, que corresponde al pago del notario y registro mercantil. CanastonExpress estará domiciliada en la ciudad de Quito, se la inscribirá en el registro mercantil previo a la constitución mediante escritura pública en la superintendencia de compañías.

El procedimiento para la constitución de una compañía en línea se lo detalla en la Resolución número 8 de la superintendencia de compañías, valores y seguros, publicada en el registro oficial suplemento número 278 con fecha de 30 de junio de 2014 (Superintendencia de Compañías, 2014), como se detalla a continuación:



Figura 2. Pasos de Constitución de Compañías en línea
Tomado de El Comercio, 2014.

2.7.3. Permisos

- **Tributario (RUC)**

La obtención del registro único de contribuyente (RUC) se lo realiza en el servicio de rentas internas (SRI). Mismo que permitirá la emisión de facturas para declaraciones mensuales de Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otras obligaciones. Los documentos para adquirir el RUC son: original o copias de escritura pública, certificado de nombramiento, cédula de ciudadanía y papeleta de votación, planillas de luz, agua o teléfono (SRI, s.f.).

- **Municipal**

A través del Municipio de Quito se obtiene la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), con la obtención de esta licencia se permite autorizar al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en Quito.

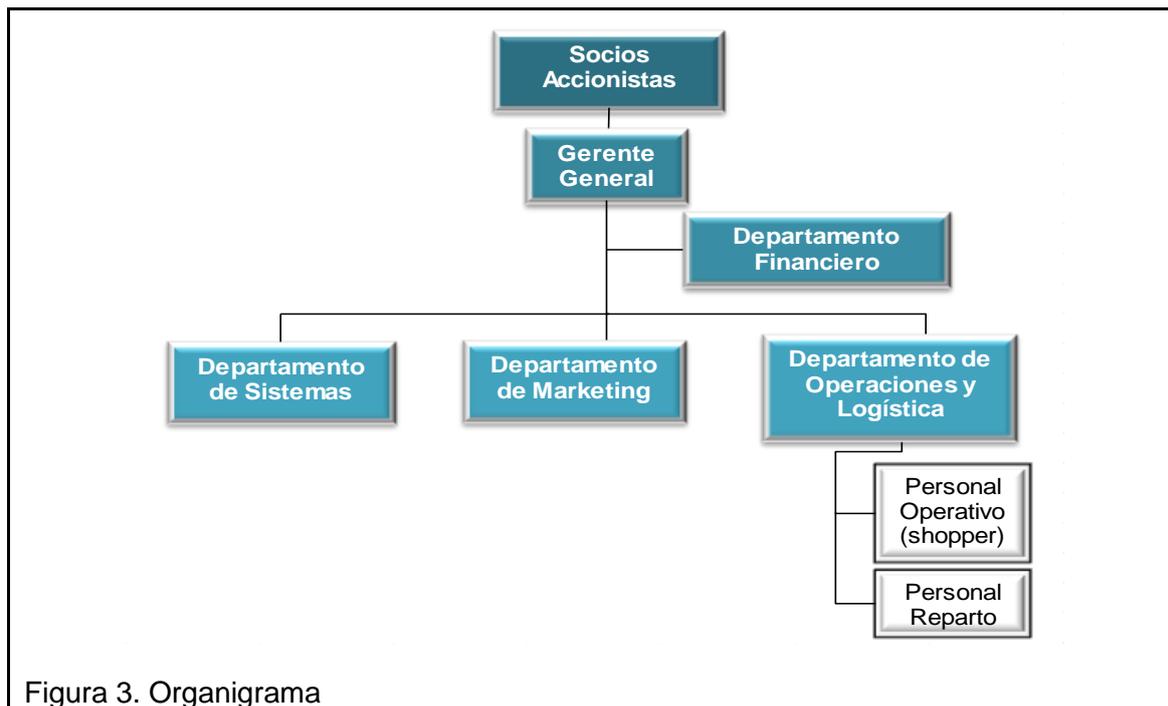
Los requisitos para obtener la LUAE son: formulario, RUC actualizado, copia de escritura de constitución, nombramiento del representante legal, cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal, permiso de los bomberos y croquis del lugar. La LUAE tiene validez por un año con renovaciones automáticas de hasta por cuatro años (Servicios Ciudadanos - Quito Alcaldía, 2010).

- **Cuerpo de Bomberos**

El Cuerpo de Bomberos es la entidad que emite el permiso de funcionamiento, para ello es imprescindible solicitar una inspección previa, en dicha inspección se debe verificar la adquisición de extintores de incendios, mismos que serán situados por los miembros del cuerpo de bomberos de acuerdo a las dimensiones del local y a su distribución física. Los requisitos son: RUC actualizado, copia de escritura de constitución, nombramiento del representante legal, cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal y facturas originales de la compra de los extintores. La renovación del permiso y recarga de extintores es anual (Cuerpo de Bomberos DMQ, s.f.).

2.8. Estructura Organizacional

Se basa en el organigrama que se muestra a continuación:



Cada departamento, tendrá asignada las siguientes funciones:

Gerente General: se encargará de planificar y supervisar todas las áreas de la empresa, así como también tomará las decisiones adecuadas que permita cumplir con los objetivos de la organización.

Departamento Financiero: constará de una persona que se encargará de acumular, recolectar, clasificar, registrar, y presentar la información de las operaciones económicas de la empresa, así como de la administración crediticia y financiera.

Departamento de Sistemas: conformado por una persona cuyas funciones principales serán: administración y mantenimiento de la página web, soporte técnico, gestión del servicio de correo electrónico y red telefónica. Finalmente, conjuntamente con el Departamento de Marketing estará pendiente del diseño de la página.

Departamento de Marketing: estará bajo el cargo de una persona que será responsable de la promoción de la empresa, la publicidad y del desarrollo de la marca en general, con el objetivo de posicionar la página en la mente de los clientes, además, realizará estudios de satisfacción con la finalidad de conocer el grado de aceptación del servicio, manejará estrategias y acciones que permitan el fortalecimiento de la marca y el incremento de participación en el mercado quiteño.

Departamento de Operaciones y Logística: este departamento estará conformado por una persona que estará a cargo de recibir los pedidos, para posteriormente coordinar la logística del mismo (seguimiento del proceso hasta que llegue a manos del consumidor), asimismo se encargará de la supervisión a empleados operativos y de reparto, como también de la atención virtual a los clientes.

Dentro de este departamento tenemos al personal operativo y de reparto, mismos que a continuación se detallan sus funciones:

- **Personal Operativo:** personal de indistinto género denominado shopper, se encargará de realizar las compras en las cadenas de supermercado elegidas por el cliente y que se encuentren cercanas, posteriormente dichas compras serán entregadas a los repartidores.
- **Personal de Reparto:** personal que se encargará de trasladar los pedidos a los clientes en los distintos sectores de la ciudad.

2.9. Ubicación

La localización de la empresa estará en la nube de comercio electrónico de Ecuador, es decir, que estará alojada en un servidor conectado a Internet pero que, como no se sabe exactamente dónde está ese servidor, se hace referencia a una forma abstracta denominada "nube". De esta manera los clientes no acuden a una tienda física, sino que estará en dispositivos fijos y móviles.

Como se mencionó anteriormente este proyecto dispondrá de una oficina que funcionará como centro de operaciones, con la finalidad de dar garantía y confianza a los clientes. Dicha oficina estará ubicada en el sector norte de Quito, en la calle 6 de Diciembre y Portugal, ya que este sector presenta mejores opciones por su cercanía a las diferentes cadenas de supermercados.

Según investigaciones realizadas en Plusvalia, Mitula y Olx, se determina que el costo promedio de una oficina en dicho sector es de \$12,00 el metro cuadrado. El espacio físico que se necesitaría es de 60 metros cuadrados, por lo tanto el costo de arriendo aproximado es de \$720 mensuales.

3. Capítulo III. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Impacto de Internet en Ecuador

El Internet surgió en 1969 de un proyecto desarrollado por el ejército de los Estados Unidos de América en la guerra fría como apoyo a sus fuerzas militares. Luego de su creación el Internet fue utilizado por varias entidades, siendo estas las principales como el gobierno, universidades y otros centros académicos, posteriormente se desarrolló el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) que accedía a los documentos que contenían enlaces con otros, con esta definición se dio lugar a la aparición de la world wide web (WWW), concepto con el que hoy se conoce a Internet (Guazmayán Ruiz, 2004, pp. 21-29).

El Internet es un conjunto de computadoras que conectan entre sí a todos los ordenadores del mundo, estableciendo una gran red de comunicación e intercambio de datos. Las principales funciones que pueden dársele fundamentalmente son como herramienta de información, comunicación, negocios y para el ocio (Guazmayán Ruiz, 2004, pp. 21-29).

El internet llegó a Ecuador en los años 90, a pesar de la poca apertura en 1995 el diario Hoy fue el primer periódico en publicar un boletín informativo en formato digital. Posteriormente con el transcurso del tiempo, se inicia con el uso de exploradores y correo electrónico. Para inicios del año 2000 ya existía mayor acceso para navegar, y desde el 2010 se consolida las tecnologías de información y comunicación (TICs) convirtiéndose en herramientas comunes para negocios y hogares (Martínez, 2016, pp. 196-197).

En la siguiente figura se resalta el progreso que ha tenido el Internet en Ecuador en los últimos años, de acuerdo al INEC se puede apreciar que existe un crecimiento de más de 10 puntos porcentuales del 2010 al 2013, mientras que en el 2014 el 46,35% de los ecuatorianos usaron Internet durante los últimos 12 meses a nivel nacional (INEC, 2014).

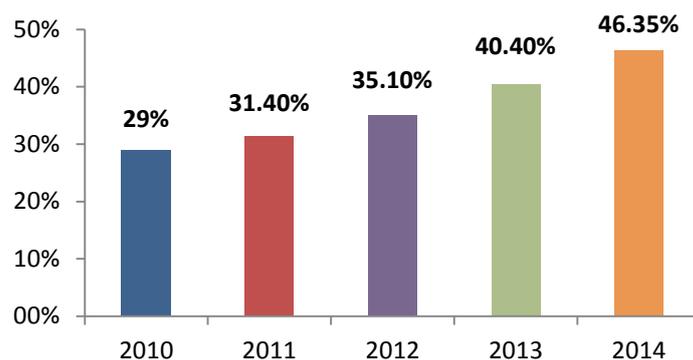


Figura 4. Porcentaje de personas que han utilizado Internet a nivel nacional
Tomado de INEC, 2014.

De acuerdo a un análisis realizado por la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones (ARCOTEL) con corte a septiembre del 2015, se puede desagregar la distribución de usuarios estimados de internet fijo por provincia, identificando a las principales como Pichincha con 34,03%, seguido de Guayaquil con 26,46% y en menor porcentaje al resto de provincias, datos que se muestran en el siguiente gráfico (ARCOTEL, 2015).

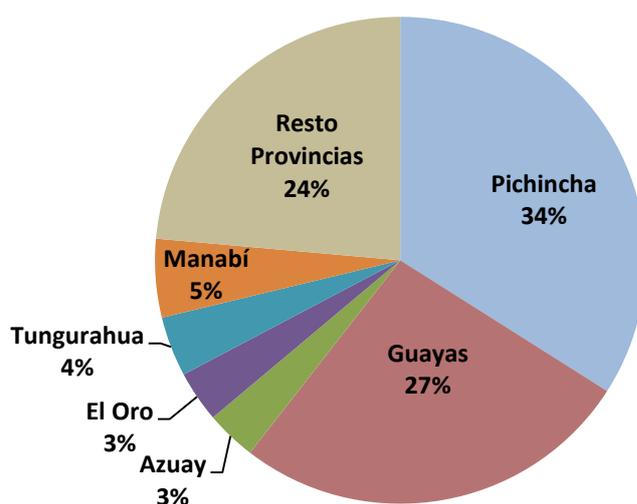


Figura 5. Usuarios de internet por Provincia
Tomado de ARCOTEL, 2015.

3.2. El Comercio Electrónico en Ecuador

El comercio electrónico se introduce a la economía a nivel mundial luego de la aparición del Internet, se produce a consecuencia de la demanda de las compañías.

Según Davara & Davara (2002, p.45) el Comercio es toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando, adicionalmente establece que no se trata únicamente de compras realizadas por Internet, sino que puede ser cualquier tipo de intercambio de información, ofertas, publicidad o anuncios, sin que sea necesario que se realice la transacción en su totalidad.

En Ecuador el comercio electrónico se implementó más tarde en comparación a otros países, sin embargo su uso ya se ha incrementado, es así que entre el 2011 y 2012 tuvo un importante impulso por la cantidad creciente de usuarios pasando de 5.4 a 8.9 millones, y para el 2013 aumentó a 10.3 millones (El Telegráfo, 2014).

De esta manera, se evidencia que el mercado online se encuentra en auge y las probabilidades de incursionar en éste tipo de mercado son buenas. Además, actualmente existe una gran oferta de bienes y servicios por medio de portales que han provocado el acceso al mundo de las ventas virtuales a nivel nacional e internacional.

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico desarrolla y apoya la economía digital con el objetivo de aumentar el volumen de negocios por internet. Una de estas grandes iniciativas fue crear el e-Commerce Day, que es un tour de eventos que inició desde el año 2008 en países de la región.

En Ecuador a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) que impulsa esta iniciativa, ya se han realizado varias conferencias, donde se han analizado las tendencias de comercio electrónico (e-Commerce Day, 2016).

La Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) a través de su Presidente el Señor Pablo Arosemena en la quinta edición del e-Commerce Day, informó que las ventas a través del comercio electrónico en Ecuador mueven al año alrededor de \$540 millones con un crecimiento del 35% (El Universo, 2015).

A continuación, se detallan las ventajas y desventajas que implica el comercio electrónico para el funcionamiento de una tienda online.

3.2.1. Ventajas y Desventajas

Ventajas

- No hay que hacer colas para comprar.
- Comodidad para realizar la compra en cualquier momento del día.
- No es necesario acudir a una tienda tradicional para comprar.
- Ahorro de tiempo ya que no se requiere el desplazamiento del cliente.
- Se puede ofrecer una gran cantidad de opciones.
- Se encuentran disponibles todos los días a cualquier hora.
- Brindar un servicio innovador a sus clientes.
- No existen limitantes o condicionamientos de espacio.
- Transacciones rápidas y eficientes.
- Se eliminan los límites geográficos.
- Existe ahorro de costos de personal y alquiler de espacio físico, permitiendo mejorar la atención al cliente y la gestión de pedidos.
- La disminución de costos permitirá ofrecer promociones y descuentos a los consumidores que compren online.
- Obtención de datos de los clientes, tales como personales, demográficos y preferencias de consumo.

Desventajas

- La forma de pago es una debilidad, principalmente en la seguridad de transmisión de datos.
- Existe escasa información, ya que empresas desconocidas pueden ofrecer por internet representando un riesgo.
- El hecho de ver y tocar los productos todavía puede ser relevante a la hora de la toma de decisión de compra, principalmente en la generación de hoy.
- Falta de seguridad en la entrega de datos ya que podrían ser empresas ficticias.
- Empresas donde se desconoce si están constituidas de manera legal o sólo están experimentando suerte en Internet.
- La carencia de bases de datos actualizados y confiables.
- No toda la población tiene acceso a Internet, lo que provoca un desconocimiento en el manejo del comercio electrónico.

3.2.2. Categorías del Comercio Electrónico

De acuerdo a los siguientes autores, Seoane (2005, pp. 4-5), Martínez López (2008, pp. 67-73), Martínez Martínez (2008, pp. 67-85), dentro de la relación comercial entre las partes, existen varias categorías de comercio electrónico, de acuerdo al tipo de relación que se establece entre comprador y vendedor las mismas que son detalladas a continuación:

- Entre empresas (Business to Business, B2B)
- Entre empresa y consumidor (Business to Consumer, B2C)
- Entre empresas y gobierno (Business to Government, B2G)
- Entre ciudadano y administración (Consumer to Administración, C2A)
- Entre ciudadanos (Citizen to Citizen, C2C)

La categoría empresa-empresa (B2B), es realizada entre empresas a través de Internet, abarca todas las transacciones de bienes o servicios, mismas que incluye: captación y presentación de varias propuestas, negociación en cuanto a precios, despacho o entrega de pedidos, culminación de ventas y otras transacciones. Los encargos a través del portal se los tramita en tiempo real, esto permite agilizar marcadamente el tiempo utilizado para esta contratación. Además de abaratar los costos, permite el ahorro de tiempo y se puede negociar con otras empresas de cualquier país. Un ejemplo de este modelo se tiene a Cisco.com.

La categoría empresa-consumidor (B2C), es una de las más usadas ya que desarrollan estrategias con el objetivo de llegar de manera directa al consumidor final. La empresa proporciona un catálogo de productos online donde el cliente puede realizar sus compras. Cuenta con varios sistemas de pago que usan medios tradicionales, entre los cuales se tiene: pago en efectivo contra reembolso o con transferencia; electrónicos, como la tarjeta de crédito-débito o el pago por medio de teléfonos inteligentes. Una empresa icono de este modelo es Amazon.com.

La categoría empresa-gobierno (B2G), se da cuando existe negociación vía internet entre las empresas y el gobierno. Por lo general su usa en portales especializados en lo relacionado con la administración pública, en establecimientos oficiales donde pueden ponerse en contacto con sus proveedores. Esta categoría puede agrupar varias ofertas o una gran cantidad de servicios, principalmente en áreas como, seguridad fiscal, social, empleo, además de documentos legales, registros, etc.

La categoría ciudadano-administración (C2A), son las transacciones económicas entre ciudadano y empresas gubernamentales. Considera la relación con la administración pública como intercambio de valor, por ejemplo el pago de impuestos, pago de prestaciones sociales, consulta de servicios o documentación.

La categoría ciudadano-ciudadano (C2C), son todas las transacciones electrónicas de bienes o servicios realizadas entre consumidores. En general, estas transacciones se llevan a cabo a través de un tercero que proporciona la plataforma en línea, como por ejemplo e-Bay o mercadolibre.com.

Luego de revisar las categorías de comercio electrónico, se puede manifestar que el presente proyecto considerará la categoría B2C, principalmente porque es una tienda virtual con venta directa a un consumidor final que va a utilizar el producto, es decir, son sitios con venta al detalle, mismo que provee información sobre los productos, un medio para hacer el pedido y finalmente realizar el pago en línea.

3.2.3. Seguridades del Comercio Electrónico

La seguridad informática es uno de los aspectos que debe ser abordado con mayor cuidado y con la supervisión de especialistas, ya que cualquier incidente puede tener consecuencia en la información. Esto debe ser entendido de esta manera, puesto que si los clientes perciben una cuota de inseguridad en el manejo de datos, se verá afectada la confianza hacia la empresa. En general, la seguridad informática es entendida por la mayoría de las personas, como un conjunto de normas y recursos destinados a proteger la información de los riesgos que pudieran afectarle. (Gaitán & Pruvost, 2001, p.193).

Con los avances tecnológicos es cada vez más frecuente encontrar sitios que ofertan productos y servicios a través de Internet, lo que ha llevado a los usuarios a empezar poco a poco a dar uso a este tipo de servicios.

El mayor obstáculo que experimentan las operaciones virtuales es la sensación de inseguridad que enfrentan los consumidores a la hora de otorgar datos personales, tales como números de tarjetas de crédito o cuentas bancarias. Esto se da principalmente por la falta de seguridad en ciertas páginas, desconocimiento de los usuarios de las condiciones de seguridad de los portales, etc.

La seguridad no fue considerada como un punto principal en el momento del desarrollo del Internet. Sin embargo, este pormenor empieza a cambiar poco a poco con el paso del tiempo, es así que hoy el comercio electrónico busca la seguridad de los datos de los usuarios. Por ello ha promovido la incorporación de los mecanismos más apropiados para realizar transacciones electrónicas, que se hacen cada vez más necesarios para impedir fraudes.

De acuerdo a lo que mencionan López Hermoso, Montero, & Martín Romo (2000, p.135) las funciones de seguridad mínimas necesarias para implantar un sistema de comercio electrónico son: autenticación, confidencialidad, integridad y el no-repudio.

En la **autenticación** es fundamental contar con un sistema que certifique la identidad de la persona con la que se está en comunicación, es decir, cuando el usuario puede aportar algún modo de que se pueda verificar que dicha persona es quién dice ser, a partir de ese momento se considera un usuario autorizado. En la actualidad se hace uso de usuario-contraseña, certificados y firmas digitales.

De acuerdo a lo que informa el Banco Central del Ecuador, el certificado digital, es emitido por un tercero que garantiza la identidad de las partes, mientras la firma digital impide que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo (Banco Central del Ecuador, s.f.).

La **confidencialidad** requiere que sólo para las entidades autorizadas la información sea accesible, para esto los sistemas de seguridad deben contener especificaciones técnicas que certifiquen que los mensajes de datos ya sean generados, enviados o recibidos en la transacción, sólo puedan ser vistos por las partes intervinientes en la misma, con ello evitar la intervención o intrusión no autorizada del mensaje de datos. Esta característica se consigue a través del uso de encriptación.

En la página de Microsoft se menciona que la encriptación es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas (Microsoft, s.f.).

Es importante la **integridad** en este tipo de negocio, ya que el cliente exige que se genere, envíe o reciban los mensajes de datos por medio de sistemas informáticos donde no se haya producido manipulación alguna en el original, es decir, que no haya sido modificado en el camino. Esta característica se consigue a través del uso de encriptación, funciones hash y firmas digitales.

A través de los sistemas de identificación el remitente o destinatario de un mensaje de datos, se cerciora que todas las partes intervinientes en una transacción no puedan negar su autoría o intervención, esto se ampara mediante el concepto del **no repudio**. Esta característica se consigue a través del uso de certificados, registro transaccional y firmas digitales.

3.2.4. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

La última revisión a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU 4.0, fue lanzada oficialmente el 11 de agosto del 2008, la cual consta de 19 sectores (Superintendencia de Compañías, 2011).

De acuerdo a la Clasificación CIIU 4.0 el Online Grocery Shopping estaría ubicado en el Grupo G (INEC, 2012), de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación CIIU 4.0.

Código CIIU 4.0	Estructura Esquemática CIIU 4.0
Grupo G	Comercio al por mayor y menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas.
G47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
G479	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados.
G4791	Venta al por menor por correo y por internet.

La empresa se ubica en el sector del Comercio (G), es así que un estudio realizado por el INEC en el 2014, emitió un boletín denominado Directorio de Empresas, donde reúne todas las actividades económicas según la CIIU 4.0, dichas empresas se encuentran estructuradas por sectores económicos micro, pequeñas, medianas y grandes.

El boletín informa que el total de todo el sector del Comercio (G) en número de empresas se tiene un total de 843.644 empresas a nivel nacional, considerando únicamente el sector del Comercio se obtiene 308.566 empresas siendo el segundo sector más importante con el 36,58%. Además informa que en ventas se tiene 169'060.255 a nivel nacional, cuyo valor en el sector del Comercio es de 64'867.238 constituyéndose como el primer sector con el 38,37% (INEC, 2014).

Tabla 2. Estructura de empresas por sectores económicos año 2014

Sector Económico	No. Empresas	%	Ventas (miles de USD)	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	89'548	10.61%	7'150'818	4.23%
Explotación de Minas y Canteras	3'653	0.43%	18'048'941	10.68%
Industrias Manufactureras	68'095	8.07%	34'342'036	20.31%
Construcción	29'769	3.53%	7'393'802	4.37%
Comercio	308'566	36.58%	64'867'238	38.37%
Servicios (a)	344'013	40.78%	37'257'420	22.04%
Total	843'644	100%	169'060'255	100%

Tomado de INEC, 2014.

Nota: a. Servicios comprende los sectores: suministro energías, distribución de agua, transporte, alojamiento, información, financieras, inmobiliarias, científico técnico, administrativos, administración pública, enseñanza, salud, artes, otros servicios.

Realizando el mismo análisis pero ahora en la ciudad de Quito, se obtiene que existen 178.556 empresas por actividad principal CIIU 4.0, de estas se considera las del sector de Comercio obteniéndose 59.285 empresas, en cuanto a ventas se obtiene 77'383.902 en total por CIIU 4.0, y por el sector del Comercio se tiene unas ventas por 22'709.121 (INEC, 2014).

Tabla 3. Estructura de empresas por actividad en la ciudad de Quito

Actividad económica - Empresas	No. Empresas	Ventas por actividad económica – Dólares	Ventas (miles de USD)
Agricultura [A]	2'360	Agricultura [A]	684'564
Minas y canteras [B]	394	Minas y canteras [B]	17'303'371
Manufacturas [C]	17'113	Manufacturas [C]	14'718'587
Construcción [F]	7'606	Construcción [F]	3'813'935
Comercio [G]	59'285	Comercio [G]	22'709'122
Servicios	91'798	Servicios	18'154'323
Total	178'556	Total	77'383'902

Tomado de INEC, 2014.

Las estadísticas muestran que en la ciudad de Quito el número de empresas en el sector del Comercio representan el 33,20%, y sus ventas representan el 29,35%, ubicándose como el primer sector de mayor importancia y por ende rentable.

Cabe recalcar que el sector del Comercio (G) está dividido en 3 grupos que son:

- G45 (Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas).
- G46 (Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas).
- G47 (Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas).

El proyecto de estudio está ubicado en el grupo G47, dentro de la clasificación G4791 (Venta al por menor por correo y por internet) como se mencionó anteriormente. Es así que para brindar un mejor análisis de dicha clasificación, según datos obtenidos del Sistema Integrado de Consultas - INEC, indica que el número de empresas en el 2014 en la ciudad de Quito fue de 58 empresas registradas, con un total de ventas de 8'073 (INEC-REDATAM, 2014).

Tabla 4. Participación de Mercado del sector Supermercados

Actividad económica - Empresas	No. Empresas	Ventas por actividad económica – Dólares	Ventas (miles de USD)
G4791	58	G4791	8'073

Tomado de INEC-REDATAM, 2014.

Con estos datos se puede determinar que el número de empresas y el volumen de ventas son reducidos en comparación a todo el sector, sin embargo las cifras demuestran que existe un segmento que compra online, lo que brinda una gran oportunidad de implementación. Por citar ejemplos se tiene a Yaestá.com, Linio, Ecuadetalles, Notuslink, etc. que venden vía online.

3.3. Análisis del Entorno

Las operaciones de un negocio pueden verse afectadas por un entorno de fuerzas externas que representan oportunidades y riesgos a nivel de sector e industria, dentro de los factores por los cuales la empresa puede estar afectada se encuentran las fuerzas del macroentorno, mismas que se detallan a continuación:

3.3.1. Análisis Político – Legal

Las políticas y estrategias que el Gobierno de Ecuador ha ido implementando en el tiempo, ha permitido ser uno de los países del sur en incrementar el acceso a Internet, con el objetivo de universalizar y democratizar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

El Gobierno durante los últimos siete años ha priorizado la tecnología y las telecomunicaciones, considerando este tema dentro del cambio en la matriz productiva y para reestructurar el país.

Por ello como primer impulso al comercio electrónico, se tuvo como sede en la ciudad de Quito el primer diálogo regional de políticas, dicho evento fue emprendido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (MINTEL), con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Dicho diálogo permitió diagnosticar los avances, barreras, oportunidades y desafíos de la situación del comercio electrónico en Ecuador (MINTEL, 2013).

Las políticas de Gobierno en Ecuador actualmente están experimentando una transformación para mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos otorgando libertad de comercio, ya sea a través de la impulsión de actividades que permitan el desarrollo productivo, o proponiendo mecanismos que fomenten el comercio electrónico.

Dentro de este ámbito se tiene a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicada en el Registro Oficial el 17 de abril de 2002, la misma que fue promovida directamente por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE) y otras instituciones.

La ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos tiene como objetivo... “Regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (CONATEL, 2002).

Lo que dicha ley pretende, es brindar un marco legal para todas aquellas transacciones que tengan como base el internet, además busca salvaguardar al consumidor normando la publicidad y fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios, homologar documentos digitales e introducir sanciones por delitos, infracciones y penas que puedan originarse de estas operaciones virtuales.

Además, cabe recalcar que la Asamblea Nacional, en conformidad con las facultades que le confiere la Constitución de la República de Ecuador (Artículo 407) y la Ley Orgánica de la Función Legislativa (Artículo 49), aprobó el texto definitivo del nuevo Código Orgánico Integral Penal (COIP), mismo que fue publicado en el Registro Oficial el 10 de Febrero del 2014, y puesto en vigencia el 10 de Agosto del 2014.

En la nueva normativa la inclusión de delitos informáticos constituye un gran avance, ya que existe un marco jurídico para irregularidades en la utilización del ciberespacio. Entre los delitos informáticos contra la seguridad de información y comunicación, constan: ataque a la integridad de sistemas informáticos, la revelación ilegal de base de datos, los delitos contra la información pública que se considera reservada y el acceso no consentido a un sistema de información, interceptación ilegal de datos, transferencia electrónica de activo patrimonial, así como acciones tipificadas en el art. 229 al art. 234 del Código Orgánico Integral Penal (Asamblea Nacional, 2014).

3.3.2. Análisis Económico

El impulso que Internet le ha dado a la vida de las personas, es innegable. Prueba de ello son los alcances demostrados en la industria del comercio electrónico, también conocido como *e-Commerce* (electronic commerce, siglas en inglés, comercio electrónico en español), sector que en los últimos años ha ido creciendo exponencialmente. De acuerdo al último estudio realizado por eMarketer durante el año 2015, estima que en América Latina las ventas de comercio electrónico aumentarían 24,2% para llegar a \$ 88.3 mil millones. De igual manera, establece que Brasil y México seguirán siendo los países con mayor desarrollo de comercio electrónico, ya que alcanzan \$ 31.9 y \$ 17.5 mil millones en ventas respectivamente. Se estima que el sector continuará creciendo hasta el 2018, año en que se podrían registrar ventas por \$140.9 mil millones (eMarketer, 2015).

El artículo realizado en el 2015 por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES), informa que Carlos Jiménez, director de Datanalisis, luego de realizar un estudio en varios países de la región, indicó: “Ya un 53% de la población en Latinoamérica utiliza internet a través de cualquier dispositivo”, dicho análisis supone un aumento del 15% en los últimos 3 años, de acuerdo a los resultados Bolivia y Ecuador fueron los países con mayor crecimiento en acceso a la red (ANDES, 2015).

El crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en el país ha ingresado al mercado progresivamente mostrando un gran potencial. Es así que un análisis realizado por el INEC, publicó que un 0,34% de los hogares ecuatorianos declararon haber hecho compras por internet en algún momento, siendo las prendas de vestir y el calzado los productos más comprados. Además en las ciudades donde se concentra un 51% de las compras virtuales son Quito, Guayaquil y Cuenca (El Comercio, 2014). En la cuarta edición del e-Commerce Day celebrado en el 2014, informaron que el comercio electrónico en Ecuador en el 2013 fue de aproximadamente 280 millones, es decir un 0,31% del Producto Interno Bruto (PIB) (e-Commerce Day, 2014).

3.3.3. Análisis Tecnológico

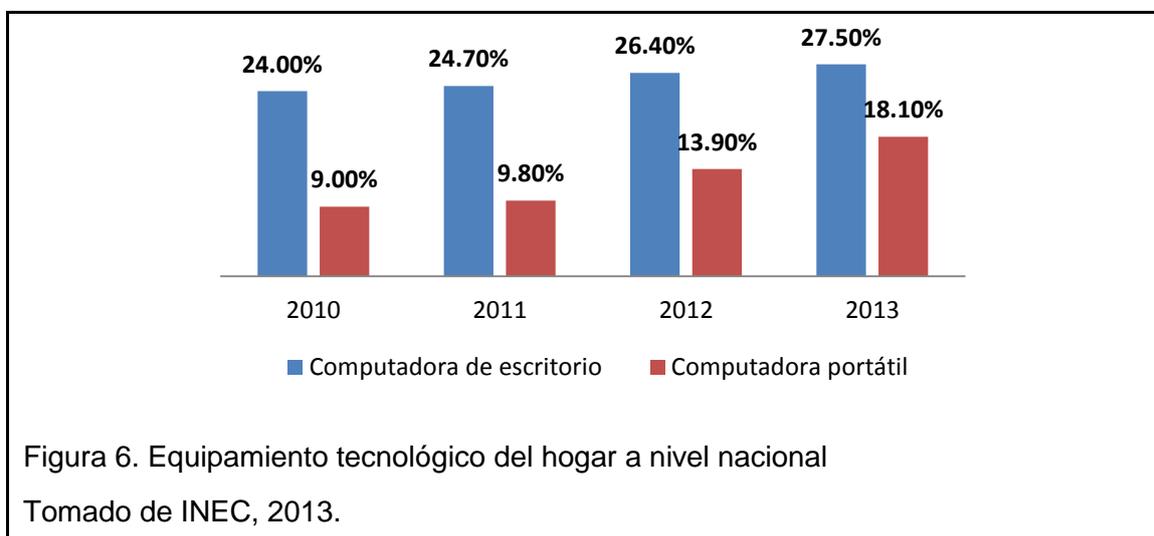
Las nuevas tecnologías de información y comunicación son protagonistas indiscutibles de la realidad empresarial de hoy, teniendo un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana.

A continuación se procede a detallar los aspectos más importantes del Boletín Estadístico del Sector de las Telecomunicaciones de ARCOTEL para el presente estudio, mismo que presenta cifras del desarrollo de la tecnología entre los años 2010 al 2013.

Equipamiento Tecnológico del Hogar

Dentro del equipamiento tecnológico la principal fuente de acceso a Internet son las computadoras, estas pueden ser portátiles o de escritorio. En la siguiente figura se aprecia que el 18,1% de los hogares poseen al menos un computador portátil en el 2013, frente al 9% en el 2010; es decir, existe un aumento del 100% aproximadamente en contraste a lo registrado en 2010; mientras que el 27,5% de los hogares que tienen computadora de escritorio en el 2013 frente al 24% del 2010, presenta un aumento del 14,6% (ARCOTEL, 2013).

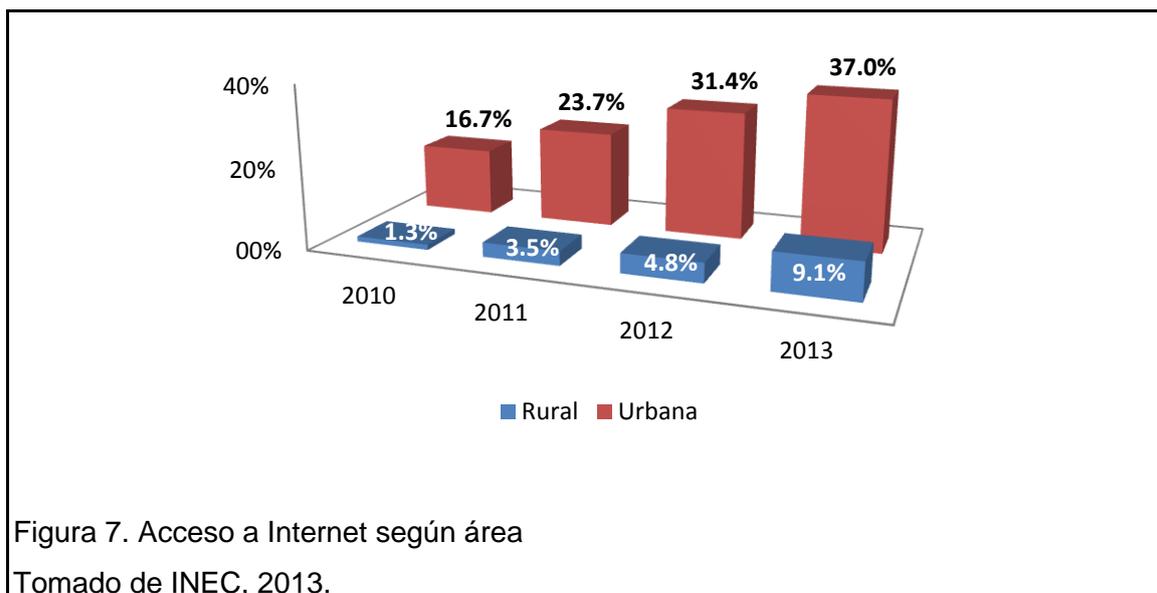
Se puede determinar que existe un incremento considerable en ambas categorías, sin embargo, se espera que esta tendencia mejore en las computadoras portátiles por la libertad de movimiento que estas ofrecen.



Acceso a Internet

La muestra va a variar el acceso a Internet dependiendo del tipo de población donde se la analice, existiendo una clara diferencia entre la población urbana y rural. En la siguiente figura se identifica que la población con acceso a Internet Urbano tiene un 37% en relación a la Rural con 9,1% en el 2013.

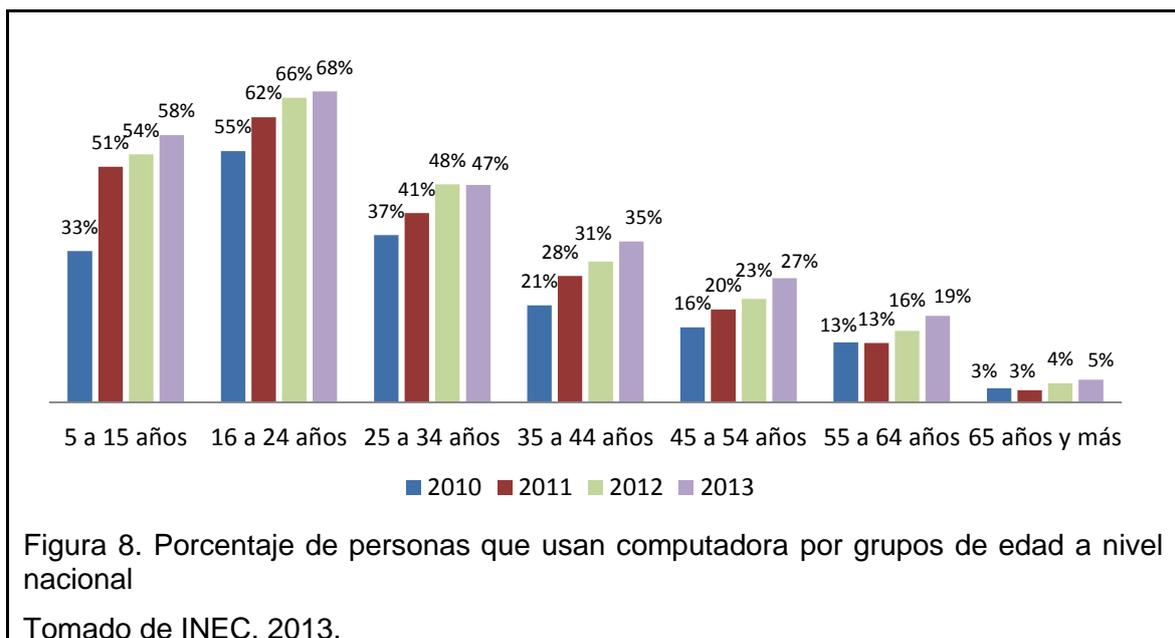
Evidenciando que en Ecuador el sector urbano posee mayor facilidad para acceder a internet, mientras que en el sector rural se tiene varios factores que provocan estas diferencias, como la poca rentabilidad que obtienen las empresas privadas al realizar inversiones en áreas de poco poder adquisitivo, o por dificultades geográficas (ARCOTEL, 2013).



Uso de Computadora por Edades

Otro hecho que tiene gran influencia en el acceso a Internet es la edad, la siguiente figura muestra que el grupo etario con un número mayor de personas que utilizaron una computadora está entre 16 a 24 años con el 67,8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,3%, y con apenas un 5% los mayores de 65 años (ARCOTEL, 2013).

Actualmente el uso de computadoras en edades tempranas tiene un alto porcentaje, esto se debe, a que las nuevas generaciones han ido creciendo con estos avances tecnológicos. Mientras que para las personas mayores es más complicado adaptarse porque estas herramientas se están actualizando constantemente cada día. Como se puede apreciar en la figura, a medida que el grupo etario aumenta en edad es menor la utilización de las computadoras.

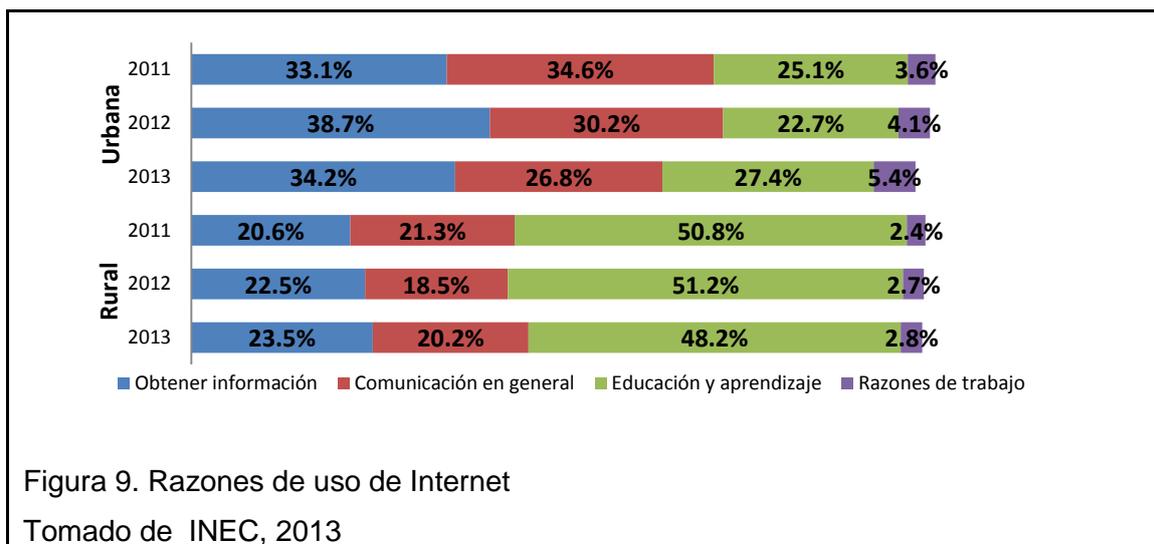


Razones de Uso de Internet

Existen varios motivos por los cuales se accede a Internet, existiendo una marcada diferencia entre las poblaciones Urbanas y Rurales.

La población rural que usa Internet por motivos educativos presenta un porcentaje de 48,2%, mientras en la población urbana es de apenas el 27,4%. Otro caso en la población urbana es para obtener información con un 34,2%, frente a la rural con el 23,5%. Estos datos se deben a que la población urbana en el momento en que necesitan pueden usar este servicio y por cualquier motivo desde sus hogares, en cambio las poblaciones rurales no poseen este servicio en sus hogares y tienen que ir a un punto externo, ocasionando que acudan por razones estrictamente necesarias.

Por motivos laborales es la que presenta menor porcentaje para ambos casos, alcanzando un 5,4% en la población urbana y un 2,8% en la rural, lo que implica que las otras opciones tienen mayor peso para usar Internet (ARCOTEL, 2013).



3.4. Barreras de Entrada y Salida

Entrada

Las barreras de entrada en este sector son menores en comparación a una tienda tradicional, mismas que son citadas continuación:

- Gastos de inversión mínimos: Los costes de una tienda online son mucho menores que los del comercio tradicional.
- Desconfianza en los medios de pago: Los pagos con tarjeta de crédito en transacciones virtuales son cada día más comunes, sin embargo actualmente todavía es una de las prevenciones más recurrente al momento de comprar. Por su parte, con la ayuda de las pasarelas de pago con las que disponen en su gran la mayoría las tiendas virtuales hoy en día, los pagos con tarjeta de crédito son más seguros.
- Hábitos de compra: un mito difícil de romper, ya que los clientes valoran una experiencia de compra en la que tengan contacto con el producto a comprar. En la compra online este contacto se pierde, y lo máximo a lo que se tiene acceso es a imágenes que muestren cada detalle, y a datos que describan con exactitud el producto. Las tiendas online luchan por combatir esta carencia y ofrecen la opción de probar el producto sin compromiso o facilidades para su devolución.

- Regulación del mercado: como se mencionó anteriormente Ecuador cuenta con la Ley de Comercio electrónico ecuatoriano.
- Lealtad de los consumidores: los consumidores pueden mostrarse evasivos al momento de cambiar un servicio al que están acostumbrados, sin embargo, al comprobar la calidad del servicio ofertado, ellos podrán cambiar de proveedor sin ningún inconveniente.

Salida

- Las barreras de salida son de carácter legal, ya que en Ecuador es fácil crear una empresa pero difícil terminarla, ya que existe un gran número de trámites que son necesarios realizar para poner fin a la vida de una firma. Si una compañía no tiene obligaciones la disolución y liquidación podría tardar de seis meses a un año aproximadamente, pero si tiene obligaciones puede tomar de uno a cinco o más años, dependiendo de la complejidad, tamaño y segmento al que se dedica. Luego del proceso de disolución viene la liquidación, el paso final es la cancelación (Superintendencia de Compañías, 1999).

Las barreras mencionadas anteriormente pueden ser compensadas con precios más competitivos, servicios post venta impecables, garantías de seguridad en el pago, certificados y protocolos de privacidad, etc.

Lo que se pretende es que la compra online se convierta en una experiencia de compra positiva, ya sea por comodidad, precios o variedad, y así convertir a Internet como canal de compra preferido.

3.5. Análisis de la Competencia

En toda industria es necesario medir la competencia, las mismas que de acuerdo a su intensidad determinan el rendimiento a largo plazo, estas se exponen a continuación:

- **Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad entre competidores es media, principalmente porque existen otras empresas que ofrecen vía online productos específicos de un supermercado, a diferencia de este proyecto que ofrece todos los productos de la canasta básica permitiendo llegar a más personas. Además cabe mencionar que esta industria se encuentra en crecimiento, por lo que la competencia podría variar a lo largo del tiempo.

- **Entrada de Nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores es media, principalmente se debe a que las barreras de entrada no requieren de altas inversiones, lo que provocaría que cualquier persona o los mismos supermercados que actualmente se encuentran en el país lo implementen. Sin embargo, para manejar este servicio se va a necesitar de conocimiento del mercado, buen control y manejo de logística.

- **Productos o Servicios Sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos tienen una valoración alta, esto se debe a que hace referencia a los supermercados tradicionales, ferias libres o despensas que expenden productos de consumo masivo, convirtiéndose en una debilidad ya que los clientes pueden preferir visitar estas instalaciones por tener la opción de ver y tocar los productos.

- **Poder Negociador de los Clientes**

Con la existencia de los supermercados tradicionales el poder de negociación con los clientes es alto, principalmente porque estas empresas ya cuentan con un know-how en el negocio de venta de productos de consumo masivo. Sin embargo se podría contrarrestar que los clientes acudan a supermercados tradicionales, buscando mejores ofertas y promocionando los beneficios de comprar desde la comodidad de su casa.

- **Poder Negociador de los Proveedores**

El poder negociador de los proveedores es alto, debido a que se tiene una alta dependencia de los mismos. Para esto se buscará realizar alianzas estratégicas para negociar precios y mejores condiciones. O en un futuro se podría manejar otras opciones como búsqueda de proveedores que ofrezcan mayores ventajas.

3.6. Análisis FODA

El análisis FODA es un acrónimo que por sus siglas significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una evaluación de las fortalezas y debilidades que son internas en la organización, así como las oportunidades y amenazas que son externas. Las mejores estrategias realizan la misión de una organización al explotar las oportunidades y fortalezas, mientras neutralizan las amenazas y evitan sus debilidades (Griffin, 2011, p.239).

A continuación se detalla el FODA:

Tabla 5: Matriz FODA

		Pueden generar Problemas	Pueden generar Ventajas Competitivas
INTERNAS	D	DEBILIDADES	F
	1	Desconfianza de transacciones no seguras.	1
	2	Precio final más elevado por servicio a domicilio.	2
	3	Tiempo de entrega	3
	4	Posible daño de los productos en el traslado (supermercado / cliente).	4
	5	Poca cultura de compra por Internet.	5
	6	Falta de tangibilidad en la compra.	6
	7		7
EXTERNAS	A	AMENAZAS	O
	1	Temor en la entrega de información personal.	1
	2	Desconfianza de los consumidores por el estado de los productos.	2
	3	Existencia de pocas barreras de entrada, lo que provoca la fácil entrada de competidores.	3
	4	Inseguridad del cliente al realizar compras por Internet.	4
	5		5
	6		6

- **Matriz de Estrategias FODA**

Con la utilización de la matriz FODA, se procede a continuación en establecer cuatro tipo de estrategias: FO (Fortalezas / Oportunidades), DO (Debilidades / Oportunidades), FA (Fortalezas / Amenazas), DA (Debilidades / Amenazas).

Tabla 6. Matriz Estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Mayor aceptación del servicio a domicilio O2. No posee competidores directos en el mercado O3. Tecnología escalable y flexible al crecimiento O4. Mayor cobertura de dar a conocer la página con el uso de Internet (redes sociales - mails) O5. Tendencia de las personas a mejorar su calidad de vida en cuanto a comodidad y tiempo O6. Desarrollo de compra por Internet</p>	<p>A1. Temor en la entrega de información personal A2. Desconfianza inicial de los consumidores por el estado de los productos A3. Existencia de pocas barreras de entrada, lo que provoca la fácil entrada de competidores A4. Inseguridad del cliente al realizar compras por Internet</p>
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS (FO)	Estrategias DEFENSIVAS (FA)
<p>F1. Costo de gastos de operación bajos F2. Proyecto de negocio revolucionario en el mercado F3. Diferente formas de pago F4. Entrega de productos a domicilio en el horario de elección del cliente F5. Página Web personalizada y actualizada (fácil manejo) F6. Servicio personalizado (compras hechas por personal calificado como si fuera suya) F7. Flexibilidad de compra (cliente elije productos y supermercado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir en el mercado este negocio innovador ya que no posee competidores directos. • Aprovechar la tecnología para obtener exactitud en la entrega de los productos a domicilio. • Sacar ventaja de los costos y gastos operacionales bajos, para invertir en publicidad que dé a conocer la página y los beneficios de un servicio personalizado. • Incrementar la tendencia de las personas en mejorar su calidad de vida a través de un servicio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los costos y gastos de operación bajos para invertir en pasarelas de pago seguras (Paypal, VisaCyberSource, etc.), con la finalidad de reducir el temor de entregar información personal. • Enfocar la entrega de productos a domicilio y contar con servicio especializado, para evitar la desconfianza inicial de recibir productos en mal estado. • Aprovechar la flexibilidad de compra, aplicar la experiencia de personal que realiza las compras y diversificar las formas de pago, para fidelizar al cliente y minimizar la posible entrada de competidores.
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN (DO)	Estrategias SUPERVIVENCIA (DA)
<p>D1. Desconfianza de transacciones no seguras D2. Precio final más elevado por servicio a domicilio D3. Tiempo de entrega D4. Posible daño de los productos en el traslado (supermercado / cliente) D5. Poca cultura de compra por Internet D6. Falta de tangibilidad en la compra (hábitos de compra)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la tecnología para adquirir sistemas de cifrado que protejan la información del cliente, y evitar desconfianza de transacciones no seguras. • Dar énfasis de los múltiples beneficios que otorga las redes sociales o mails al momento de promocionar la página, para incentivar a los clientes a usar el canal de compras por internet. • Motivar las compras por Internet con una página ágil y de fácil uso, de manera que los clientes se sientan más cómodos comprando por Internet que en el supermercado, y con esto crear un hábito de compra más frecuente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los clientes a usar canales de comprar online, o negociar alianzas futuras con proveedores de productos especializados, permitirá reducir el impacto de entrada de competidores. • Cumplir con tiempos y productos en óptimas condiciones al momento de la entrega, minimizará progresivamente la inseguridad del cliente al realizar compras online.

- **Matriz de Confrontación FODA**

En base a la matriz FODA y la de estrategias; se procede a realizar la matriz de confrontación, con el fin de establecer el grado de influencia del entorno sobre los factores internos. Para ello se tomará en cuenta las diferentes estrategias para confrontar las siguientes variables (Abascal, 2000, pp. 115-117):

OFENSIVA (FO): si se potencian las fortalezas, ¿en cuánto será posible aprovechar las oportunidades?	DEFENSIVA (FA): si se potencian las fortalezas, ¿en cuánto será posible atenuar las amenazas?
ADAPTATIVO (DO): si se supera la debilidad, ¿en cuánto será posible aprovechar las oportunidades?	SUPERVIVENCIA (DA): si se supera la debilidad, ¿en cuánto será posible atenuar las amenazas?

La matriz se realiza colocando valores a cada casilla donde se cruzan las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas. La escala de calificación a utilizar es:

0 = Ninguna relación / 1 = Poca relación / 5 = Relacionados / 10 = Mucha relación

Tabla 7. Matriz de Confrontación

MATRIZ CONFRONTACIÓN			FACTORES EXTERNOS											
			OPORTUNIDADES						Σ	AMENAZAS				Σ
			O1	O2	O3	O4	O5	O6		A1	A2	A3	A4	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	0	0	5	10	0	0	15	10	1	1	5	17
		F2	5	10	1	1	5	10	32	0	0	10	0	10
		F3	0	5	10	0	0	10	25	10	0	5	10	25
		F4	10	10	5	0	10	5	40	0	10	5	5	20
		F5	10	0	10	5	5	5	35	0	1	5	5	11
		F6	0	5	1	1	10	1	18	0	10	10	10	30
		F7	0	5	0	0	10	5	20	0	5	10	5	20
	Σ	25	35	32	17	40	36	185	20	27	46	40	133	
	DEBILIDADES	D1	0	0	10	0	0	5	15	5	0	5	5	15
		D2	5	1	1	0	1	5	13	0	0	5	1	6
		D3	10	1	5	0	0	5	21	0	0	5	10	15
		D4	5	0	0	0	0	5	10	0	10	5	10	25
		D5	1	0	0	5	10	10	26	1	0	10	5	16
D6		0	0	0	1	5	10	16	0	10	10	10	30	
Σ	21	2	16	6	16	40	101	6	20	40	41	107		

Finalmente se procede a realizar la sumatoria de cada cuadrante, obteniendo los siguientes resultados:

- El cuadrante con mayor puntuación es el *Ofensivo* con 187 puntos, por lo tanto se debe emplear estrategias que vayan dirigidas a favorecer el crecimiento del negocio, apoyándose en las fortalezas para aprovechar las oportunidades dadas por el mercado. Además, dentro del cuadrante los factores *F4 O5* son los más valorados, por ello se buscará sacar ventaja con la entrega de los productos a domicilio en el horario que elija el cliente, asumiendo que las personas buscan mejorar su calidad de vida en cuanto a tiempo y comodidad.
- El segundo cuadrante mejor valorado es el *Defensivo* con 133 puntos, mismo que buscará estrategias para disminuir o eliminar las amenazas con el apoyo de las fortalezas que se poseen. Los factores más valorados son *F6 A3*, donde se aplicará la experiencia del personal contratado para realizar las compras de los productos como si fuera suya, es decir, buscando siempre lo mejor; buscando la fidelización del cliente y por ende minimizar la entrada de competidores.

Matriz EFE

Con la información recopilada anteriormente se procede a realizar la matriz de evaluación externa EFE, que evalúa las oportunidades y amenazas.

La escala de calificación a utilizar es:

1 = Deficiente / 2 = Promedio / 3 = Arriba del promedio / 4 = Excelente

La escala permite indicar la eficacia con la que responden las estrategias de la empresa a cada factor.

Tabla 8. Matriz EFE

OPORTUNIDADES			
Detalle	Peso	Puntaje	Total
Mayor aceptación del servicio a domicilio	0,05	4	0,20
Posee pocos competidores en el mercado	0,15	3	0,45
Tecnología escalable y flexible al crecimiento	0,10	4	0,40
Mayor cobertura de dar a conocer la página con el uso de Internet (redes sociales - mails)	0,10	2	0,20
Tendencia de las personas a mejorar su calidad de vida en cuanto a comodidad y tiempo	0,10	3	0,30
Desarrollo de compra por Internet	0,05	4	0,20
AMENAZAS			
Temor en la entrega de información personal	0,15	1	0,15
Desconfianza de los consumidores por el estado de los productos	0,10	3	0,30
Existencia de pocas barreras de entrada, lo que provoca la fácil entrada de competidores	0,10	2	0,20
Inseguridad del cliente al realizar compras por Internet	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,60

ANÁLISIS. Como resultado se obtiene una puntuación de 2,6 en la matriz de factores externos, considerando una escala promedio de (2,5) quiere decir que se supera el promedio, resultado favorable para el proyecto, ya que indica que manteniendo o aprovechado las oportunidades se pueden enfrentar las amenazas.

Matriz EFI

Posteriormente se procede a realizar la matriz de evaluación interna EFI, donde se analiza las fortalezas y debilidades.

La escala de calificación a utilizar es:

1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fortaleza menor / 4 = Fortaleza mayor

Tabla 9. Matriz EFI

FORTALEZAS			
Detalle	Peso	Puntaje	Total
Costos y gastos de operación bajos	0,05	3	0,15
Proyecto de negocio revolucionario en el mercado	0,08	3	0,24
Diferente formas de pago	0,08	4	0,32
Entrega de productos a domicilio en el horario de elección del cliente	0,08	4	0,32
Página Web personalizada y actualizada (fácil manejo)	0,08	4	0,32
Servicio personalizado (compras hechas por personal calificado como si fuera suya)	0,10	4	0,40
Personalización del producto (cliente elige productos y supermercado)	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Desconfianza de transacciones no seguras	0,08	1	0,08
Precio final más elevado por servicio a domicilio	0,10	1	0,10
Tiempo de entrega	0,05	2	0,10
Posible daño de los productos en el traslado (supermercado / cliente)	0,05	2	0,10
Poca cultura de compra por Internet	0,05	2	0,10
Falta de tangibilidad en la compra	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,73

ANÁLISIS. Como resultado se obtiene una puntuación de 2,73 en la matriz de factores internos, considerando una escala promedio de (2,5) quiere decir que se supera el promedio, lo que indica que las estrategias mantienen una posición fuerte interna, es decir que las fortalezas sobrepasan a las debilidades.

Matriz Interna y Externa MIE

Consecuentemente se procede a diseñar la matriz MIE para identificar el posicionamiento de la empresa, con los resultados obtenidos de la matriz de factores externos (2,6) y la matriz de factores internos (2,73), se ubica el cuadrante del proyecto:

Tabla 10. Matriz MIE

		MATRIZ MIE		
		TOTAL PONDERADO EFI		
		FUERTE 3,00 a 4,00	PROMEDIO 2,00 a 2,99	DÉBIL 1,00 a 1,99
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO 3,00 a 4,00	I	II	III
	MEDIO 2,00 a 2,99	IV	V	VI
	BAJO 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

	CRECER Y CONSTRUIR
	RETENER Y MANTENER
	COSECHAR Y DESINVERTIR

La empresa se ubica en el cuadrante V en términos EFE y EFI, en la posición de *retener y mantener*, en esta división es común el desarrollo del producto y la penetración en el mercado. En este caso las tácticas a proponer deben aprovechar la flexibilidad de compra, sacar ventaja de la experiencia del personal que realiza la compra para minimizar la entrada de los pocos competidores ya existentes.

4. Capítulo IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Segmentación de Mercado

Con el paso del tiempo el número de consumidores virtuales alcanza mayores proporciones, situación donde cada vez es más imprescindible para las empresas estar presente en la web. Los supermercados online no pueden quedarse al margen, siendo las principales variables en determinar la decisión de compra: las variables sociodemográficas o actitudinales, o bien los motivos de compra como puede ser la comodidad, tiempo, flexibilidad de horario, etc.

Antes de realizar la investigación de mercado se procede a realizar la segmentación del mismo, lo que permitirá crear estrategias de marketing adecuadas para conocer a los potenciales consumidores. Con el fin de definir el perfil de los clientes del portal de compras por internet, se analizarán aspectos como: edad, capacidad adquisitiva, comportamiento y hábitos de compra, sector, etc.

El segmento al cual está dirigido el estudio, es a personas que cuentan con acceso al servicio de internet, que estén familiarizados con el consumo de productos, así como también que estén interesados en realizar transacciones de compra de productos de consumo masivo vía online.

Únicamente para realizar el estudio de mercado la segmentación que se considerará serán personas entre 25 a 49 años, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, independientemente de su género, que vivan en los sectores del norte de Quito, principalmente en las zonas urbanas con mayor penetración del servicio de internet. La edad de 25 años es debido a que dicha segmentación por lo general ya ha culminado los estudios, y con ello obtienen mayores probabilidades de trabajo y por ende ya están en capacidad de realizar compras para el hogar. Se limita a 49 años debido a que personas con mayor edad no están familiarizadas con el uso de la tecnología actual.

A continuación se muestra en la siguiente tabla los datos de la segmentación de mercado:

Tabla 11. Factores de Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN	CRITERIO	PORCENTAJE	NÚMERO DE HABITANTES
Ciudad	Cantón Quito	100%	2'239'191
Parroquia	Quito (Urbano)	71.8%	1'607'734
Nivel Socioeconómico	Medio, Medio Alto y Alto	51.0%	1'141'987
Edad	Entre 25 a 49 años	36.6%	588'799
Población	Económicamente Activa (PEA)	49.5%	795'434
Acceso a Internet	Uso en los últimos 12 meses	47.8%	769'006

Tomado de INEC, 2010.

Los datos utilizados en la tabla anterior corresponden al Censo de Población y Vivienda del año 2010 realizado por el INEC (Ecuador en Cifras - Información Censal, 2010, donde se obtuvo información de población total, parroquia y por edad de Quito urbano; Ecuador en Cifras - Empleo y Desempleo, 2010, se obtuvo la población económicamente activa de Quito urbano; Ecuador en Cifras-Infografías, 2010, se obtuvo el acceso a internet de Quito; y en la Revista Gestión, 2012, se obtuvo los niveles socioeconómicos).

4.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado según Stanton, Etzel y Walker (1999, p.83) indica que la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing.

El estudio permitirá recolectar información para determinar datos relevantes en cuanto a factibilidad del negocio, con el objeto de tomar decisiones adecuadas y realizar una planificación estratégica que reduzca el riesgo de errores, y conocer como satisfacer necesidades y exigencias del consumidor. La idea inicial para desarrollar un estudio de mercado, es determinar si existe la necesidad en la ciudadanía quiteña de contar con un servicio de ventas online de productos de consumo masivo con entrega puerta a puerta, y con ello medir el nivel de satisfacción y hábitos de compra.

Cabe recalcar que el lugar donde se va a realizar la investigación es el norte de Quito con el estrato socio-económico al cual se desea abordar, esto es un limitante, ya que implica dejar de lado gran parte de la población compuesta por ciudadanos con menores posibilidades pero con las mismas necesidades, pudiendo llegar a ser potenciales consumidores, pero es necesario para el desarrollo de toma de la muestra.

4.2.1. Desarrollo del Plan de Investigación

Desarrollar un plan de investigación tiene como objetivo proporcionar información valiosa para considerar si invertir o no en un proyecto. Es así que de acuerdo a lo que indica Kotler y Armstrong (2001, p.103) el segundo paso del proceso consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de datos y detalla las estrategias específicas, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.

4.2.1.1. Fuentes de Información

Ya definidos los objetivos del proyecto, el paso a seguir es planear el proceso de búsqueda de información. Estas fuentes pueden ser secundarias y primarias.

- **Fuentes Secundarias**

Se obtendrá información de instituciones públicas y privadas relacionadas a la industria de estudio, tales como: datos de censos, datos estadísticos de empresas de telecomunicaciones en internet, investigaciones y estudios del sector. Así como también libros, revistas, internet, y demás que permita obtener información relevante.

- **Fuentes Primarias**

Los datos primarios serán recolectados a través de encuestas, mismas que se realizarán en el sector norte de Quito.

4.3. Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa se va a realizar dos entrevistas con personas relacionadas en el área de negocios de supermercado, con el objetivo de conocer mejor el mercado de dicho sector.

4.3.1. Diseño de la Investigación Cualitativa

Se pretenden realizar entrevistas personales semi-estructuradas que permitan la obtención de información relevante y a la vez otorgar el máximo grado de libertad al entrevistado.

4.3.2. Resultados de la Entrevista

Entrevista 1

Ingeniera Vheronica Toapanta

Gerente de Río Store y Mi Comisariato de Quicentro Shopping.

Pregunta 1. ¿Usted cree qué impactaría la implementación de un método diferente de mercadeo como lo es el mercado virtual?

El mercado virtual sería una herramienta muy útil, ya que ninguna de las cadenas de supermercados en el Ecuador tiene ese servicio, y nosotros como empresa estaríamos muy complacidos en brindar comodidad o ahorro de tiempo a nuestros clientes, ya que una persona tarda aproximadamente 2 horas en hacer sus compras desde que llega al supermercado hasta que se acerca a una caja a cancelar todos sus productos.

Pregunta 2. ¿Cree usted que la implementación de venta vía online generaría mayor comodidad a sus clientes y mayores ganancias en su empresa?

Por supuesto, ya que los clientes sólo necesitan una lista con los productos que requieren y seleccionar su forma de pago, de esta manera incrementamos nuestro mercado con nuevos clientes facilitando sus compras cotidianas de supermercado.

Pregunta 3. Según su opinión, ¿cree usted que su empresa estaría dispuesta a invertir para activar un sistema de venta online para aumentar las ventas?

Por lo general la empresa no invierte mucho en la implementación de tecnología, por lo que no sabría si estaría dispuesta a hacerlo en esta clase de servicio.

Pregunta 4. ¿Cuáles piensa usted que son los factores por el que no se ha implementado en su empresa la venta online?

El mayor factor es que la empresa no cuenta con alguien que les pueda presentar propuestas innovadoras a los propietarios, demostrando que con las ventas virtuales pueden ampliar su mercado y así obtener mayores ganancias

Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa estaría dispuesta a realizar alianzas con una empresa que realice ventas online con entrega a domicilio?

Si la empresa que ofrece ese servicio presenta una propuesta factible que le genere mayores ganancias y rentabilidad ampliando su mercado a los propietarios de la empresa con una inversión razonable, asumo que si estaría dispuesta a analizar una alianza.

Entrevista 2

Ingeniero Christian Mena

Subgerente Supermaxi de la sucursal de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Pregunta 1. ¿Usted cree que impactaría la implementación de un método diferente de mercadeo como lo es el mercado virtual?

A pesar de que en Ecuador estamos iniciando con el comercio electrónico, ya existen varias empresas con este método y están obteniendo buenos resultados, por ello considero que sería una herramienta muy importante, además actualmente las personas cuentan con mayor acceso a Internet y buscan satisfacer sus necesidades con rapidez y comodidad.

Pregunta 2. ¿Cree usted que la implementación de venta vía online generaría mayor comodidad a sus clientes y mayores ganancias en su empresa?

Si la empresa implementara ventas vía online, considero que constituiría un buen aporte para facilitar y dar comodidad a nuestros clientes y por ende incrementar los ingresos.

Pregunta 3. Según su opinión, ¿cree usted que su empresa estaría dispuesta a invertir para activar un sistema de venta online con servicio de entrega a domicilio para aumentar las ventas?

La empresa no cuenta con venta online, pero si ha hecho inversión tecnológica ya que actualmente cuenta con una aplicación gratuita para teléfonos inteligentes, esta aplicación es denominada *Asistente de Compras* que le ayuda al cliente a realizar su lista de compras, permite el procesamiento de cupones vigentes o especiales de descuento, y CRM ligados a la tarjeta de afiliación.

Se han realizado análisis internos y por el momento no se considera pertinente invertir en un sistema de venta online, principalmente por los costos que implica el mantenimiento y seguridades del portal, gastos por concepto de aumento de personal, contratación de courier o de alguna empresa de transporte, para que esto se dé debería existir un equilibrio que justifique la inversión. Además considero que las personas todavía prefieren ver y tocar el producto, algo que en línea no se puede realizar.

Pregunta 4. ¿Cuáles piensa usted que son los factores por el que no se ha implementado en su empresa la venta online?

Revisando desde el punto de vista de nuestros clientes se tendría el desconocimiento o temor a comprar online, ya que hasta no recibir las compras no sabrían que se les ha enviado, principalmente en cuanto a productos perecibles. Ahora partiendo del punto de vista de la empresa se han analizado empresas de retail de otras ciudades y se ha visto que presentan ventas marginales, y el hecho de que en Ecuador el comercio electrónico todavía no está altamente posicionado podría generar ganancias poco representativas.

Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa estaría dispuesta a realizar alianzas con una empresa que realice ventas online con entrega a domicilio?

Hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas es variable, las generaciones de hoy están creciendo con la tecnología en la mano, las necesidades de compra de alimentos también es creciente, por ello es importante tarde o temprano emplear nuevas técnicas de mercadeo para llegar a las personas y mantener la vanguardia con la que se ha caracterizado la empresa. Desconozco si los directivos han recibido algún tipo de propuesta, sin embargo considero que si estarían abiertos a analizar una propuesta que presente ventajas para ambas partes. La idea de CanastonExpress es buena sobre todo en lo que respecta a la entrega a domicilio.

Pregunta 6. En caso de no obtener alianza con venta vía online, ¿cree usted qué se podría realizar alianza en el sentido de que CanastonExpress tenga una caja única para el pago de los productos?

Al tratarse de incremento en ventas considero que si existiría la apertura de otorgar una caja única ya que los puntos de venta se manejan con procesos bastante ágiles, sin embargo en horas pico si existen deficiencias y tal vez en esos horarios no se pueda facilitar la caja, todo dependería del margen de compras que CanastonExpress necesite, si el margen es alto considero que se podría analizar la propuesta.

4.4. Investigación Cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se usará el método descriptivo de corte transversal, es decir, se empleará encuestas personales en un tiempo limitado, estas suministrarán información específica, como el perfil de los consumidores, descripción de las características de compra, frecuencia, hábitos de compra y consumo, etc.

4.4.1. Diseño de la Investigación Cuantitativa

Investigación cuantitativa según Fernández Nogales (2004, p.32) indica que permite cuantificar y medir, mediante procedimientos estructurados, determinadas magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico. En este caso, la validez de los resultados reside principalmente en la extensión del análisis y no en su nivel de profundidad, ya que se realizan estudios no profundos de muestras muy amplias. La principal técnica cuantitativa es la encuesta.

Para este proyecto se pretenden realizar encuestas en forma personal a una muestra de potenciales clientes del norte de Quito, además de encuestas por correo, para ello se enviará un cuestionario a los posibles entrevistados solicitando que lo llenen. La encuesta se detalla en el Anexo 1.

Las preguntas del cuestionario serán cerradas dicotómicas con dos o más alternativas de respuesta, que facilitará llegar más efectivamente a los potenciales clientes, además de simplificar la obtención y tabulación de datos.

4.4.1.2. Plan de Muestreo

El plan para este estudio permitirá determinar una muestra específica de la población que va a ser analizada, con el objetivo de adquirir suficiente información para el desarrollo del plan de marketing. El proceso de muestreo consta de varias etapas, en las cuales se determina la población, marco muestral, técnica de muestreo y tamaño de muestra.

Población

La población objetivo está localizada en la zona urbana del norte de Quito.

Marco Muestral (Universo)

En la segmentación de mercado detallada anteriormente se definió el universo muestral. Del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 por el INEC, se tomará como muestra a la población que se encuentra entre 25 a 49 años de edad, esto es 588.799 habitantes aproximadamente, que corresponde a la zona urbana de Quito, perteneciente a la población económicamente activa, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto y que cuentan con acceso a internet.

Técnica de Muestreo

La técnica que se usará es la de Muestreo Aleatorio Simple, que de acuerdo al autor Merino Sanz (2015, p.141) todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para poblaciones finitas es de acuerdo a la siguiente fórmula (Rodríguez Moguel, 2005, pp.84-85).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (Z^2 \times p \times q)} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
 Z = Nivel de confianza
 p = Probabilidad de éxito
 q = Probabilidad de fracaso
 N = Tamaño de la población
 e = Error de estimación

Consideraciones:

- El nivel de confianza que se utilizará será el 95% equivalente al factor 1,96.
- Que se realice el evento (p) que no se realice (q), cuando no se posea suficiente información, se le asignan los máximos valores: p = 0,5 q = 0,5
- El grado de error aceptable será del 5%.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

Detalle	Valores
N	588'799
Z	1.96
e	0.05
p/q	0.5
n	384

Como resultado se obtiene una muestra de 384 encuestas totales, para alcanzar la confiabilidad del 95%. La muestra es representativa lo que permitirá recolectar y proyectar los resultados, así como extraer conclusiones.

4.5.2. Tabulación y Análisis de los Resultados

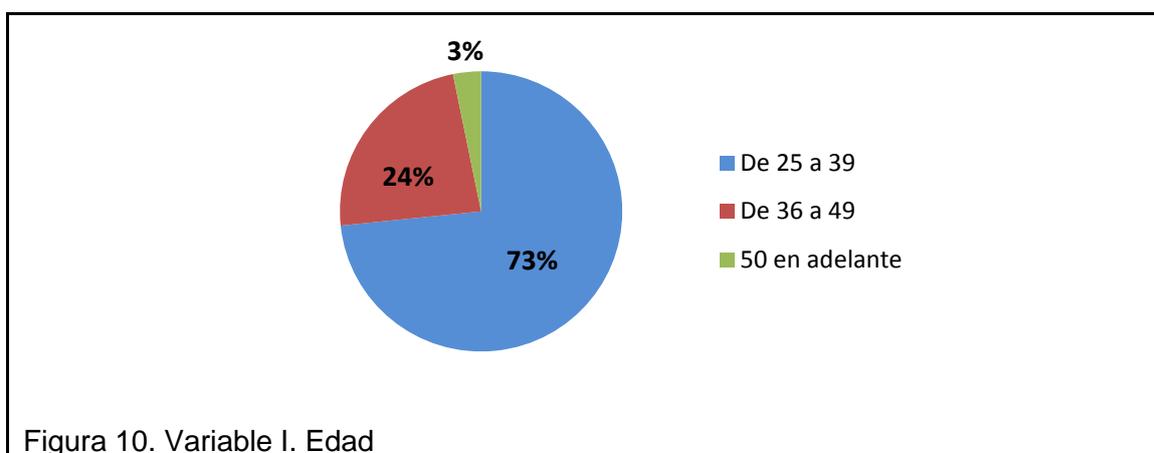
Luego de realizar la encuesta se procederá a tabular y a analizar los datos. Para el desarrollo de la encuesta se utilizará como herramienta la plataforma *E-encuesta*, misma que permitirá enviar un link a los destinatarios para que procedan a llenarla, tan pronto se tenga todas las encuestas el sistema empieza la recopilación de respuestas y análisis de resultados.

A continuación se presentan los resultados de cada pregunta de la investigación cuantitativa con su respectivo análisis:

Pregunta 1. Información General – Edad / Sexo

Tabla 12. Pregunta 1a

Edad		%
De 25 a 39	282	73%
De 36 a 49	90	24%
50 en adelante	12	3%
Total	384	100%



La encuesta fue enfocada a personas que ya están en capacidad de realizar compras para el hogar, por ello se consideró edad entre 25 a 49 años, la razón principal es que en este rango las personas poseen más dispositivos electrónicos, están más cómodos comprando online y son los que más gastan.

Como resultado se obtuvo un 74% que corresponde a personas de 25 a 39 años de edad, seguido del 23% que corresponde a personas de 36 a 49 años de edad. Cabe mencionar que un pequeño grupo de personas de más de 50 años llenaron la encuesta, donde se obtuvo el 3% restante.

Esto permite identificar que únicamente para este estudio cuantitativo se está obviando un segmento de la población como es el adulto mayor de 50 años en adelante, la razón es porque este segmento de edad no está familiarizado con la tecnología actual, sin embargo en la implementación del proyecto, no se descarta este segmento de edad como futuros y potenciales clientes.

Tabla 13. Pregunta 1b

Sexo		%
Femenino	209	54%
Masculino	175	45%
Total	384	100%

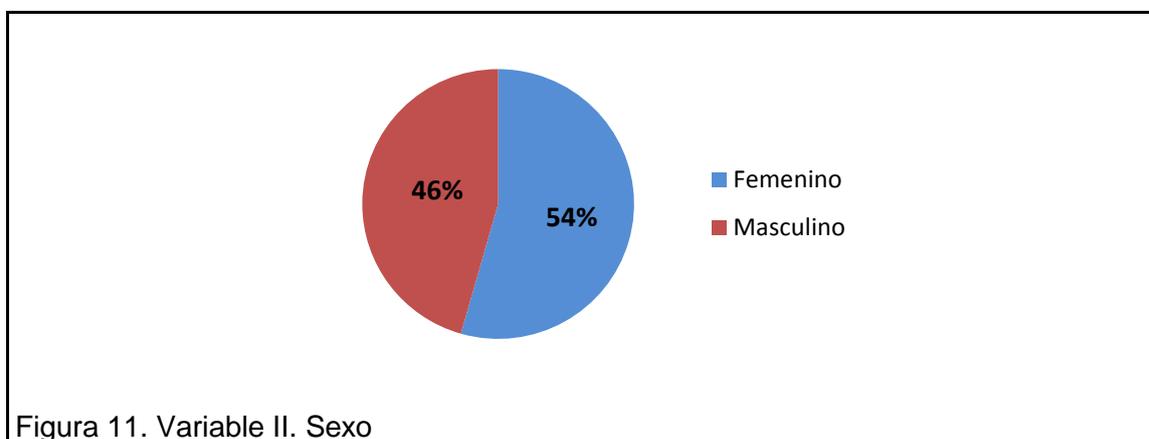


Figura 11. Variable II. Sexo

Del total de encuestados el 54% corresponde al sexo femenino y el 46% corresponde al masculino. El grupo objetivo para este proyecto es indiferente del sexo.

Pregunta 2. ¿Cuenta con acceso a Internet?

Tabla 14. Encuesta – Pregunta 2

Casa		%	Oficina		%	Móvil		%
SI	382	99%	SI	189	49%	SI	222	58%
NO	2	1%	NO	195	51%	NO	163	42%
Total	384			384			384	

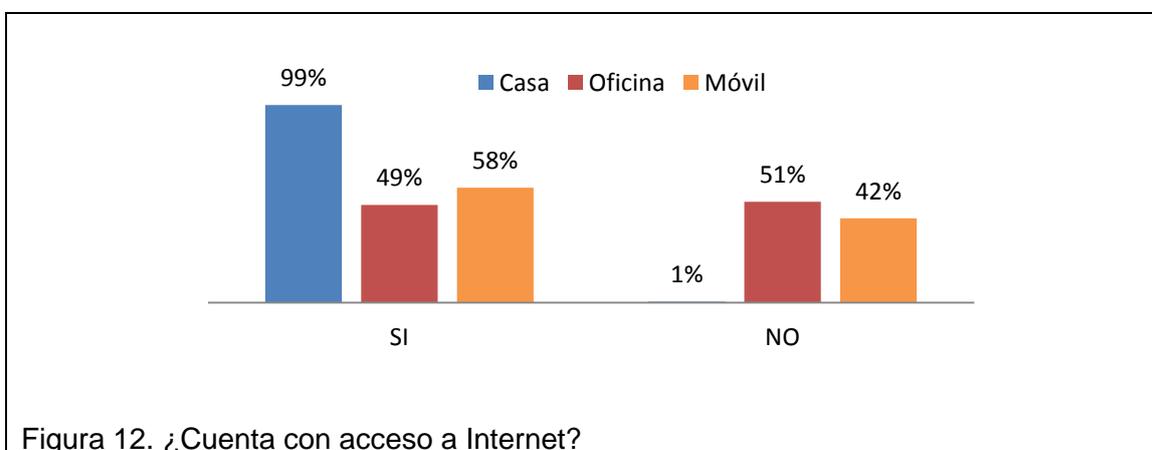


Figura 12. ¿Cuenta con acceso a Internet?

Se puede identificar que del 100% de los encuestados, el 99% SI tienen acceso a Internet en sus hogares, seguido del 58% en dispositivos móviles, y el 49% en sus lugares de trabajo. Estos resultados permiten identificar que existen facilidades para que las personas puedan realizar compras online, ya que poseen servicio de Internet.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza Internet?

Tabla 15. Encuesta – Pregunta 3

Detalle		%
Estudio	231	60%
Trabajo	285	74%
Compras	149	39%
Diversión	249	65%
Otro	78	20%

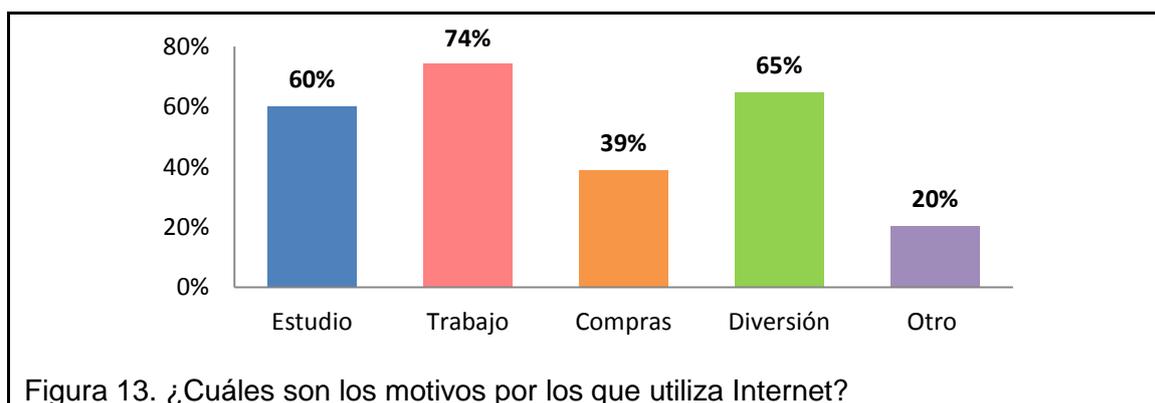


Figura 13. ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza Internet?

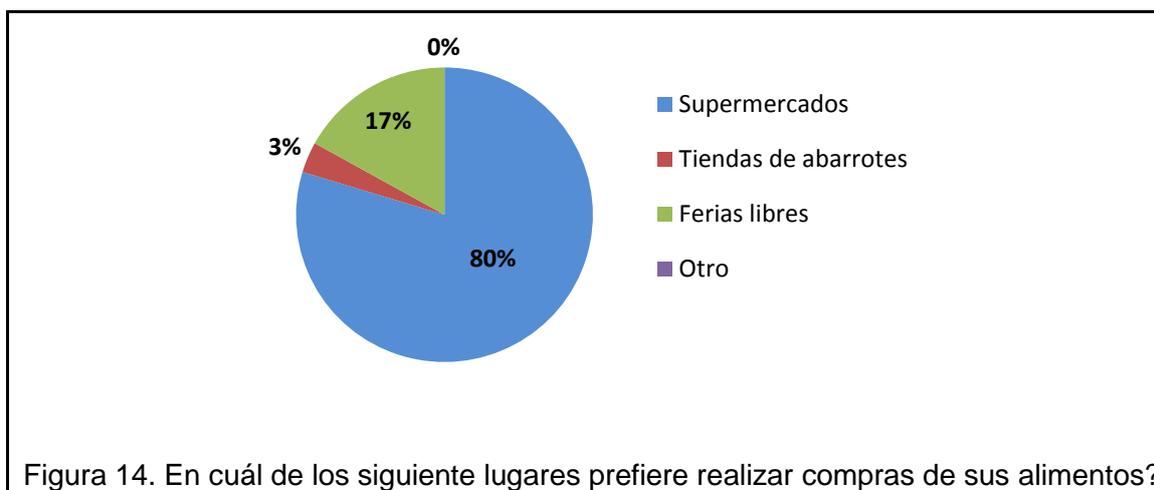
En esta pregunta, los encuestados podían escoger una o más opciones de respuesta en la cual ellos consideran sus razones para usar Internet, dando como resultado que el principal motivo es por trabajo con el 74%, mientras que el 65% contestaron que lo utilizan por diversión, seguido de un 60% que usan el Internet por estudios.

Un porcentaje menor pero no insignificante es el 39% por motivos de compras locales o internacionales principalmente en tickets de avión, reserva hoteles, ropa, accesorios, electrónica, etc.

Pregunta 4. ¿Cuál de los siguientes lugares usted prefiere realizar las compras de sus alimentos?

Tabla 16. Encuesta – Pregunta 4

Detalle		%
Supermercados	306	80%
Tiendas de abarrotes	13	3%
Ferias libres	65	17%
Otro	0	0%
Total	384	100%



Según los resultados obtenidos el 80% de las personas prefieren comprar sus productos de primera necesidad en los supermercados.

En menor porcentaje se encuentran las ferias libres con el 17% y con un 3% las tiendas de abarrotes. Con estos resultados se puede identificar que las personas prefieren comprar en un supermercado por mayor variedad, organización, limpieza y otros.

Pregunta 5. De la escala del 1 al 5 califique el nivel de importancia, donde 1 es de baja importancia y 5 de alta importancia, por el cual usted prefiere realizar sus compras en el punto de venta señalado en la pregunta 4.

Tabla 17. Nivel de importancia por el cual prefiere realizar compras en el punto de venta señalado en la pregunta 4

Nivel de Importancia	Tiempo	%	Seguridad	%	Comodidad	%	Precios Bajos	%	Higiene	%
5	91	24%	44	11%	129	34%	39	10%	81	21%
4	120	31%	58	15%	100	26%	63	16%	43	11%
3	66	17%	82	21%	78	20%	56	15%	102	27%
2	48	13%	74	19%	45	12%	173	45%	44	11%
1	59	15%	126	33%	32	8%	53	14%	114	30%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Para este análisis se tomará como referencia el nivel de importancia más alto, es decir, nivel de importancia 5. Obteniendo como resultado que las personas prefieren realizar sus compras en el *supermercado* (resultado pregunta 4), principalmente por las siguientes razones:

- Comodidad (34%)
- Tiempo (24%)
- Higiene (21%)
- Seguridad (11%)
- Precios bajos (10%)

Se puede apreciar que los consumidores prefieren realizar sus compras en un supermercado por la comodidad que ofrecen, en cuanto a flexibilidad de horarios, tangibilidad, disponibilidad ordenada y calidad de los productos.

Para el estudio esto representa una oportunidad para crear la tienda virtual, ya que la tendencia actual está orientada a brindar satisfacción, rapidez, calidad y buen servicio a todos sus consumidores en general, haciendo sentir a la clientela que para su comodidad no es necesario desplazarse a un establecimiento determinado para adquirir los productos, sólo con visitar la página web podrán encontrar lo que buscan o necesitan, además le brindará comodidad al recibir su pedido en sus hogares o donde el cliente lo requiera.

El tiempo es el segundo factor mejor calificado, ya que los consumidores son conscientes de su importancia, ir de compras a un supermercado requiere paciencia cuando la lista de compras es extensa, por ello con tan sólo un clic se puede tener todas las compras de sus productos, ahorrando tiempo para dedicarlo en otras actividades.

Otro factor importante por el cual las personas acuden a comprar en un supermercado es la higiene, ya que siendo productos de primera necesidad se requiere que sean cuidadosamente tratados. Por ello, se debe destacar que la página web contará con la flexibilidad de compra, es decir, el cliente es quién elige en que supermercado desea que se realicen sus compras, manteniendo de esta manera el origen confiable de los productos.

Posteriormente se observa que las personas buscan seguridad al ir a un supermercado, es decir, seguridad de que los productos se encuentren en buen estado y frescos. Al contar con personal capacitado para realizar las compras de los clientes como si fuera la suya, se minimizará la inseguridad de los consumidores en arriesgarse a comprar productos en mal estado.

Finalmente los precios son lo que menor importancia le dan los consumidores, ya que lo que buscan es calidad, además las personas son conscientes de que los precios en los supermercados están por encima de las ferias libres o tiendas de abarrotes. Sin embargo, lo que CanastonExpress pretende es hacer que los consumidores puedan ahorrar dinero, ya que al realizarlo por vía online es más probable es que sólo compren lo que necesitan, hecho que no pasa en muchas ocasiones ya que al visitar la tienda física compran productos que no tenían planeado comprar.

Pregunta 6. ¿Con qué periodicidad realiza las compras de sus alimentos?

Tabla 18. Encuesta – Pregunta 6

Detalle		%
Semanal	139	36%
Quincenal	140	36%
Mensual	105	28%
Total	384	100%

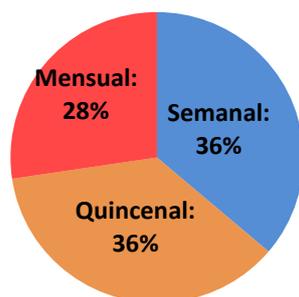


Figura 15. ¿Con qué periodicidad realiza las compras de sus alimentos?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 36% de encuestados realizan sus compras de manera quincenal y semanal, siendo el 27% restante de manera mensual. Con este nivel de frecuencia se puede determinar que los servicios del supermercado online, en promedio serían de dos despachos al mes, lo que beneficiaría los ingresos esperados.

Pregunta 7. ¿Cuál es el monto de compra mensual que usted realiza?

Tabla 19. Encuesta – Pregunta 7

Detalle		%
\$1 a \$150	67	17%
\$151 a \$300	116	30%
\$301 a \$450	143	37%
\$451 a \$600	43	11%
\$601 en adelante	15	5%
Total	384	100%

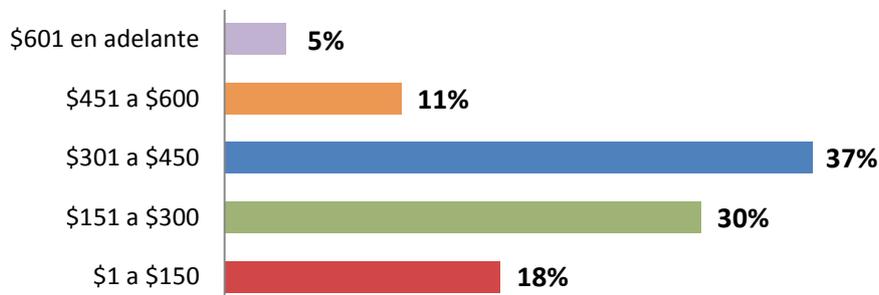


Figura 16. ¿Cuál es el monto de compra mensual que usted realiza?

Los dos rubros más importantes que las personas destinan para realizar sus compras en un supermercado, es el 37% en el rango de \$301 a \$450 dólares, y el 30% de \$151 a \$300 dólares. Con este dato se esperaría que en promedio el valor que destinan los consumidores para realizar sus compras en el mes, estuviera en un rango de \$300 a \$450 dólares aproximadamente.

Pregunta 8. Ordene del 1 al 5, siendo 1 lo que más le disgusta y 5 lo que menos le disgusta al hacer compras en un supermercado.

Tabla 20. Encuesta – Pregunta 8

Nivel de Importancia	Tiempo dedicado a la compra	%	Largas Filas	%	Buscar productos en perchas	%	Buscar parqueo	%	Costo de transporte (taxi)	%
1	65	16.4%	194	50.5%	31	8.1%	61	15.9%	20	5.2%
2	134	34.8%	107	27.9%	46	12.0%	58	15.1%	20	5.2%
3	81	21.1%	36	9.4%	100	26.0%	131	34.1%	18	4.7%
4	56	15.6%	26	6.8%	155	40.4%	88	22.9%	54	14.1%
5	48	12.0%	21	5.5%	52	13.5%	46	12.0%	272	70.8%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Igual que la pregunta anterior, para este análisis se tomará como referencia el nivel que más le disgusta de realizar compras en un supermercado, es decir, nivel de importancia 1. Obteniendo como resultado:

Lo que más les disgusta a las personas al ir a comprar en un supermercado en un 50,5% son las largas filas en caja, provocando insatisfacción en el cliente, por ello la manera más sencilla de evitar este inconveniente es realizar las compras a través del supermercado online.

Como siguiente punto lo que les molesta a las personas es el tiempo que dedican a realizar las compras en un 16,4%, ya que esto implica, desplazamiento, ir seleccionando cada producto, hacer fila en caja, pagar y cargar los productos al transporte.

Actualmente el tiempo es oro, por tanto con tan sólo hacer un clic se puede tener la canasta virtual de productos de su compra, además se debe mencionar que las listas de compras suelen ser repetitivas, por lo que quedarían registradas en el sistema permitiendo al cliente ahorro de tiempo.

Como punto medio se da la búsqueda de parqueo en un 15,9%, en muchas ocasiones ir a un supermercado que se encuentra en un centro comercial y en horario de salida del trabajo, puede presentar problemas para poder encontrar un espacio vacío.

Finalmente lo que menos le disgusta de ir a un supermercado es la búsqueda de los productos por las perchas (8,1%), y el costo del transporte (5.2%).

Pregunta 9. ¿Ha realizado compras por Internet?

Tabla 21. Encuesta – Pregunta 9

Detalle		%
SI	261	68%
NO	123	32%
Total	384	100%

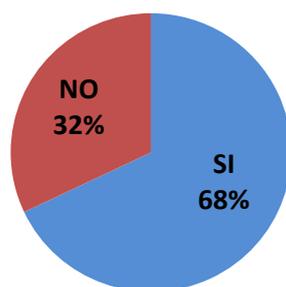


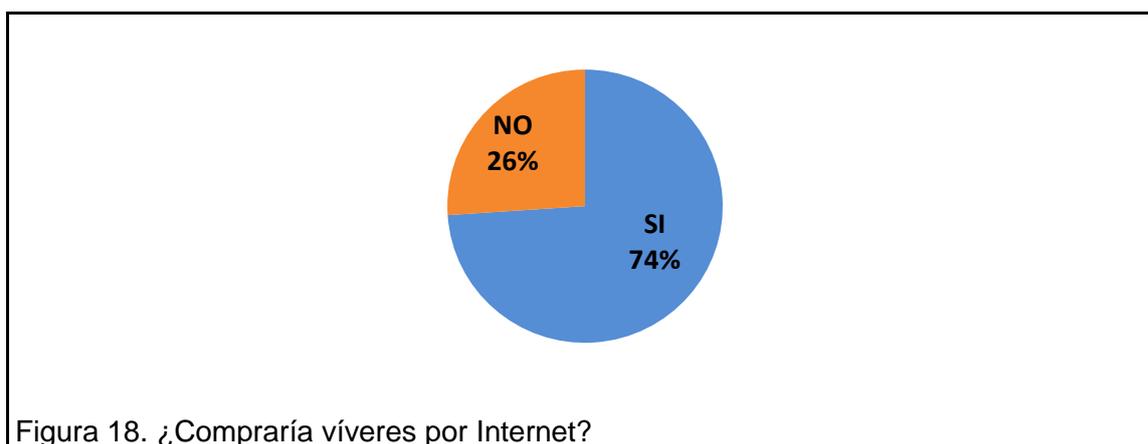
Figura 17. ¿Ha realizado compras por Internet?

Del 100% de las personas encuestadas el 68% si han comprado por Internet, siendo un antecedente importante ya que los clientes tienen experiencia previa de compras online.

Pregunta 10. ¿Compraría víveres por Internet?

Tabla 22. Encuesta – Pregunta 10

Detalle		%
SI	284	74%
NO	100	26%
Total	384	100%

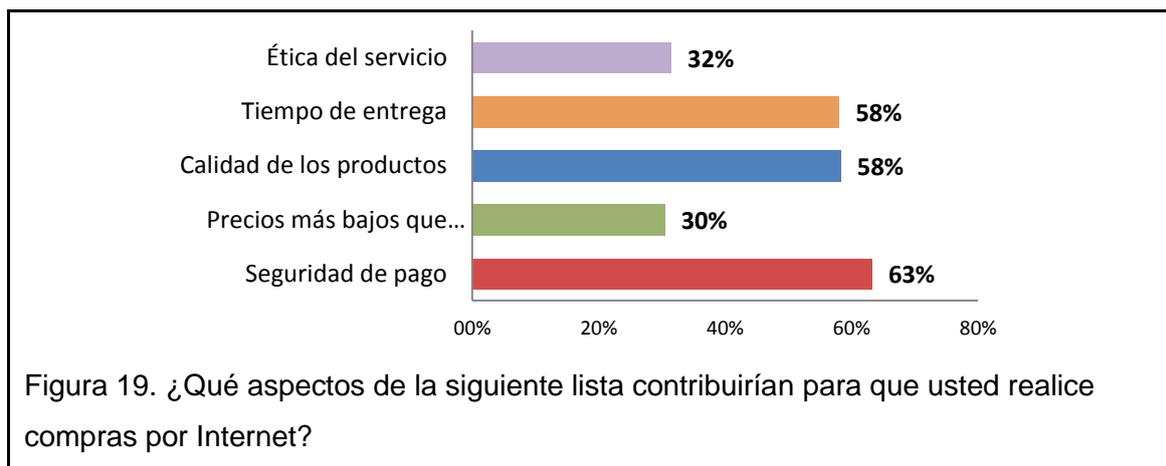


Como resultado se obtiene que el 74% de los encuestados estarían de acuerdo en compras víveres por Internet, mientras el 26% no. Se considera un porcentaje representativo, lo cual es favorable ya que el sector del negocio es un supermercado virtual.

Pregunta 11. ¿Qué aspectos de la siguiente lista contribuirían para que usted realice compras por Internet?

Tabla 23. Encuesta – Pregunta 11

Detalle		%
Seguridad de pago	243	63%
Precios más bajos que los supermercados	117	30%
Calidad de los productos	224	58%
Tiempo de entrega	223	58%
Ética del servicio	121	32%



Los encuestados podían elegir más de una opción; esta pregunta permite identificar qué aspectos son los más relevantes para que los clientes se inclinen a realizar una transacción en Internet.

Todos los factores son importantes, sin embargo el 63% de las encuestas indican que la seguridad de pago es el factor más determinante. Una forma de generar confianza es contar con medidas de seguridad suficientes como para que los clientes tengan la certeza de que su pago se verifica con la entidad bancaria de forma adecuada, por eso es importante contar con pasarelas de pago conocidas y reconocidas internacionalmente.

Otros factores considerados son el tiempo de entrega y la calidad de los productos con el 58%. Los tiempos de entrega son de vital importancia al momento de generar confianza, por eso se debe garantizar que el servicio logístico sea adecuado tanto para los productos como para los clientes para cumplir con las entregas.

Otro elemento a considerar es la calidad de los productos, ya que es importante mantener los productos frescos o congelados hasta que llegue a su destino. Es indudable que la gente necesita estos servicios ya que facilitarían y mejorarían su calidad de vida.

Pregunta 12. ¿Qué productos de la siguiente lista usted compraría por Internet?

Tabla 24. Encuesta – Pregunta 12

Detalle		%
Carne, pescado, huevos y legumbres	98	26%
Leche y derivados lácteos	138	36%
Pan, cereales y pasta	141	36%
Grasas, dulces y bebidas c/s alcohol	140	36%
Productos congelados	134	35%
Verduras y hortalizas	85	22%
Frutas	84	22%
Artículos de limpieza	183	48%
Cuidado personal	166	43%
Tabaco	63	16%
Artículos de vidrio, vajilla	52	14%
Utensilios para el hogar	64	17%
Periódicos, libros, revistas	94	24%
Papelería	96	25%

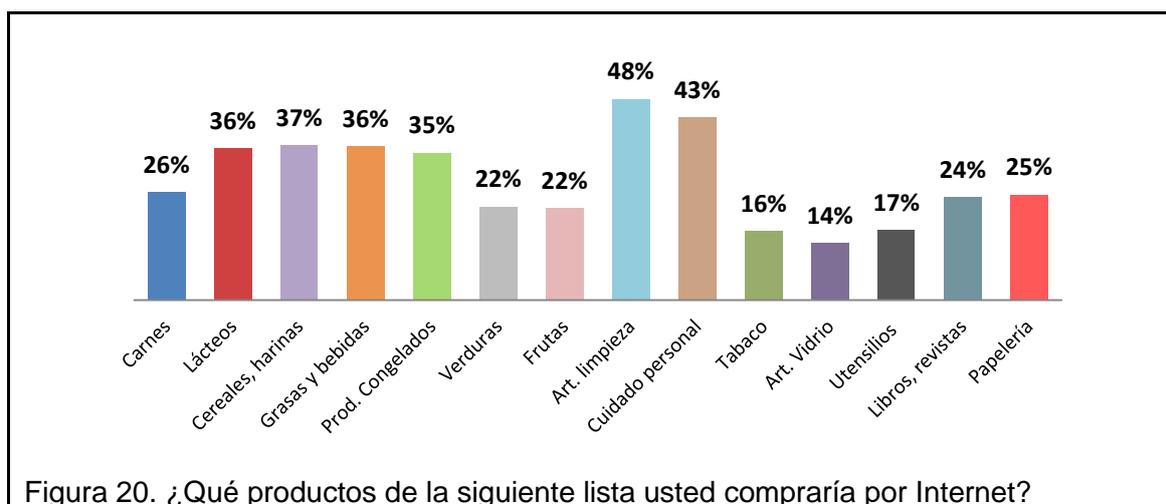


Figura 20. ¿Qué productos de la siguiente lista usted compraría por Internet?

Los encuestados podían elegir más de una opción; entre los rubros de mayor aceptación se tiene artículos de limpieza con el 48% y cuidado personal con el 43%, seguido de cereales y harinas con el 37%; lácteos, grasas y bebidas con el 36%; y productos congelados con el 35%.

Los demás productos presentan importantes porcentajes pero con menor aceptación. Estos resultados permiten conocer cuáles son los productos que más demandarían los clientes en el supermercado online.

Pregunta 13. Si usted realizará compras por Internet: ¿Cuál sería la forma de pago?

Tabla 25. Encuesta – Pregunta 13

Detalle		%
Efectivo contra entrega	129	34%
Tarjeta de crédito	235	61%
Tarjeta de débito	111	29%
Transferencia bancaria	70	18%
Otro	0	0.0%

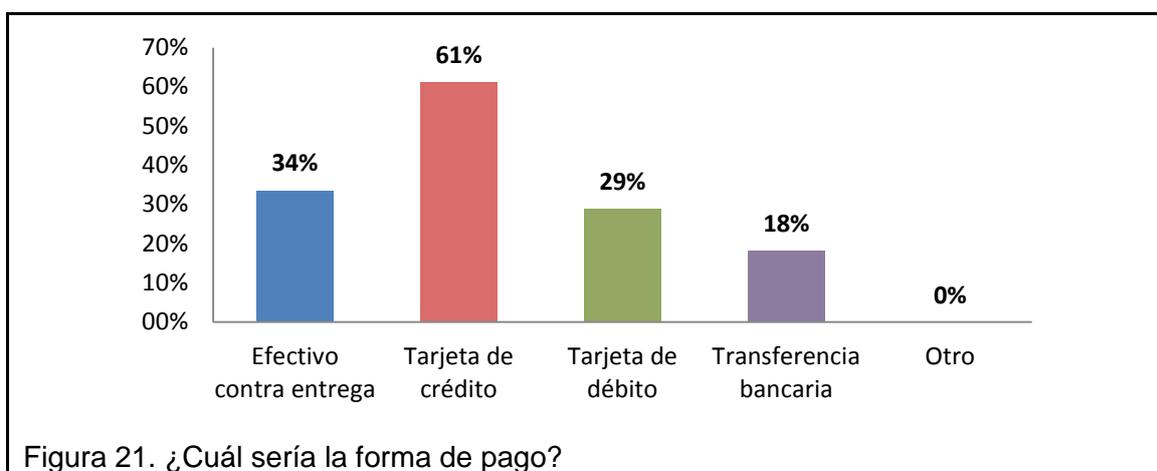


Figura 21. ¿Cuál sería la forma de pago?

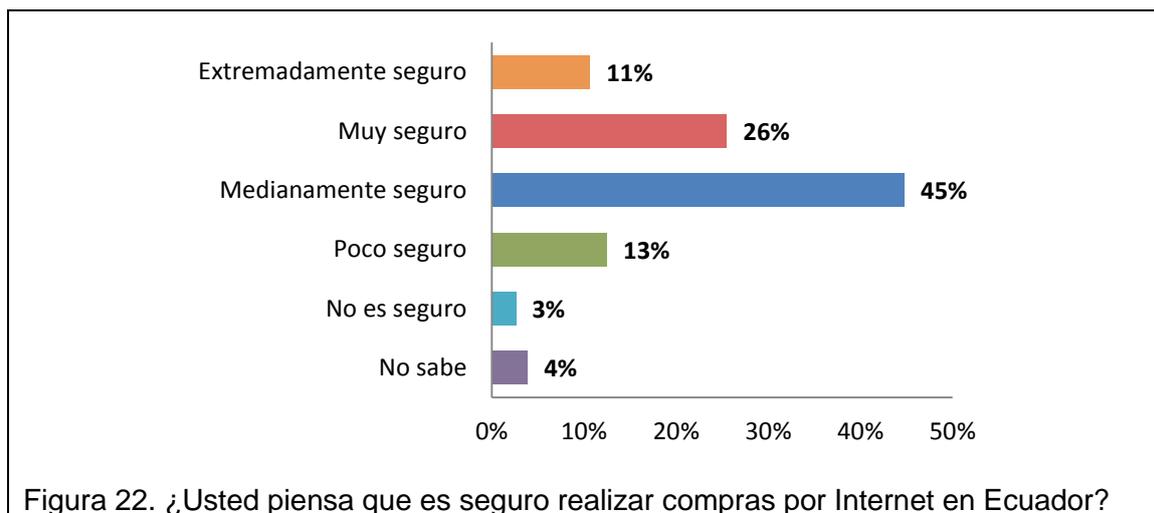
Pregunta donde los encuestados podían elegir más de una opción de respuesta, tiene como objetivo identificar las preferencias al momento de pagar sus compras, obteniendo como resultado que el 61% prefiere usar tarjetas de crédito, mientras un 34% en efectivo contra entrega, seguido de un 29% con tarjeta de débito y finalmente un 18% con transferencia bancaria.

Para este estudio se considerará principalmente las tarjetas de crédito y débito que son las de mayor aceptación. Al considerar efectivo contra entrega se obtendría liquidez, sin embargo, se debe tener mayor seguridad para evitar fraudes o robos internos o externos.

Pregunta 14. ¿Usted piensa que es seguro realizar compras por Internet en Ecuador?

Tabla 26. Encuesta – Pregunta 14

Detalle		%
Extremadamente seguro	41	11%
Muy seguro	98	26%
Medianamente seguro	172	45%
Poco seguro	48	13%
No es seguro	10	3%
No sabe	15	4%
Total	384	100%



Respecto a la seguridad y confianza que sienten los encuestados, se obtuvo que el 45% afirma que es medianamente seguro comprar online, seguido de un 26% que considera que es muy seguro. Se procedió a preguntarles a los encuestados las razones de su respuesta, e indicaron que actualmente realizan compras vía online con situaciones positivas lo que empieza a generar confianza, además indicaron que antes de realizar alguna compra tienden a buscar información de la tienda, reputación y comentarios de experiencias de la comunidad, para con ello evitar posibles fraudes.

Pregunta 15. ¿Si usted compra sus alimentos por Internet, le gustaría recibirlos en su hogar?

Tabla 27. Encuesta – Pregunta 15

Detalle		%
SI	331	86%
NO	53	14%
Total	384	100%

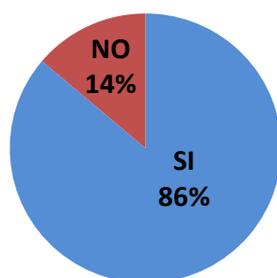


Figura 23. ¿Si usted compra sus alimentos por Internet, le gustaría recibirlos en su hogar?

Al momento no existe en la ciudad de Quito algún supermercado que entregue las compras en los hogares, por ello es favorable que del 100% de encuestados el 86% indica que les gustaría recibir sus compras en el domicilio. Con este servicio los clientes pueden ahorrar tiempo, además es una buena forma de fidelizar al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.

Pregunta 16. ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor extra por el servicio de entrega de sus compras?

Tabla 28. Encuesta – Pregunta 16

Detalle		%
SI	271	71%
NO	113	29%
Total	384	100%

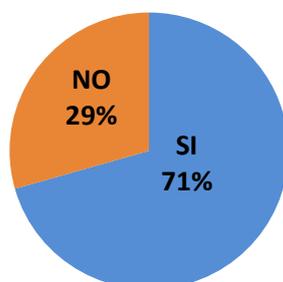


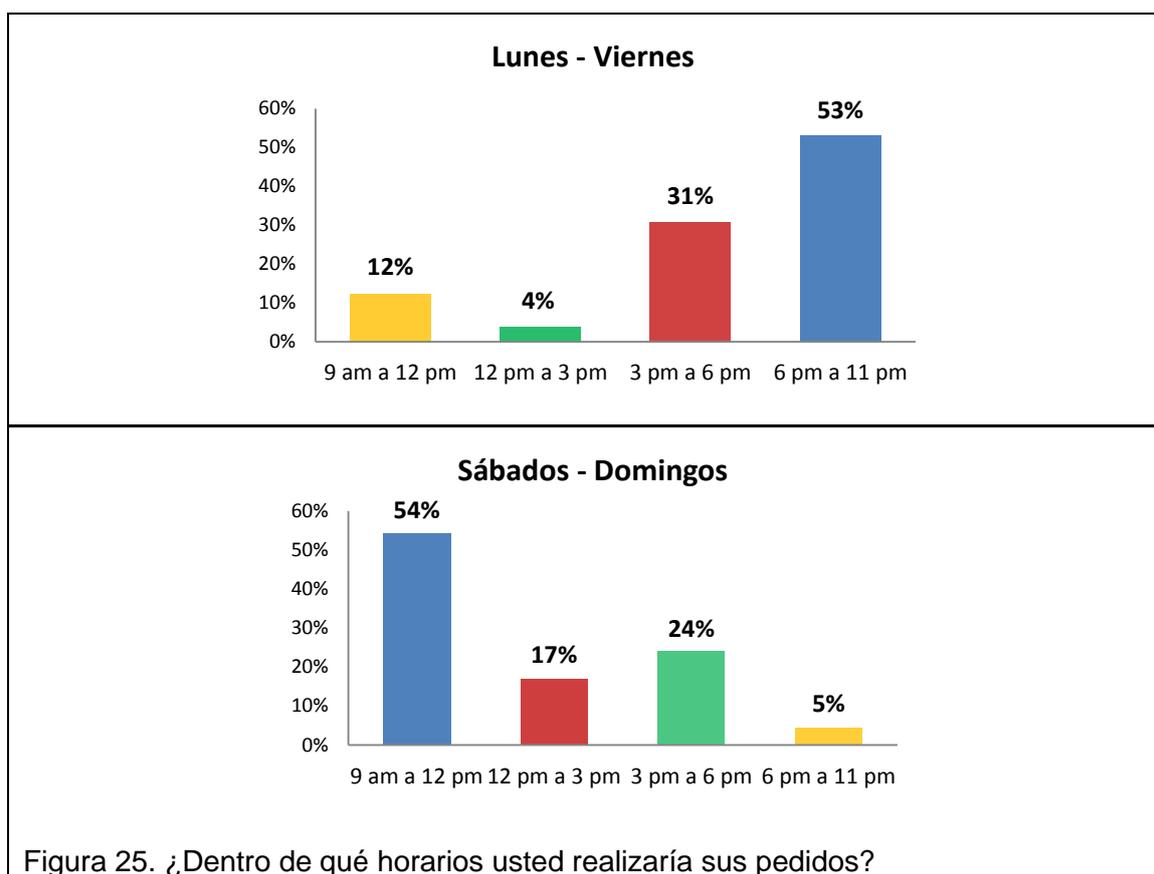
Figura 24. ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor extra por el servicio de entrega de sus compras?

El 71% de los encuestados están de acuerdo en pagar un valor por el servicio de recibir las compras en sus hogares. Es un valor adicional que el cliente paga por el servicio desde que realiza el pedido hasta que es entregado.

Pregunta 17. ¿Dentro de qué horarios usted realizaría sus pedidos?

Tabla 29. Encuesta – Pregunta 17

Detalle		%	Detalle		%
Lunes - Viernes			Sábados – Domingos		
9 am a 12 pm	47	12%	9 am a 12 pm	209	54%
12 pm a 3 pm	15	4%	12 pm a 3 pm	65	17%
3 pm a 6 pm	118	31%	3 pm a 6 pm	93	24%
6 pm a 11 pm	204	53%	6 pm a 11 pm	17	5%
Total	384	100%	Total	384	100%



En los días de Lunes a Viernes los encuestados prefieren realizar sus compras online en el horario de 6pm a 11pm (53%), seguido del horario de 3pm a 6pm (31%).

Esta preferencia se debe principalmente a que las personas encuestadas en su mayoría trabajan, por ende dichos horarios son los más óptimos y cómodos para realizar sus compras online. Caso contrario ocurre en los días Sábado a Domingo, ya que los encuestados prefieren el horario de 9am a 12pm (54%), principalmente por actividades en familia, deportes, etc.

Pregunta 18. ¿En qué momento preferiría recibir sus pedidos?

Tabla 30. Encuesta – Pregunta 18

Detalle		%
Mismo día	257	67%
Día siguiente	127	33%
Total	384	100%



Figura 26. ¿En qué momento preferiría recibir sus pedidos?

Del 100% de los encuestados, el 67% prefiere recibir el mismo día sus pedidos, mientras que un 33% prefiere para el día siguiente. Los tiempos de entrega son fundamentales, no es sólo de entregar en el menor tiempo posible, sino que también entregar un servicio donde los productos lleguen al cliente en óptimas condiciones, brindándole seguridad de que recibirá exactamente lo que solicita.

Pregunta 19. ¿A través de que vía preferiría usted realizar sus pedidos?

Tabla 31. Encuesta – Pregunta 19

Detalle		%
Página web	245	64%
Mail	158	41%
Teléfono fijo	67	17%
Aplicativo móvil	222	58%

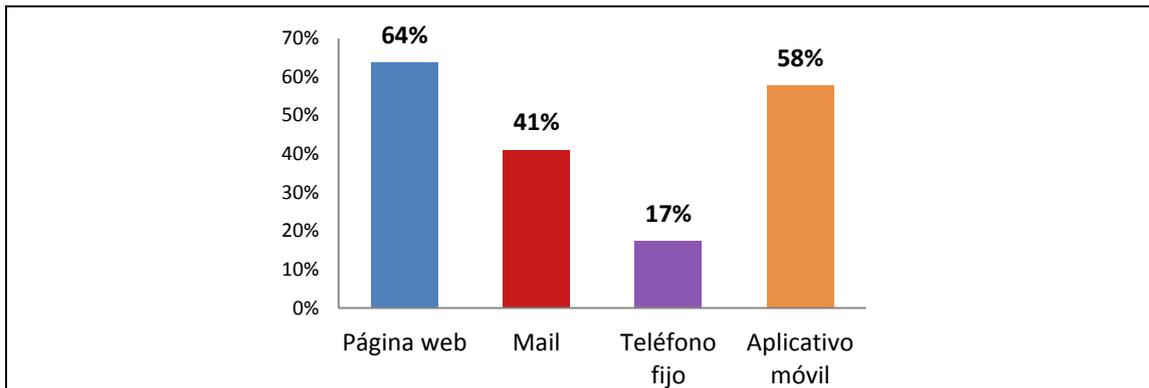


Figura 27. ¿A través de que vía preferiría usted realizar sus pedidos?

Los encuestados podían escoger más de una opción, es así que los resultados demuestran que el 64% prefiere realizar sus pedidos a través de página web, seguido de un 58% con aplicativo móvil. El formato de página web y el aplicativo móvil permite navegar por el supermercado de manera rápida, ya que por lo general se organiza por secciones de compra haciendo el proceso más dinámico y sencillo.

5. Capítulo V. PLAN DE MARKETING

5.1. Marketing Mix

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (1999, p.64) el marketing mix o mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos de manera que satisfaga las necesidades del mercado meta, y al mismo tiempo, cumpla los objetivos del marketing.

Con esta definición a continuación se analizan los cuatro elementos del marketing para el negocio, con sus respectivas estrategias.

5.1.1. Producto o Servicio

Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface una necesidad (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, p.211).

CanastonExpress bajo la modalidad de un sistema virtual se especializará en la venta de productos de primera necesidad encontrados en los supermercados. A través de la página web el cliente seleccionará los artículos que desea comprar y el supermercado en el cual desea se realice su compra, posteriormente realizará el pago de manera segura por medio de las distintas pasarelas de pago, además las compras serán entregadas donde el cliente lo pida (dentro de áreas determinadas del sector norte en el perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito).

La página web se la dividirá en secciones, esto va a depender del tipo de producto que adquirirán los clientes, estas secciones son: Alimentos; Frescos, Fríos y Congelados; Bebidas; Básicos del Hogar; Cuidado Personal; Belleza y Perfumería; Farmacia; Bebé e Infantil; y finalmente Mascotas. Dentro de cada sección se tendrá categorías, donde se desplegará una galería de productos con imágenes y precios de los mismos.

El cliente podrá seleccionar lo que necesita, y a la vez ubicarlos dentro del carrito de compra, de esta manera puede ver en todo momento los artículos que compra, lo que le permitirá determinar si prescinde o no de alguno de ellos.

Estrategias de Producto

- Se pretende diferenciar el servicio creando características únicas para los clientes, tales como: brindar al cliente una página web de uso rápido y sencillo; proveer al usuario de una opción de búsqueda que permita ahorrar tiempo de navegación; facilitar al cliente de un punto de contacto ya sea correo electrónico o telefónico; ofrecer al cliente información relevante de precios de entrega, condiciones de garantía, horarios de envío y formas de pago.
- El listado de compras por lo general es repetitivo, por ello el portal pretende facilitar a los clientes guardando su listado de compra anterior para de esta manera ahorrar tiempo y evitar que cada vez que ingrese a la página deba escoger artículo por artículo, es decir, que en sus próximas compras puede repetir su listado.
- Incrementar las ventas con actividades promocionales y publicitarias.
- Modificación de los servicios de la tienda virtual, en cuanto a innovación basada en los avances tecnológicos.
- Aplicar la diferenciación por calidad, es decir, estar en constante mejoramiento para cumplir con las expectativas del cliente, esto consiste en mejorar el control total del proceso, desde la adquisición del producto hasta la transportación al lugar de destino.
- Valorar el grado de satisfacción de los clientes mediante servicio postventa o encuestas online.

5.1.2. Precio

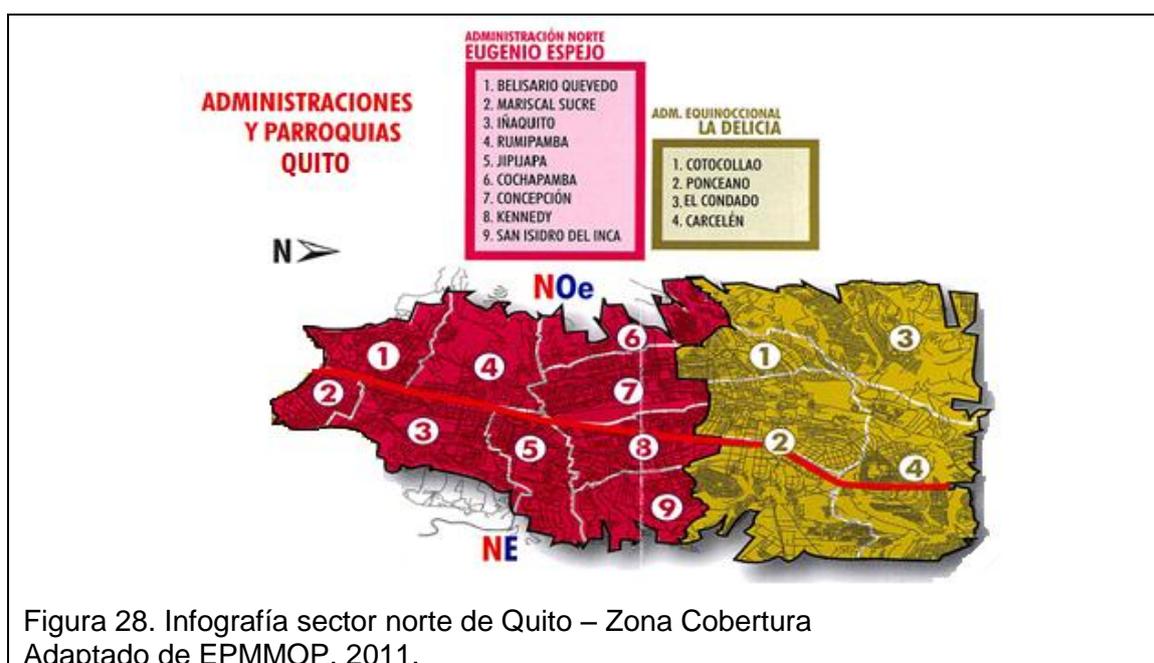
Precio es la cantidad de dinero que los consumidores entregan para satisfacer una necesidad de adquirir un producto o un servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, p.300).

El valor que se cobrará será únicamente por el servicio de entrega en el domicilio a los clientes, estas tarifas varían de acuerdo a la zona de cobertura:

Tabla 32. Tarifa por servicio de entrega a domicilio

Sector	Tarifa
La Delicia	7.50
Eugenio Espejo 1	5.50
Eugenio Espejo 2	3.99

El cálculo de las tarifas se basa en el costo hora del repartidor, precio del combustible y margen de utilidad. Las zonas de cobertura en un inicio se realizarán en el norte de Quito, específicamente en las administraciones Eugenio Espejo y La Delicia. La zona *Eugenio Espejo 1* comprende los sectores 1, 2, 3, 4 y 5. Mientras la zona *Eugenio espejo 2* comprende los sectores 6, 7, 8 y 9. Como se muestra en la siguiente figura:



Estrategias de precios

- La tarifa por servicio de entrega a domicilio se mantendrá en el transcurso de los años, esto con el objetivo de fidelizar a los clientes existentes y atraer más clientes.
- En el caso de que los proveedores oferten precios promocionales, estos serán otorgados a los clientes, con el objetivo de impulsar la compra y alentar a la repetición de las mismas.

5.1.3. Distribución

El canal de distribución es la transferencia de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final, en ocasiones involucra a intermediarios (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, p.378).

La oficina de CanastonExpress estará ubicada en el norte de Quito, en la calle 6 de Diciembre y Portugal, ya que este sector presenta mejores opciones por su cercanía a las diferentes cadenas de supermercados y además permitirá minimizar costos operativos. La entrega de los productos al cliente se realizará mediante minivans, desde el supermercado elegido hacia el domicilio del cliente.

El portal de compras por tener una ubicación virtual, otorga la ventaja de estar disponible las 24 horas los 365 días al año, el cliente podrá realizar su transacción de pedido en cualquier momento, sin embargo los horarios de entrega del pedido estarán en función de:

- CanastonExpress tendrá tres bandas horarias de entrega de pedidos, con el objetivo de facilitar que los clientes puedan elegir de acuerdo a sus preferencias: de 9 a 13 horas, de 13 a 18 horas, y de 18 a 21 horas. El pedido podría ser entregado el mismo día o al día siguiente, es de acuerdo a lo que desee el cliente, siempre y cuando estos sean realizados como mínimo tres horas antes del cierre de la banda horaria.

Estrategias de Distribución

- Se utilizará como canal de distribución la venta directa hacia el consumidor final a través de la página web, además el cliente también tendrá atención vía telefónica o email, permitiendo satisfacer las expectativas, necesidades, e inquietudes del cliente.
- La estrategia de distribución permitirá al consumidor obtener beneficios en cuanto a tiempo ya que no tendrá que desplazarse al supermercado.

5.1.4. Promoción

La promoción permite otorgar información, persuasión o incluso recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario (Stanton, Etzel, & Walker, 2000, p.482).

Se utilizará el marketing directo para promocionar la empresa, creando campañas en medios tecnológicos como son: buscador google, correo electrónico o por medio de las redes sociales. Asimismo, se contará con material de apoyo, como volantes, material POP (*point of purchase*), cupones electrónicos, etc. La estrategia de promoción y publicidad a través de la página web deberá ser llamativa, de fácil búsqueda, dinámica, pero sobre todo confiable, ya que es por este medio por donde los clientes ingresan sus datos.

Estrategias de Promoción

- El cliente al ingresar al portal de compras deberá llenar un formulario sencillo con datos generales, estos datos incluyen dirección de correo electrónico, esto permitirá tener comunicación directa entre cliente y empresa facilitando la promoción, ya que se enviaría por correo electrónico folletos publicitarios, información detallada de lo que ofrece la empresa, promociones, descuentos, etc.

- Otra herramienta para publicitar es Facebook Ads, ya que a través de este sistema se puede escoger el público objetivo, es decir, segmentado por edad, género, ciudad, preferencias, intereses, los que compran por internet, etc.
- Realizar alianzas estratégicas con las principales tarjetas de crédito para dar a conocer a la empresa a través de sus estados de cuenta.
- Compensar la fidelidad de los clientes diseñando cupones de descuento personalizados u otorgar regalos a los clientes.
- Otra manera de promocionar es que el *shopper* que se encargará de hacer la compra en el supermercado y el *repartidor* usen el vestuario (camiseta, chompa y/o gorra) con el eslogan de la empresa.

El plan de marketing es una pieza importante para la empresa, ya que permite fortalecer y mantener las relaciones entre empresa con sus clientes. Tiene como objetivo atraer el interés de los clientes interesándose en sus gustos y preferencias de compra, implica dar un buen servicio acercándose al cliente de manera honesta, amable, rápida y personalizada, busca mantener al cliente a través de una relación continua buscando la satisfacción de sus necesidades. Por ello para CanastonExpress es importante las estrategias mencionadas anteriormente ya que de esta manera se dará a conocer la empresa y logrará posicionarse en la mente del consumidor.

5.2. Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)

Considerando el Censo de Población y Vivienda del año 2010 realizado por el INEC, la ciudad de Quito tiene una población total de 2'239.191 habitantes, siendo la población urbana de 1'607.734 habitantes. De esta población se considera como potenciales clientes aproximadamente el 47,83% que corresponde a 769.006 habitantes que utilizan Internet (Ecuador en Cifras, 2010).

Los principales consumidores son las personas entre 25 a 49 años, que ya están en capacidad de realizar compras para el hogar, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, independientemente de su género, que vivan en los sectores del norte de Quito, principalmente en las zonas urbanas con mayor penetración del servicio de internet. Recalcando que no se descartará a las personas que no consten dentro del rango de edad.

5.3. Análisis de la Oferta

Actualmente la oferta establecida en la ciudad de Quito es con productos específicos en una línea de segmento, CanastonExpress en cambio oferta un servicio completo de supermercado virtual con todos los productos de primera necesidad.

5.4. Análisis de la Demanda

Para determinar el análisis de la demanda se consideraron los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012. (INEC, 2012).

Tabla 33. Demanda

Criterio	Datos	Valor
Población acceso a Internet	100%	769'006
Personas por hogar	3.9	197'181
Abonados Internet	80.00%	157'745
Personas compra víveres	21.12%	33'316
Frecuencia compra/mes	7.00%	2'332

Tomado de INEC, 2012.

La población objetivo corresponde a las personas que tienen acceso a Internet, este dato fue considerado en la segmentación de mercado (Capítulo IV).

Cada hogar aproximadamente está conformada por 3.9 personas, por lo que la demanda probable es de 197.181 hogares.

Los abonados a Internet es un indicador que muestra el total de usuarios que tienen contratado un plan de acceso fijo, es así que de acuerdo a un comunicado de ARCOTEL, publicó que el porcentaje de penetración de Internet fijo en los hogares de Quito en el 2015 es del 80% (ARCOTEL, 2016). Con este dato se obtiene un total de abonados de 157.745 hogares.

Considerando el porcentaje del gasto en consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas se tiene una tasa promedio de 21,12% (INEC, 2012). Con esto se llega a una demanda probable de 33.316 personas.

El porcentaje de frecuencia de compra se lo obtuvo de acuerdo a una publicación del diario El Telégrafo en el 2014, donde indicó que el indicador de E-compradores tiene un aumento del 7% (El Telégrafo, 2014).

Con estos datos se obtiene una demanda aproximada de 2.332 personas que compren al mes en la red.

6. Capítulo VI. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONES

6.1. Infraestructura Tecnológica

Para llevar a cabo transacciones comerciales a través de una página web, es necesario tener una buena infraestructura tecnológica, es así, que el desarrollo de la plataforma de compras considera todos los requerimientos de software, marco legal y seguridad informática que garantice tanto a los usuarios como a la empresa de realizar transacciones seguras y confiables.

La siguiente figura muestra como está constituida la infraestructura tecnológica. Se puede observar que cuenta con un servidor que mantiene actualizada la base de datos y la página web, dicha información se transmite por medio de la nube de internet, esta permite que esté disponible para cualquier usuario interno o externo en cualquier momento y lugar. Para información confidencial como es la de tarjetas de crédito, debe atravesar un firewall que sirve de seguridad para que personas no autorizadas no puedan acceder. Posteriormente la información es enviada y procesada por un ruteador que la distribuye hacia los diferentes computadores de la empresa (Sistema de Información Gerencial, 2003).

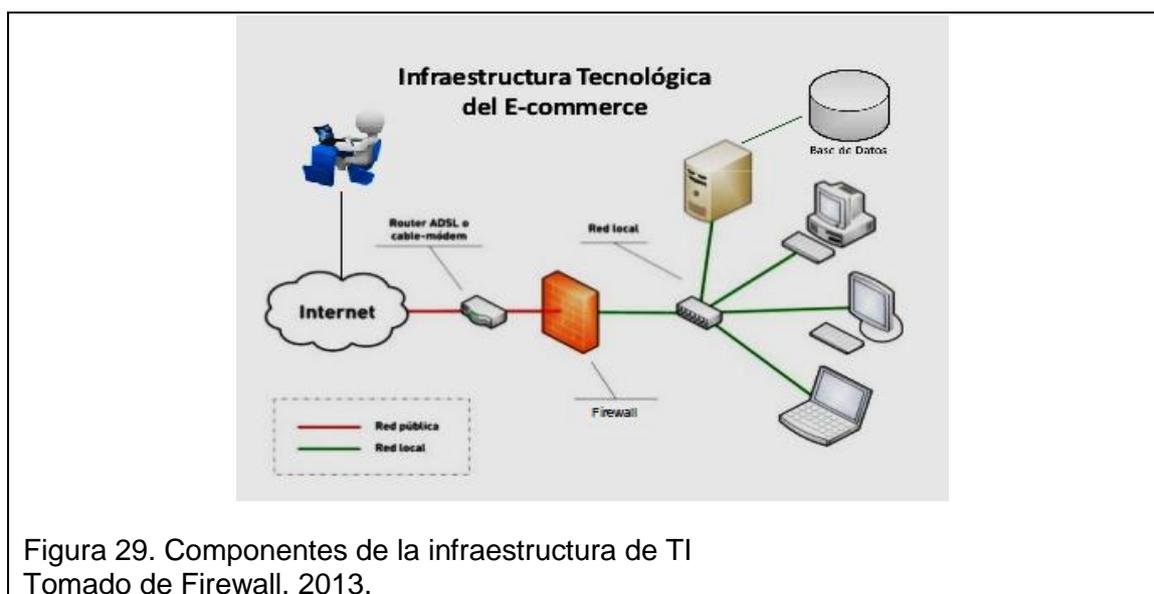


Figura 29. Componentes de la infraestructura de TI
Tomado de Firewall, 2013.

6.2. Requerimientos Tecnológicos

6.2.1. Nombre del Dominio

El Dominio permite identificar una computadora determinada a través de un nombre alfanumérico único. Con el dominio los usuarios Internet pueden identificarse al escribir un nombre, como "miempresa.com.ec", que es lo mismo que escribir una dirección numérica como 192.001.79.312. Tiene como propósito permitir que los usuarios conectados a Internet puedan fácilmente encontrar sitios Web y enviar e-mails a cualquier dirección con nombres conocidos "elnegocio.com.ec", con ello se pretende evitar la memorización de direcciones numéricas (NIC EC, s.f.).

En el capítulo II se dio a conocer la razón social de la empresa, cuyo nombre considerado es CanastonExpress, porque hace referencia a la canasta de víveres. Para este proyecto el nombre de dominio será: canastonexpress.com.ec. Se procedió a buscar dicho dominio en NIC EC y actualmente no consta este nombre en Ecuador, lo que permite registrar este dominio para dar inicio a las actividades de la empresa.

6.2.2. Alojamiento Web (Hosting)

Luego de elegir el dominio, se procede a elegir el alojamiento web o también denominado *hosting* (por sus siglas en inglés). Alojamiento Web es un servicio que lo ofrecen un sinnúmero de empresas en el cual colocan una página web en un servidor externo que es remoto, estos pueden ser usados y/o consultados por los usuarios de internet. Este servicio se basa en que un usuario que quiera utilizarlo suba los datos a un host o servidor ofrecido por la compañía. A partir de entonces el usuario podrá consultar o ver sus datos directamente en internet desde cualquier lugar del mundo y si así lo desea, también podrán verlos el resto de usuarios de la red (Master Magazine, s.f.).

Existen varias empresas que ofrecen el servicio de hosting + dominio en Ecuador, entre las consultadas se encuentran Ecuahosting, Hosting Ecuador y Marvision, los costos de las mismas oscilan entre \$90 a \$200 el año.

CanastonExpress considera contratar un alojamiento web *externo* con servidor exclusivo para brindar mejor calidad a sus clientes. Entre los principales beneficios se tiene: seguridad, ya que al no compartir información con otra empresa se cuenta con espacio propio y privacidad; otorga mejor rendimiento y soporte de tráfico; se tiene control total de la página web.

6.2.3. Diseño Web

Hoy en día el diseño web es una condición esencial para el posicionamiento de una marca, por ello CanastonExpress en la búsqueda de generar textos de calidad con valor estético en los contenidos, se contactó con el Ing. Rolando Rosero quién es Gerente Administrativo de Marvision Agencia de Publicidad para conocer detalles y características que debe tener una tienda virtual.

Luego de comentarle sobre el proyecto, este indicó que principalmente se debe tener en cuenta cuestiones como la usabilidad, optimización para SEO (Search Engine Optimization - optimización de motor de búsqueda), el armado apto para todos los navegadores (Explorer, Firefox, Safari, Chrome), la calidad y renovación del contenido, así como la promoción del mismo en las redes sociales, todo esto con el objetivo de obtener un proyecto web exitoso.

Como características en materia de diseño, proporcionó la siguiente información:

- Diseño Web
- Crear sitios web HTML5 – CSS3 para móviles con Mobile Boilerplate.
- Posicionamiento SEO (Optimización de Motor de búsqueda), Keyword, Robots.
- Google Adwords.

- Programación en: PHP flash, Wordpress, HTML5 Css3, Joomla.
- Producción de contenido.
- Web adaptado a móviles o diseño web profesional para dispositivos con sistemas operativos como: iOS, Android o Symbian OS.

Finalmente comentó que entre los principales componentes de diseño que hacen que una página sea una verdadera tienda virtual, es que muestre todos los contenidos o catálogos a nivel nacional las 24/7, 365 días del año, sin limitaciones geográficas, son:

- Buscador y administrador de catálogo de productos.
- Administrador del contenido.
- Carro de compras.
- Varios sistemas de pago.
- Formularios de contacto
- Estadísticas de visitas.
- Posicionamiento en Buscadores (1 Palabra Clave).

Una vez elaborado el contenido de la plataforma web, se realizan pruebas de diseño, para finalmente cargar la información al servidor (hosting) y lanzar a la red la tienda.

Para el diseño web y mantenimiento la empresa contratará una empresa externa, es así que entre las consultadas se tiene a Marvision y Páginas Empresariales Web, cuyos precios oscilan entre \$650 a \$1.800.

6.2.4. Conexión a Internet

Se requerirá de una conexión a internet de alta calidad, misma que permita potenciar la operatividad y sea soporte del sitio web de la empresa. Este servicio se contratará con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), misma que tiene los siguientes precios dependiendo del plan:

Tabla 34. Tarifas Plan Internet - CNT

PLAN INTERNET PYMES (Velocidad Bajada x Velocidad Subida)	Tarifa (\$)	Inscripción (\$)
Hasta 1 x 0,512 Mbps	50	90
2 x 0,768 Mbps	73	90
3 x 0,768 Mbps	90	90
4 x 2 Mbps	102	280
6 x 3 Mbps	122	280
10 x 5 Mbps	168	280
15 x 7 Mbps	224	425
20 x 10 Mbps	291	425
25 x 15 Mbps	336	425

6.2.5. Hardware y Software

En el diseño de la página web ya se incluyen los costos del software.

En hardware se requerirá de los siguientes equipos:

Tabla 35. Costos hardware

HARDWARE			
Descripción	Cantidad	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
Computador (Operación-Sistemas)	2	859.00	1'718.00
Computador (otras áreas)	3	410.00	1'230.00
Total			2'948.00

6.3. Medios de Pago

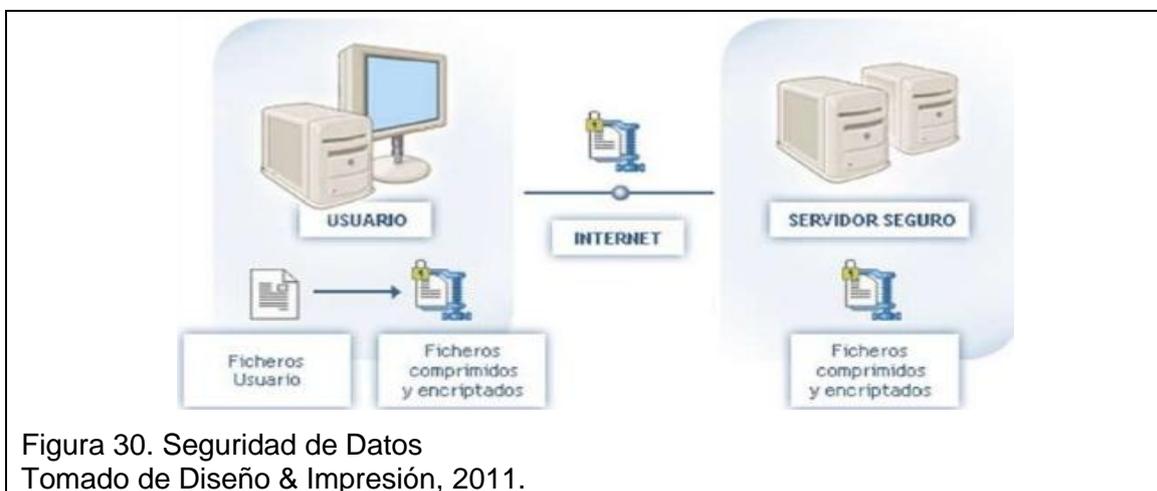
Un sistema de pago online permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un bien o servicio en Internet. Un sistema de pago debe generar confianza en el cliente, garantizar seguridad tanto para el comprador como vendedor, permitir el anonimato y de fácil uso (Fernández, 2004, p.218).

De acuerdo a la encuesta realizada en el Capítulo IV (Pregunta 13), los medios de pago más aceptados son: tarjeta de crédito-débito y efectivo contra entrega.

A continuación se procede a detallar las diferentes pasarelas de pago para el proyecto:

6.3.1. Tarjeta de Crédito

Es la opción más utilizada para realizar un pago online, sin embargo los consumidores tienen la inquietud de enviar datos personales o los datos de la tarjeta, por ello para garantizar la confidencialidad se utilizará un protocolo de seguridad SSL (Secure Sockets Layer), este protocolo asegura la identidad del vendedor, garantiza la integridad del mensaje y además codifica los datos con un cifrado de hasta 128 bits, es decir, garantiza que si alguna persona intercepta la comunicación no podrá interpretarla (García, Rabadán , & Somalo, 2011, p.297).



6.3.2. Tarjeta de Débito

La diferencia radica en que las tarjetas de crédito permiten diferir los pagos al cliente, mientras que la tarjeta de débito retira los fondos en el momento que realiza el consumo.

6.3.3. Efectivo contra Entrega

Otra opción de pago que tendrá CanastonExpress es el pago en efectivo contra entrega (*delivery*), es decir, el cliente realiza la compra online, una vez que ha recibido los productos en su domicilio y estos han sido revisados, realiza el pago al repartidor. Ya sea por comodidad o para dar confianza al cliente se pone a disposición esta forma de pago.

Además para brindar confianza al cliente de la integridad de la tienda virtual, se pondrá a disposición otra forma de pago:

6.3.4. PayPal

PayPal es un sistema de pago seguro, ya que almacena la información financiera del cliente, da protección a los sistemas de seguridad y de prevención de fraudes, además estos detalles financieros no los comparte con el vendedor. Es un método que le permite al cliente realizar sus pagos con una variedad de tarjetas de crédito, lo único que necesita el cliente es crear una cuenta en PayPal para registrarse (PayPal, s.f.).



Figura 31. Estructura de pago PayPal
Tomado de Maldonado, Carrillo, & Jiménez, 2015.

Para tener esta pasarela de pago CanastonExpress deberá abrir una cuenta PayPal en su sitio web, para de esta manera recibir los pagos de las ventas de forma inmediata.

PayPal cobra una comisión por concepto de:

- Comisión al vendedor por uso de PayPal como plataforma de cobro, esta comisión es en base al volumen de ventas del mes anterior, mismo que se detalla a continuación (PayPal, s.f.):

Tabla 36. Comisiones PayPal

Ventas mensuales	Precio por transacción
De \$0.00 USD a \$3,000.00 USD	5.4% + \$0.30
De \$3,000.01 USD a \$10,000.00 USD	4.9% + \$0.30
De \$10,000.01 USD a \$100,000.00 USD	4.7% + \$0.30
Mayor de \$100,000.00 USD	4.4% + \$0.30

6.4. Seguridad y Privacidad

Los usuarios una vez que deciden realizar una compra, necesitan tener plena confianza no sólo del sitio, sino en la persona que está detrás del portal ofreciendo el servicio.

Para que los futuros clientes puedan saber sobre CanastonExpress se mostrará información visible de la empresa, es decir, ubicación, misión, visión y valores. Es importante facilitar al usuario los medios para ponerse en contacto con la empresa, tales como: número telefónico de contacto, direcciones de correo electrónico, chat online y tener perfiles en las principales redes sociales. Asimismo detallar la información de envíos y entregas, dejando claro los plazos y costos, cambios y devoluciones, con el objetivo de que el cliente este informado antes de que inicie el proceso de compra.

Otro factor importante para proporcionar confianza es colocar dentro de la página web los avisos de privacidad y seguridad, dejando en claro al usuario de que existe el compromiso de utilizar correctamente los datos que proporcionen, esta política debe estar bajo la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Contar con certificados y protocolos de privacidad es de vital importancia para proteger la información en Internet, es así que se dispondrá de un Certificado de Seguridad SSL (Secure Socket Layer), el cual permite transmitir los mensajes privados por internet de manera encriptada por medio de claves secretas desde el navegador hasta el servidor.

Para verificar que se cuenta con dicho certificado, se debe verificar en la barra de direcciones que aparezca un ícono de un candado, seguido del prefijo https: y no http:, la “s” significa “seguro” (Polo, 2014).



Figura 32. Funcionamiento de un Certificado SSL
Tomado de Polo, 2014.

Para utilizarlo dentro de una página web es necesario tener instalado un certificado digital de seguridad SSL, dicho certificado es expedido por proveedores como: Symantec (Norton Secure), RapidSSL, etc.

CanastonExpress contará con un certificado SSL de Symantec, mismo que permitirá: brindar confianza por el sello de garantía Norton Secure, proteger el sitio web, y ayudar a dirigir el tráfico al sitio web reduciendo las transacciones abandonadas al garantizar que el sitio web está protegido para realizar compras. El precio a pagar es de \$1.499 por un año de validez (Symantec Corporation, s.f.).

6.5. Especificaciones del Servicio

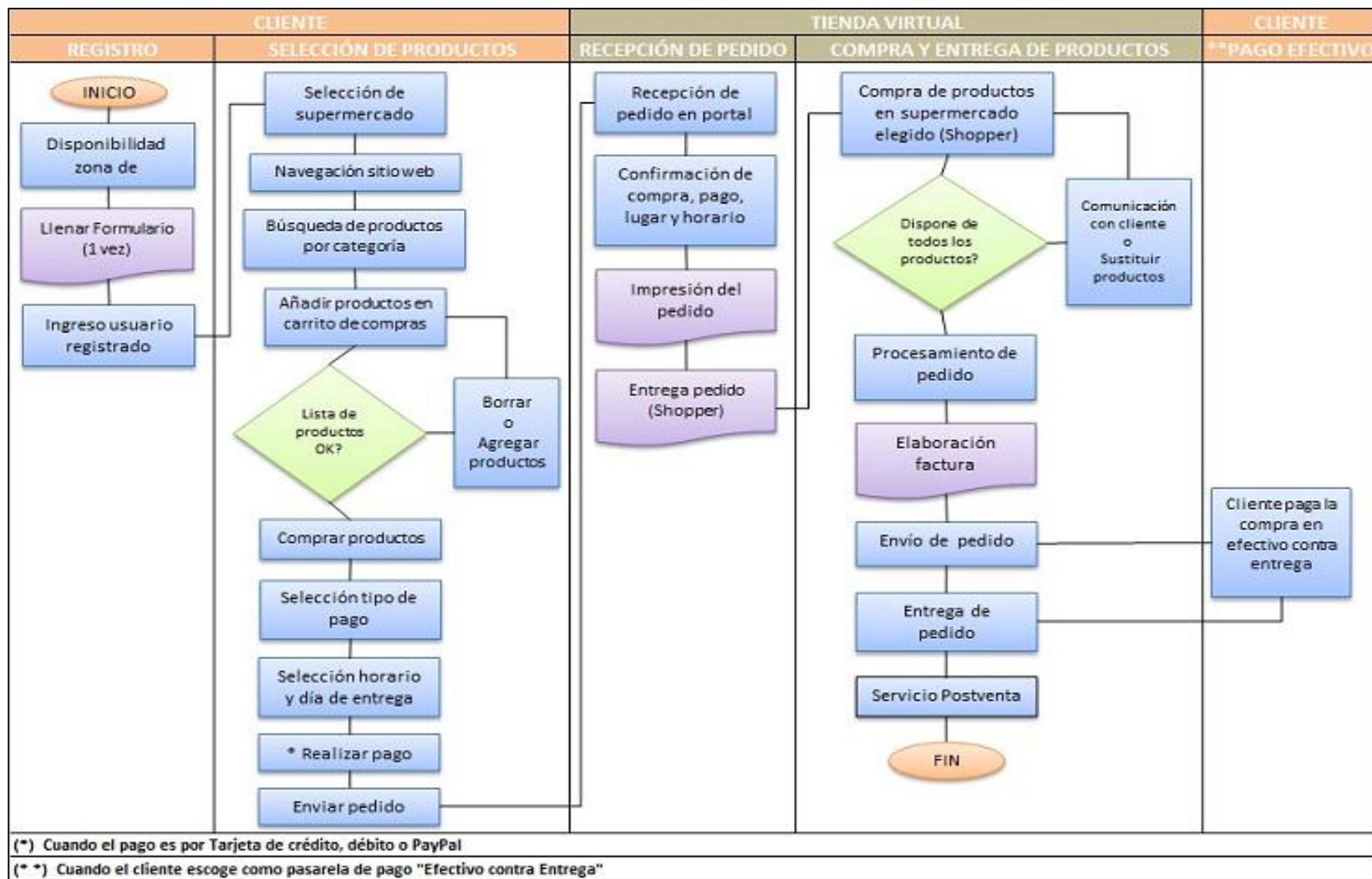
La empresa no producirá ningún producto, sólo pretende realizar la comercialización de los productos de consumo masivo, a través de la utilización de un supermercado virtual, siendo éste su principal eje de funcionamiento.

Para el desarrollo de las operaciones se proyecta crear una infraestructura adecuada que proporcione:

- Servicio confiable con transacciones seguras y entrega oportuna de los productos adquiridos.
- Sitio web de fácil uso y amigable, que brinde una experiencia satisfactoria de compra al usuario.
- Catálogo virtual con una amplia variedad de productos, basados en los gustos y preferencias del cliente.
- Entrega de los productos de consumo masivo en condiciones óptimas.

6.6. Descripción del Proceso Productivo

En la siguiente hoja se presenta el Flujograma del Proceso productivo con las interacciones que existen entre los distintos subprocesos:



Posteriormente se detalla cada uno de los procesos inmersos en el flujograma del proceso productivo de la tienda virtual, misma que identifica la actividad propia de la empresa:

Proceso: Registro

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Disponibilidad de Zona de Cobertura	Para iniciar el cliente debe revisar si el lugar donde requiere que se le lleve las compras está dentro de la zona de cobertura (Norte de Quito). En el sitio web constará un mapa con los sectores que la tienda virtual cubre.
Llenar Formulario de ingreso y registro (1 vez)	Proceso de creación de una cuenta de usuario y contraseña para el portal, el cliente registrará información general, principalmente dirección, correo y teléfono de contacto. Este proceso lo realizará una sola vez antes de la compra, o en caso de actualizar datos.
Ingreso usuario registrado	El ingreso es rápido ya que únicamente debe ingresar el usuario y contraseña para que el sistema confirme que los datos son correctos y pueda ingresar a navegar por el sitio.

Proceso: Selección de Productos

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Selección de supermercado	El cliente deberá escoger el supermercado en el cual quiere que se realicen sus compras. Siendo estos: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato o Santa María, debido a que son los más concurridos por los clientes de estratos medio, medio alto y alto.
Navegación sitio web	Acceso a la gama de productos que ofrece la página.
Búsqueda de productos por categoría	Dentro del portal los productos estarán divididos en secciones con sus respectivas categorías, el cliente podrá escoger y seleccionar los que desea adquirir en base a sus necesidades.
Añadir productos en carrito de compras	Una vez seleccionado el producto el cliente lo va añadiendo al carrito de compras, además puede colocar comentarios al pedido para que el shopper lo considere al momento de comprar.
Comprar productos	Luego de tener el listado de artículos ya en el carrito, el cliente puede revisarlos y conforme a sus requerimientos puede borrar o agregar productos. Si su listado está conforme en cuanto a unidades escogidas y valor a pagar, simplemente con un clic procede a la compra.

Selección tipo de pago	Para procesar su pedido, el cliente podrá escoger su forma de pago misma que puede ser en: tarjeta de crédito, débito, efectivo contra entrega o PayPal.
Selección dirección, fecha y horario de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente deberá indicar la dirección de entrega de su lista de compras de entre las que tenga ingresadas en su cuenta. - La tienda virtual funcionará 24/7 los 365 días del año, el cliente podrá realizar su transacción de pedido en cualquier momento, sin embargo tendrá tres bandas horarias de entrega de pedidos de acuerdo a sus preferencias: de 9 a 13 horas, de 13 a 18 horas, y de 18 a 21 horas. - El pedido podría ser entregado el mismo día o al día siguiente, es de acuerdo a lo que desee el cliente, siempre y cuando estos sean realizados como mínimo tres horas antes del cierre de la banda horaria y de que exista el cupo, ya que hay que considerar que los pedidos se van ocupando a medida que los clientes realizan los pedidos. - Dentro de la página web se detallará la fecha y hora máxima de entrega del pedido.
Realizar pago	<p>El cliente tendrá 4 opciones de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el caso de que escoja pagar en efectivo, esta opción se detallará más adelante en el proceso. - Para pagos con tarjeta de crédito, débito o PayPal, el cliente deberá escoger entre estas opciones y proceder a realizar el pago.
Enviar pedido	Una vez realizado el pago se procesa el pedido, mismo que es recibido en el portal.

Proceso: Recepción de Pedido

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Recepción de pedido en el portal	El departamento de operaciones y logística es quién recibe el pedido, dichos pedidos se registrarán y procesarán en orden cronológico, es decir, de acuerdo al orden de registro del pedido.
Confirmación de compra, pago, dirección y horario	Conjuntamente el departamento de operaciones y financiero realizarán la verificación de compra en cuanto a pago, datos de contacto, fecha y horario de entrega.
Impresión del pedido	El departamento de operaciones imprime la orden de compra (especificación de supermercado y resumen de los productos con sus respectivas cantidades y comentarios).
Entrega pedido (Shopper)	Se entrega la orden de compra a la persona encargada de realizar las compras (shopper).

Proceso: Compra y Entrega de Productos

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Compra de productos en supermercado elegido (Shopper)	Con el pedido de compra, el Shopper se dirige al supermercado indicado por el cliente, esto lo va a realizar unas horas antes de la entrega del mismo con el fin de que todo permanezca fresco. El shopper hará la compra como si fuera la suya, buscando lo mejor para el cliente.
Procesamiento de pedido	<ul style="list-style-type: none"> - El shopper realizará las compras en base a un listado, en caso de que no hubiera algún producto el shopper se pondrá en contacto con el cliente para conjuntamente sustituirlo por otro. - Una vez que se dispone de todos los productos y la compra es efectuada, el shopper regresa a la oficina para colocar los productos en bolsas de la empresa y de manera ordenada en cajas dentro del transporte que llevará el pedido.
Elaboración de factura	Mientras se realiza el proceso anterior, el departamento financiero realizará la factura especificando los productos seleccionados, precio, cantidad, monto de la compra, valor correspondiente a impuestos y gastos por concepto de entrega.
Envío de pedido	<ul style="list-style-type: none"> - La entrega se realizará en transporte propio ya que este cuenta con equipo de frío para mini furgón, mismo que permitirá y garantizará que el producto llegue fresco y no rompa con la cadena de frío hasta la entrega del mismo. - Con la factura y los productos ordenados en el transporte el repartidor se dirigirá al domicilio indicado por el cliente.
Pago en Efectivo contra entrega	Para el caso de que el cliente escoja pagar en efectivo contra entrega de los productos, se recolectará el valor indicado en la factura, el cliente firmará la copia de la factura para de esta manera confirmar la recepción del mismo.
Entrega de pedido	El repartidor entregará el pedido en la dirección indicada y horario establecido.
Servicio Postventa	Luego de 24 horas de la entrega de los pedidos el departamento de marketing aleatoriamente se comunicará con varios clientes para hacer seguimiento de lo positivo o negativo del servicio, partiendo desde el ingreso a la página hasta la entrega del mismo. Esto con el objetivo de retroalimentar a la empresa y de eliminar quejas en caso de existir.

7. Capítulo VII. ESTUDIO FINANCIERO

Para determinar la factibilidad del proyecto se analizará el aspecto financiero, por lo tanto a continuación se presenta la información financiera requerida para determinar si el estudio presenta ventajas favorables para el inversionista.

7.1. Inversión de Activos

El presupuesto de inversión de activos contempla las inversiones fijas y las inversiones diferidas.

7.1.1. Inversión Fija

Inversión fija se entiende por activos fijos o tangibles usados para garantizar la operación del proyecto, no se los puede comercializar y se obtienen para utilizarse durante su vida útil. Son objetos físicos que pueden verse y tocarse como: muebles, equipos, maquinaria, vehículos de transporte, terrenos, edificios y otros (Mendoza & Ortiz, 2016, p.277).

La siguiente tabla muestra el consolidado de las inversiones fijas necesarias para iniciar con el proyecto. El detalle de cada activo se lo presenta en el Anexo 2.

Tabla 37. Consolidado de Inversión Fija

RESUMEN INVERSIÓN FIJA	
Descripción	V. TOTAL (\$)
Equipo de Computación	2'948.00
Equipo de Oficina	1'378.98
Muebles y Enceres	923.94
Maquinaria y Equipo	4'018.22
Vehículo	21'000.00
TOTAL	30'269.14

7.1.2. Depreciación Inversión Fija

La tabla que se muestra a continuación presente el detalle de la depreciación de la inversión fija, considerando una vida útil de 10 años para muebles-enceres y maquinaria-equipo, 5 años para vehículos, y 3 años para equipo de computación y oficina (SRI, 2015).

Tabla 38. Depreciación de Inversión Fija

DEPRECIACIÓN									
Descripción	Valor	%	Vida Útil	2017	2018	2019	2020	2021	Valor Residual
Equipo de Computación	2'948.00	33.33%	3	982.67	982.67	982.67	-	-	-
Equipo de Oficina	1'378.98	33.33%	3	459.66	459.66	459.66	-	-	-
Muebles y Enceres	923.94	10%	10	92.39	92.39	92.39	92.39	92.39	461.97
Maquinaria y Equipo	4'018.22	10%	10	401.82	401.82	401.82	401.82	401.82	2'009.11
Vehículo	21'000.00	20%	5	4'200.00	4'200.00	4'200.00	4'200.00	4'200.00	-
TOTAL DEPRECIACIÓN (\$)				6'136.54	6'136.54	6'136.54	4'694.22	4'694.22	2'471.08

7.1.3. Inversión Diferida

Inversión diferida es aquella que posee larga vida útil, es necesaria para las operaciones del negocio, no posee cualidad física alguna y no está para la venta. En esta categoría se tiene gastos de constitución, paquetes informáticos, patentes, marcas registradas, franquicias y otros (Mendoza & Ortiz, 2016, p.319).

La siguiente tabla detalla el consolidado necesario de la inversión diferida requerida para poner en marcha el proyecto. El detalle de cada activo se lo presenta en el Anexo 2.

Tabla 39. Consolidado de Inversión Diferida

RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA	
Descripción	V. TOTAL (\$)
Gastos de Constitución	1'317.50
Software y Certificados	2'649.00
TOTAL	3'966.50

7.1.4. Amortización de Inversión Diferida

De acuerdo al Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto No. 374 – Capítulo IV, el tiempo de amortización de los rubros aplicados en la técnica contable deben ser reconocidos como activos para ser amortizados en un plazo no menor de cinco años, partiendo desde el primer año donde el contribuyente ya genere ingresos operacionales (SRI, 2015).

La siguiente tabla muestra la amortización de la inversión diferida considerando 5 años, como se estipula en el reglamento anterior.

Tabla 40. Amortización de Inversión Intangible

AMORTIZACIÓN							
Descripción	Valor	Años de Amortización	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de Constitución	1'317.50	5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5
Software y Certificados	2'649.00	5	529.8	529.8	529.8	529.8	529.8
TOTAL AMORTIZACIÓN			793.3	793.3	793.3	793.3	793.3

7.2. Costos

La obtención de los costos es en base a tres rubros: costos generales, costos mano de obra directa y costo de combustible. El desglose de cada rubro se presenta en el Anexo 3.

Cabe recalcar que los costos proyectados van a ir creciendo de acuerdo a la inflación promedio de los dos últimos años cuyo valor es 3.53% (Banco Central del Ecuador, 2016).

Con los datos obtenidos de cada rubro mencionado anteriormente, a continuación se muestra el consolidado del costo de ventas:

Tabla 41. Proyección del Consolidado de Costos

COSTO DE VENTAS					
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Generales	904.00	935.91	968.95	1'003.15	1'038.56
Costo MOD	41'902.60	44'602.60	45'931.24	45'987.24	47'958.20
Costo Combustible	5'760.00	5'963.33	6'173.83	6'391.77	6'617.40
TOTAL	48'566.60	51'501.84	53'074.02	53'382.16	55'614.16

7.3. Gastos

Los gastos en los que incurrirá la empresa con en base a los siguientes rubros: gasto de servicios básicos, insumos, publicidad y propaganda, arriendo y sueldos por mano de obra indirecta. El desglose de cada rubro se lo detalla en el Anexo 4.

De igual manera como se mencionó anteriormente, la proyección de gastos van creciendo de acuerdo a la inflación promedio de los dos últimos años cuyo valor es 3.53% (Banco Central del Ecuador, 2016).

El detalle del consolidado de gastos indispensables para el proyecto se los detalla a continuación:

Tabla 42. Proyección Consolidada de Gastos

GASTOS					
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Servicios básicos	3'870.72	4'007.36	4'148.82	4'295.27	4'446.89
Insumos	1'480.00	1'532.24	1'586.33	1'642.33	1'700.30
Publicidad y propaganda	350.00	362.36	375.15	388.39	402.10
Arriendo	720.00	720.00	745.42	745.42	771.73
MOI	28'061.40	29'861.40	29'901.54	29'941.91	29'985.40
TOTAL	34'482.12	36'483.36	36'757.25	37'013.32	37'306.42

7.4. Capital de Trabajo

Una vez determinados los costos y gastos necesarios para el proyecto, se determina el capital de trabajo requerido.

Tabla 43. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor Anual (\$)
Costo de ventas	48'566.60
Servicios básicos	3'870.72
Insumos	1'480.00
Publicidad y propaganda	350.00
Arriendo	720.00
Sueldo	28'061.40
TOTAL	83'048.72
MESES DE DESFASE	3
CAPITAL DE TRABAJO	20'762.18

Dentro del capital de trabajo se detalla el costo de ventas que corresponde a los costos generales, sueldo de mano de obra directa y costo de combustible. Posteriormente se tiene los gastos por servicios básicos, insumos, publicidad, arriendo y sueldos de mano de obra indirecta. Todos estos valores son tomados del año 2017 que se encuentran detallados en las tablas anteriores.

El cálculo del capital de trabajo va a considerar tres meses de desfase inicial, esto se realiza con el objetivo de financiar las operaciones del proyecto durante dicho periodo para cubrir los propios requerimientos, obteniéndose así un capital de trabajo de \$21'592.58 para los tres primeros meses.

7.5. Ingresos

En el capítulo IV se realizó una encuesta con el objetivo de conocer la opinión del servicio ofertado por CanastonExpress, dentro de la encuesta se preguntó si los clientes estarían de acuerdo en pagar un valor adicional por servicio de entrega a domicilio, y la respuesta fue de un 71% a favor. Así como también se preguntó si les gustaría recibir las compras en su hogar y se obtuvo el 86% de respuestas a favor. Con estos antecedentes se considera factible cobrar a los clientes una tarifa por dicho servicio.

Para el análisis de Ingresos se considerarán dos escenarios: Pesimista y Optimista. Los ingresos que se esperan obtener con la puesta en marcha del proyecto radican únicamente por el servicio de entrega de las compras al lugar donde los requiera el cliente.

Escenario Pesimista

La frecuencia de compra mensual se encuentra detallada en el capítulo V, análisis de la demanda.

La tarifa por el servicio de entrega puerta a puerta se encuentra detallada en el Capítulo V en la Estrategia de Precio. Se considera la tarifa de \$3.99 en este escenario, ya que es la tarifa más baja a cobrar por el recorrido en la zona Eugenio Espejo 2.

Este valor se debe a que en esta zona el recorrido es más corto por su cercanía al domicilio de los clientes, y se encuentra próximo a los supermercados y oficina que funciona como centro de operaciones.

Tabla 44. Ingreso por Servicio de Entrega

ESCENARIO PESIMISTA POR SERVICIO DE ENTREGA	
Frecuencia de Compra Mensual	2'332
Tarifa Servicio de Entrega	3.99
Ingreso Mensual	9'295.25
Ingreso Anual	111'542.97

Una vez que se obtiene el ingreso base, se procede a realizar el descuento por el uso de tarjeta en base a los siguientes criterios:

- En la encuesta realizada en capítulo IV - pregunta 13, determina que el 64% de los encuestados prefieren pagar con tarjeta de crédito y débito.
- El porcentaje promedio de comisión por uso de tarjeta de crédito, débito y PayPal es de 4,067% (Destino Negocio, 2015).

A continuación se detalla el consolidado de los ingresos.

Tabla 45. Proyección Ingresos – Escenario Pesimista

PROYECCIÓN INGRESOS - ESCENARIO PESIMISTA					
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Ingreso	111'660.92	115'602.55	119'683.32	123'908.14	128'282.10
Comisión Tarjeta y PayPal	2'885.27	2'987.12	3'092.57	3'201.74	3'314.76
Ingreso Total	108'775.65	112'615.43	116'590.75	120'706.41	124'967.34

Escenario Optimista

La frecuencia de compra mensual se encuentra detallada en el capítulo V, análisis de la demanda.

La tarifa por el servicio de entrega puerta a puerta se encuentra detallada en el Capítulo V en la Estrategia de Precio. Se considera la tarifa de \$5.50 en este escenario, ya que esta tarifa está dentro de la zona de cobertura Eugenio Espejo 1. Dentro del tarifario es el segundo valor.

Tabla 46. Ingreso por Servicio de Entrega

ESCENARIO OPTIMISTA POR SERVICIO DE ENTREGA	
Frecuencia de Compra Mensual	2'332
Tarifa Servicio de Entrega	5.50
Ingreso Mensual	12'826.55
Ingreso Anual	153'918.56

Ya con el ingreso base se procede a realizar el descuento con los mismos criterios del escenario pesimista, para posteriormente detallar los ingresos.

Tabla 47. Proyección Ingresos – Escenario Optimista

PROYECCION INGRESOS - ESCENARIO OPTIMISTA					
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Consolidado Ingreso	153'918.56	159'351.89	164'977.01	170'800.70	176'829.96
Comisión Tarjeta y PayPal	3'977.19	4'117.59	4'262.94	4'413.42	4'569.22
Ingreso Total	149'941.37	155'234.30	160'714.07	166'387.28	172'260.75

El porcentaje de crecimiento de los ingresos es en base a la inflación promedio de los dos últimos años cuyo valor es 3.53% (Banco Central del Ecuador, 2016).

7.6. Financiamiento

El financiamiento de la inversión se lo realizará con capital propio del 40% y la diferencia del 60% mediante crédito bancario. La estructura del uso de fondos se detalla en el Anexo 5.

Tabla 48. Estructura de Financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CAPITAL PROPIO	40%	21'999.13
CAPITAL FINANCIADO	60%	32'998.69
TOTAL	100%	54'997.82

Luego de definir el valor a financiar se procede a realizar la tabla de amortización:

Tabla 49. Amortización del Crédito

Fecha del primer vencimiento	1-ene-18							
Cuantía del capital prestado	32'998.69							
Tipo de interés para Pymes	11.10%							
Nº de pagos al año	1							
Duración	5 años							
Amortización	ANUAL							
Nº total de pagos ANUAL	5							
Tipo de interés efectivo anual	11.10%							
Pago ANUAL de	8'950.94							
Años	Fecha	Tipo de interés	Cuota	Vtos Años	Cuota de Interés	Cuota de Amortización	Capital Amortizado	Capital Pendiente
1	01-01-18	11.10%	8'950.94	4	3'662.85	5'288.09	5'288.09	27'710.60
2	01-01-19	11.10%	8'950.93	3	3'075.88	5'875.05	11'163.14	21'835.55
3	01-01-20	11.10%	8'950.94	2	2'423.75	6'527.19	17'690.33	15'308.36
4	01-01-21	11.10%	8'950.94	1	1'699.23	7'251.71	24'942.04	8'056.65
5	01-01-22	11.10%	8'950.94	0	894.29	8'056.65	32'998.69	0.00

7.7. Estados Financieros

Los estados financieros comprenden el Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja.

Balance General

El balance general inicial del proyecto de inversión es la base para iniciar el ciclo contable de una empresa, se elabora a la fecha prevista de apertura de la empresa, y recoge las cifras de los diferentes rubros a los que se asignó la inversión total inicial (Ramírez & Cajigas, 2004, p.234).

Tabla 50. Balance General

BALANCE GENERAL			
AÑO 0			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Banco	20'762.18	Préstamo	32'998.69
ACTIVO FIJO			
Equipo de Computación	2'948.00		
Equipo de Oficina	1'378.98		
Muebles y Enceres	923.94		
Maquinaria y Equipo	4'018.22		
Vehículo	21'000.00		
ACTIVO DIFERIDO		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	3'966.50	Capital Social	21'999.13
TOTAL ACTIVO	54'997.82	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	54'997.82

La cuenta Banco del activo corriente tiene un valor de \$20'762.18, valor que corresponde al capital de trabajo de 3 meses iniciales, mismos que se utilizaran para financiar las operaciones del proyecto.

El activo fijo presenta los valores de inversión fija necesarios para iniciar la operación. El activo diferido muestra los gastos de constitución necesarios para poner en marcha el mismo.

Finalmente se detalla el pasivo que corresponde al valor financiado por una entidad bancaria, y el patrimonio que es recurso propio del inversionista.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Los Estados de Pérdidas y Ganancias tienen una proyección con fecha inicial y fecha de corte contable definido por los emprendedores, para proyectarlo se requiere conocer la estructura de costos, estructura financiera y la proyección de ventas (Ramírez & Cajigas, 2004, p.236).

El Estado de Pérdidas y Ganancias se presenta en base a dos escenarios: pesimista y optimista. Se lo realizará con una proyección de 5 años.

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 51. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS - ESCENARIO PESIMISTA					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS OPERACIONALES	108'775.65	112'615.43	116'590.75	120'706.41	124'967.34
(-) COSTO DE VENTAS	48'566.60	51'501.84	53'074.02	53'382.16	55'614.16
(=) UTILIDAD BRUTA	60'209.05	61'113.59	63'516.73	67'324.24	69'353.18
(-) GASTO DE VENTAS	6'420.72	6'621.96	6'855.71	7'071.40	7'321.02
(-) GASTOS ADMINISTRATIVO	28'061.40	29'861.40	29'901.54	29'941.91	29'985.40
(=) EBITDA	25'726.93	24'630.23	26'759.48	30'310.93	32'046.76
(-) DEPRECIACIÓN	6'136.54	6'136.54	6'136.54	4'694.22	4'694.22
(-) AMORTIZACIÓN	793.30	793.30	793.30	793.30	793.30
(=) EBIT	18'797.08	17'700.39	19'829.64	24'823.41	26'559.24
(-) GASTOS FINANCIEROS	3'662.85	3'075.88	2'423.75	1'699.23	894.29
(=) EBT	15'134.23	14'624.51	17'405.89	23'124.18	25'664.95
(-) 15% PART LABORAL	2'270.14	2'193.68	2'610.88	3'468.63	3'849.74
(-) 22% IMPUESTO RENTA	2'830.10	2'734.78	3'254.90	4'324.22	4'799.35
(=) DBT	10'034.00	9'696.05	11'540.11	15'331.33	17'015.86

ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 52. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS - ESCENARIO OPTIMISTA					
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS OPERACIONALES	149'941.37	155'234.30	160'714.07	166'387.28	172'260.75
(-) COSTO DE VENTAS	48'566.60	51'501.84	53'074.02	53'382.16	55'614.16
(=) UTILIDAD BRUTA	101'374.77	103'732.46	107'640.05	113'005.11	116'646.58
(-) GASTO DE VENTAS	6'420.72	6'621.96	6'855.71	7'071.40	7'321.02
(-) GASTOS ADMINISTRATIVO	28'061.40	29'861.40	29'901.54	29'941.91	29'985.40
(=) EBITDA	66'892.65	67'249.10	70'882.80	75'991.80	79'340.16
(-) DEPRECIACIÓN	6'136.54	6'136.54	6'136.54	4'694.22	4'694.22
(-) AMORTIZACIÓN	793.30	793.30	793.30	793.30	793.30
(=) EBIT	59'962.81	60'319.26	63'952.96	70'504.28	73'852.65
(-) GASTOS FINANCIEROS	3'662.85	3'075.88	2'423.75	1'699.23	894.29
(=) EBT	56'299.96	57'243.38	61'529.21	68'805.05	72'958.36
(-) 15% PART LABORAL	8'444.99	8'586.51	9'229.38	10'320.76	10'943.75
(-) 22% IMPUESTO RENTA	10'528.09	10'704.51	11'505.96	12'866.54	13'643.21
(=) DBT	37'326.87	37'952.36	40'793.86	45'617.75	48'371.39

Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un instrumento de apoyo para medir la disponibilidad de fondos que permitan atender los requerimientos periódicos de una organización en un periodo, razón por la cual estima los ingresos y egresos efectivos de dinero en el lapso establecido (Ramírez & Cajigas, 2004, p.241).

El Flujo de Caja se presenta en dos escenarios: pesimista y optimista. Se lo realizará con una proyección de 5 años.

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 53. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BDT		10'034.00	9'696.05	11'540.11	15'331.33	17'015.86
(+) DEPRECIACIÓN		6'136.54	6'136.54	6'136.54	4'694.22	4'694.22
(+) AMORTIZACIÓN INV. DIFERIDA		793.3	793.3	793.3	793.3	793.3
(-) INVERSIÓN FIJA	- 30'269.14					
(-) INVERSIÓN DIFERIDA	- 966.50					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	- 20'762.18					
(+) RECUPERACIÓN CAPT TRABAJO						20'762.18
(+) VALOR RESIDUAL						2'471.08
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	- 54'997.82	16'963.84	16'625.89	18'469.95	20'818.85	45'736.64
(+) PRÉSTAMO	32'998.69					
(-) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-5'288.09	-5'875.05	-6'527.19	-7'251.71	-8'056.65
(=) FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	- 21'999.13	11'675.75	10'750.84	11'942.76	13'567.14	37'679.99

ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 54. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BDT		37'326.87	37'952.36	40'793.86	45'617.75	48'371.39
(+) DEPRECIACIÓN		6'136.54	6'136.54	6'136.54	4'694.22	4'694.22
(+) AMORTIZACIÓN INV. DIFERIDA		793.30	793.30	793.30	793.30	793.30
(-) INVERSIÓN FIJA	- 30'269.14					
(-) INVERSIÓN DIFERIDA	- 3'966.50					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	- 20'762.18					
(+) RECUPERACIÓN CAPT TRABAJO						20'762.18
(+) VALOR RESIDUAL						2'471.08
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	- 54'997.82	44'256.71	44'882.20	47'723.71	51'105.26	77'092.17
(+) PRÉSTAMO	32'998.69					
(-) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-5'288.09	-5'875.05	-6'527.19	-7'251.71	-8'056.65
(=) FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	- 21'999.13	38'968.62	39'007.15	41'196.52	43'853.55	69'035.52

7.8. Evaluación Financiera

Para el cálculo de la evaluación financiera es necesario tener la tasa de descuento que se va a aplicar para este proyecto. La tasa de descuento se calcula mediante el concepto del WACC, proviene del inglés *Weighted Average Cost of Capital*, en español es Promedio Ponderado del Costo de Capital. El WACC constituye la tasa de descuento apropiada a utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos y así calcular el valor real del dinero a través del tiempo. Se usa este método, ya que los flujos de fondos operativos se financian tanto con capital propio como con capital financiado (Empresa Actual, 2016).

La fórmula que se utiliza para el cálculo del WACC es la siguiente:

$$\text{WACC} = D * (Kd) * (1-T) + P(Ke) / (D+P) \quad (\text{Ecuación 2})$$

Donde:

D = Deuda por préstamo

P = Patrimonio

T = Impuesto y participación trabajadores

Kd = Tasa de interés bancario

Ke = CAPM (Modelo de valoración de activos)

$$\text{CAPM} = B + rf*(rm-rf) \quad (\text{Ecuación 3})$$

Donde:

Rf = Rendimiento de los bonos del tesoro americano

Rm = Premio por riesgo de mercado

B = Riesgo total de invertir en un mercado – valor de Beta desapalancada

CÁLCULO DEL CAPM

Tabla 55. Cálculo del CAPM

CAPM=B+rf*(rm-rf)			
BETA	Rf	(rm-rf)	CAPM (Ke)
0.545	2.98%	6.05%	6.28%

El mercado de valores de Ecuador no estima los coeficientes beta para las empresas que cotizan sus instrumentos financieros, por ello, se utiliza un mercado de valores desarrollado, como lo es la bolsa de valores de la economía de EEUU. Para este proyecto se tomará la Beta (B) de una empresa similar como lo es Walmart. El cálculo de la Beta se lo detalla en Anexo 6.

(Rf) es proporcionado por los activos libres de riesgo, es decir, asume que es una inversión sin riesgo para el inversor. Como referencia se toma el rendimiento de los bonos del tesoro de EEUU, ya que se considera que la probabilidad de uno de estos bonos es cercana a cero. Se toma la tasa de rendimiento a 30 años.

Según Damodaran la estimación de la prima de riesgo (Rm) se la obtiene desde 1928 hasta el año más reciente, a través de los rendimientos históricos sobre acciones, bonos y cuentas de los Estados Unidos. Por ello se toma la tasa de retorno anual de las acciones a corto plazo (T-Bill) cuyo valor es 6,05% (Damodaran, s.f.). Datos presentados en Anexo 6.

Una vez que se tiene el valor de Capm, se procede a realizar el Wacc.

CÁLCULO DEL WACC

Tabla 56. Cálculo del WACC

WACC=D*(Kd)*(1-T)+P(Ke) / (D+P)					
D	Kd	T	P	Ke	WACC
32'998.69	11.10%	33.70%	21'999.13	6.28%	6.93%

(T) es la participación de trabajadores cuyo valor es fijo. El porcentaje del impuesto a la renta es de 22%, el porcentaje de participación de trabajadores es del 15%, realizando el cálculo: $15\% + (1-15\%)*25\% = 33,70\%$.

7.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

VAN es una herramienta financiera que indica la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo servicio o producto, con el objetivo de ver si realmente el servicio puede dar beneficios a la empresa. Si un proyecto tiene VAN positivo, el proyecto es rentable (Economía Finanzas , 2015).

El VAN cuenta con tasa mínima aceptable de rendimiento, esta tasa es calculada mediante el concepto de WACC, esta tasa de descuento es la que se va a utilizar para obtener el valor presente del flujo de fondos.

7.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto, permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea como mínimo igual a la inversión. Cuando se habla del TIR, se habla de la máxima tasa de descuento que cualquier proyecto puede tener para que se pueda ver como apto (Economía Finanzas , 2015).

Cálculo del VAN y TIR

Tabla 57. VAN y TIR

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - ESCENARIO PESIMISTA						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA	- 54'997.82	11'675.75	10'750.84	11'942.76	13'567.14	37'679.99
WACC	6.93%					
VAN	\$12'430.36					
TIR	13%					

Tabla 58. VAN y TIR

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - ESCENARIO OPTIMISTA						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA	- 54'997.82	38'968.62	39'007.15	41'196.52	43'853.55	69'035.52
WACC	6.93%					
VAN	\$132'200.54					
TIR	70%					

El cálculo del VAN en ambos escenarios es positivo, por lo tanto se considera que el proyecto es aceptable. La TIR obtenida es mayor que la tasa de descuento WACC, por lo que se determina que el proyecto es viable en ambos escenarios.

7.8.3. Cálculo del Plazo de Recuperación de Inversión (PRI)

El plazo de recuperación de inversión es un instrumento usado para medir el plazo de tiempo requerido para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Cuanto más corto es el periodo de recuperación, mayor será la liquidez y menor el riesgo (Pymes Futuro, 2010).

Cabe recalcar que el PRI no es un criterio de rentabilidad, lo que proporciona es información de la liquidez y el riesgo del proyecto.

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 59. Cálculo del PRI

PRI ESCENARIO PESIMISTA		
Año	Flujo	Flujo de Fondos Acumulados
0	- 54'997.82	
1	11'675.75	11'675.75
2	10'750.84	22'426.59
3	11'942.76	34'369.35
4	13'567.14	47'936.49
5	37'679.99	85'616.48

La tabla muestra el flujo de fondos acumulado para 5 años, los datos permiten observar que la inversión inicial se recupera durante el quinto año de operación. Asumiendo que los ingresos son uniformes en los cuatro primeros años el tiempo de recuperación será en 5 años, 6 meses.

ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 60. Cálculo del PRI

PRI ESCENARIO OPTIMISTA		
Año	Flujo	Flujo de Fondos Acumulados
0	- 54'997.82	
1	38'968.62	38'968.62
2	39'007.15	77'975.78
3	41'196.52	119'172.29
4	43'853.55	163'025.85
5	69'035.52	232'061.37

La tabla muestra el flujo de fondos acumulado para 5 años, los datos permiten observar que la inversión inicial se recuperará en 2 años y 6 meses.

7.8.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas que la empresa requiere para cubrir sus costos totales (Buena Economía, 2015).

A continuación se detalla la fórmula y cálculo para Escenario Pesimista:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{34'482.12}{1 - \frac{48'566.60}{108'775.65}}$$

$$PE = \frac{34'482.12}{1 - 0.4465}$$

$$PE = \frac{34'482.12}{0.55351}$$

$$PE = 62'296.53 \quad (\text{Ecuación 4})$$

El cálculo muestra que para que no exista pérdida en el periodo de operación la empresa deberá alcanzar como mínimo unas ventas de \$62'296.53.

Ahora se detalla la fórmula y cálculo para Escenario Optimista:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{34'482.12}{1 - \frac{48'566.60}{149'941.37}}$$

$$PE = \frac{34'482.12}{1 - 0.3239}$$

$$PE = \frac{34'482.12}{0.67609}$$

$$PE = 51'001.81 \quad (\text{Ecuación 5})$$

El cálculo muestra que para que no exista pérdida en el periodo de operación en este escenario a empresa deberá alcanzar como mínimo unas ventas de \$51'001.81.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

El sector de supermercados virtuales en Quito es un campo virgen actualmente. En Ecuador ya existen modelos de negocios que funcionan a través del comercio electrónico, por lo que se presenta como buena oportunidad para incursionar en este tipo de negocio.

Contar con una oficina que funcionará como centro de operaciones, permitirá dar garantía y confianza a los clientes en el momento de realizar sus compras, ya que se convierte en un respaldo para el cliente de que no es una empresa fantasma.

Considerando que la herramienta de trabajo para este proyecto es a través de la plataforma web, se buscaría alianzas estratégicas para obtener ingresos por publicidad de terceros, convirtiéndose en otra fuente de ingresos.

La demanda de realizar compras de productos de consumo masivo por vía online tiene un comportamiento beneficioso, ya que los consumidores requieren de estos productos para su subsistencia a pesar de las fluctuaciones de precios que hay en los mercados.

Con el estudio de mercado se pudo determinar que existe aceptación de parte de los potenciales clientes a realizar compras vía online.

La empresa puede desarrollar varias ventajas competitivas para ofrecer a los consumidores, principalmente comodidad y ahorro de tiempo, además, está el hecho de ofrecer un servicio personalizado con shoppers entrenados para realizar compras como si fuera propia, permitiendo la fidelización del cliente y creación de hábitos de compra.

Inicialmente los esfuerzos estratégicos deberán iniciarse con una estrategia de publicidad agresiva, con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

El modelo financiero se desarrolla desde un punto de vista conservador, donde existe una postura pesimista y optimista, y con ello poder tener un enfoque claro del negocio en cuanto a pros y contras.

En cuanto a la evaluación financiera, el proyecto presenta aspectos positivos, pues tiene un VAN positivo en un horizonte de 5 años y un TIR mayor a lo esperado.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer un seguimiento continuo a las diferentes estrategias planteadas, realizando ajustes necesarios sobre la marcha, con el objetivo de ser proactivos y no reactivos frente a cambios que puedan existir.

Se debe mantener un constante monitoreo de los factores externos que pudieran afectar a la empresa, para que en el caso del ingreso de competidores se puedan tomar medidas correctivas necesarias.

Mantener el servicio de postventa, ya que este permitirá conocer de manera precisa los requerimientos, necesidades o quejas de los clientes.

Se recomienda buscar alianzas con otras empresas de productos sustitutos, como por ejemplo Delicatessen La Suiza, con el objetivo de ofrecer otras opciones a los clientes que podrían tener necesidades específicas de compra.

9. REFERENCIAS

- Abascal Rojas, F. (2000). *Como se hace un Plan Estratégico (2a. ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- ANDES. (2015). *Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>
- ARCOTEL. (2013). *Ecuador en cifras: Boletín estadístico del sector de telecomunicaciones*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- ARCOTEL. (2015). *Cuentas y usuarios de internet fijo y móvil*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- ARCOTEL. (2016). *El 50% de hogares de Guayaquil, tienen acceso a Internet, en Quito son 80%*. Recuperado el 31 de agosto de 2016, de El Noticiero: <http://www.elnoticiero.com.ec/noticias/ciencia-tecnologia/el-50-de-hogares-de-guayaquil-tienen-acceso-a-internet-en-quito-son-80-0001126/>
- Asamblea Nacional. (2014). *Registro oficial N° 180 - Código Orgánico Integral Penal*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/document.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores económicos*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Certificación Electrónica*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <https://www.eci.bce.ec/preguntas-frecuentes>
- Buena Economía. (2015). *Punto de equilibrio: operativo, financiero y económico*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de <http://www.buenaeconomia.com/punto-de-equilibrio-operativo-financiero-y-economico/>
- CCG. (2012). *Boletín Económico - Cámara de Comercio de Guayaquil*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de

<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf>

CONATEL . (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos - No 2002-67*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>

Cuerpo de Bomberos DMQ. (s.f.). *Permiso de Funcionamiento*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_spiderfaq&view=spiderfaq&standcat=0&faq_cat=2&standcatid=86&theme=1&se archform=1&expand=0

Damodaran. (s.f.). *Annual returns on stock, T.Bonds and T.Bills: 1928 - Current*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Davara & Davara. (2002). *Comercio electrónico*. Pamplona, España: Aranzadi Editorial.

Destino Negocio. (2015). *Ventajas de ofrecer pagos por tarjetas de crédito y débito*. Recuperado el 31 de agosto de 2016, de <http://destinonegocio.com/ec/economia-ec/herramientas-financieras-ec-ec/ventajas-de-ofrecer-pagos-por-tarjetas-de-credito-y-debito/>

Diseño & Impresión. (2011). *Puntos de comunicación*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <https://argdismorenopreimpresion.wordpress.com/2011/11/29/backu p/>

e-Commerce Day. (2014). *Estado del comercio electrónico en Ecuador revelado en el eCommerce day*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de <http://www.elemprendedor.ec/e-commerce-day-guayaquil-2014/>

e-Commerce Day. (2016). *e-Commerce day tour 2016*. Recuperado el 4 de julio de 2016, de <http://www.ecommerceday.ec/2016/sobre-el-evento/>

Economía Finanzas. (2015). *Qué son VAN y TIR*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de <http://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Ecuador en Cifras . (2010). *Infografías*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>

- Ecuador en Cifras. (2010). *Empleo y desempleo*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>
- Ecuador en Cifras. (2010). *Información censal*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- El Comercio. (2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El Telegrafo. (2014). *10'301.691 ecuatorianos se conectan a Internet*. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/2014-46/7/10-301-691-ecuatorianos-se-conectan-a-internet>
- El Telegrafo. (2014). *Compras en internet crecieron 50% en los últimos 3 años*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos>
- El Universo. (2015). *\$ 540 millones al año mueve en Ecuador el comercio 'online'*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>
- eMarketer. (2015). *B2C ecommerce sales approach \$90 billion in Latin America*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Sales-Approach-90-Billion-Latin-America/1012269>
- Empresa Actual. (2016). *Qué es el WACC y para que sirve*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de <http://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. España: ESIC Editorial.
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fé, Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión Universidad Nacional del Litoral.

- García, R., Rabadán, J., & Somalo, I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico (2a. ed.)*. España: ESIC Editorial.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración (10a. ed.)*. México: CENGAGE Learning.
- Guazmayán Ruiz, C. (2004). *Internet y la Investigación Científica*. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- INEC. (2011). *Análisis Enighur de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades CIIU 4.0*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales*. Recuperado el 7 de junio de 2016, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- INEC. (2014). *Compendio estadístico*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos 2014*. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2014). *VDatos - Administración de empresas 2014*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/dashEmpresas.xhtml>
- INEC-REDATAM. (2014). *Sistema integrado de consultas - Directorio de empresas*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing (8a. ed.)*. México D.F: Prentice Hall Inc.

- López Hermoso, J., Montero, A., & Martín Romo, S. (2000). *Informática Aplicada a la Gestión de Empresas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maldonado, G., Carrillo, J., & Jiménez, S. (2015). *Introducción a los sistemas de información*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://slideplayer.es/slide/7441016/>
- Martínez López, F. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Martínez Martínez, M. (2008). *Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, J. (2016). *I Congreso online sobre desafíos de las empresas del siglo XXI*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Master Magazine. (s.f.). *Definición de hosting*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://www.mastermagazine.info/termino/5272.php>
- Mendoza, C., & Ortiz, O. (2016). *Contabilidad Financiera para Contaduría y Administración*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Merino Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Microsoft. (s.f.). *What is encryption*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://windows.microsoft.com/lo-la/windows-vista/what-is-encryption>
- MINTEL. (2013). *MINTEL y BID dialogan sobre políticas de comercio electrónico en Ecuador y Latinoamérica*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-y-bid-dialogan-sobre-politicas-de-comercio-electronico-en-ecuador-y-latinoamerica/>
- NIC EC. (s.f.). *EC Dominios Ecuador*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://www.nic.ec/home.htm>
- PayPal Inc. (s.f.). *Blog PayPal*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/about>
- PayPal. (s.f.). *Comisiones por transacción para Ecuador*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside
- Pérez, M. (2014). *Latin America's digital divide*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de <http://latinamericanscience.org/2014/05/latin-americas-digital-divide>

- Polo, D. (2014). *Certificado digital SSL, lo que necesitas saber*. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www.emprender-facil.com/es/certificado-digital-ssl/>
- Pymes Futuro. (2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de <http://pymesfuturo.com/pri.htm>
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Impresora Feriva S.A.
- Revista Gestión. (2012). *Indicadores Sociales y Tecnológicos*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216_006.pdf
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F: Ernesto Rodríguez.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Servicios Ciudadanos - Quito Alcaldía. (2010). *Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas en el dmq*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoTramites.aspx?TipoTramite=LUA>
- Sistema de Información Gerencial. (2003). *Infraestructura de TI y tecnologías*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://misystem.pbworks.com/w/file/52320230/Infraestructura>
- SRI. (2015). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Decreto N°374) - Capítulo IV*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <https://www.REGLAMENTO+DE+APLICACIÓN+DE+LA+LEY+DE+LEY+DE+RÉGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO&oq=REGLAMENTO+DE+APLICACIÓN+DE+LA+LEY+DE+LEY+DE+RÉGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO&aqs=chrome..69i57.476j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- SRI. (s.f.). *Requisitos Inscripción y Actualización de Sociedades*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing (11a. ed.)*. México D.F: McGraw-Hill.

- Superintendencia de Compañías. (1999). *Ley de compañías, codificación (codificación No. 000. RO/ 312)*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2011). *Informe de Labores*. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/11e.pdf
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Registro Oficial Suplemento 278 - Resolución No.8*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de http://www.kva.com.ec/imagesFTP/17954.SRO_278_lunes_30_junio_2014.pdf
- Symantec Corporation. (s.f.). *Certificados SSL*. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <https://www.symantec.com/es/mx/page.jsp?id=compare-ssl-certificates>

10. ANEXOS

ANEXO 1 - ENCUESTA
PROYECTO: ONLINE GROCERY SHOPPING

Por favor, dedique unos minutos para completar la presente encuesta. La información que proporcione será tratada con confidencialidad y no será utilizada para ningún propósito que no sea fines académicos. De antemano le agradezco su valiosa colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL:

1. Fecha: _____ Edad: _____ años
Sexo: M _____ F _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

2. Cuenta con acceso a Internet?:
CASA SI _____ OFICINA SI _____ MÓVIL SI _____
NO _____ NO _____ NO _____

3. Cuáles son los motivos por los que utiliza Internet?
Estudio _____
Trabajo _____
Compras _____
Diversión _____
Otro _____ (especifique)

4. Cuál de los siguientes lugares usted prefiere realizar compras de sus alimentos?
Supermercados _____
Tiendas de abarrotes _____
Ferias libres _____
Otro _____ (especifique)

5. De la escala del 1 al 5 califique el nivel de importancia, donde 1 es de baja importancia y 5 de alta importancia, por el cuál usted prefiere realizar sus compras en el punto de venta señalado en la pregunta 4.

Tiempo _____
Seguridad _____
Comodidad _____
Precios bajos _____
Higiene _____

6. Con qué periodicidad realiza las compras de sus alimentos?

Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____
Otro _____ (especifique)

<p>7. Cuál es el monto de compra mensual que usted realiza?</p> <p>\$1 a \$150 _____</p> <p>\$151 a \$300 _____</p> <p>\$301 a \$450 _____</p> <p>\$451 a \$600 _____</p> <p>\$601 en adelante _____</p>																													
<p>8. Ordene del 1 al 5, siendo 1 lo que más le disgusta y 5 lo que menos le disgusta al hacer compras en un supermercado.</p> <p>Tiempo dedicado a la compra _____</p> <p>Largas filas en caja _____</p> <p>Buscar productos en las perchas _____</p> <p>Buscar parqueo _____</p> <p>Costo de transporte (taxi) _____</p>																													
<p>9. Ha realizado compras por Internet?</p> <p>SI _____</p> <p>NO _____</p>																													
<p>10. Compraría víveres por Internet?</p> <p>SI _____</p> <p>NO _____</p>																													
<p>11. Qué aspectos de la siguiente lista contribuiría para que usted realice sus compras por Internet?</p> <p>Seguridad de pago _____</p> <p>Precios más bajos que los supermercados _____</p> <p>Calidad de los productos _____</p> <p>Tiempo de entrega _____</p> <p>Ética del servicio _____</p>																													
<p>12. Que productos de la siguiente lista usted compraría por Internet?</p> <table border="0"> <tr> <td>Carne, pescado, huevos y legumbres</td> <td>_____</td> <td>Artículos de limpieza</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Leche y derivados lácteos</td> <td>_____</td> <td>Cuidado personal</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Pan, cereales y pasta</td> <td>_____</td> <td>Tabaco</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Grasas, dulces y bebidas c/s alcohol</td> <td>_____</td> <td>Artículos de vidrio, vajilla</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Productos congelados</td> <td>_____</td> <td>Utensilios para el hogar</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Verduras y hortalizas</td> <td>_____</td> <td>Periódicos, libros, revistas</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Frutas</td> <td>_____</td> <td>Papelería</td> <td>_____</td> </tr> </table>		Carne, pescado, huevos y legumbres	_____	Artículos de limpieza	_____	Leche y derivados lácteos	_____	Cuidado personal	_____	Pan, cereales y pasta	_____	Tabaco	_____	Grasas, dulces y bebidas c/s alcohol	_____	Artículos de vidrio, vajilla	_____	Productos congelados	_____	Utensilios para el hogar	_____	Verduras y hortalizas	_____	Periódicos, libros, revistas	_____	Frutas	_____	Papelería	_____
Carne, pescado, huevos y legumbres	_____	Artículos de limpieza	_____																										
Leche y derivados lácteos	_____	Cuidado personal	_____																										
Pan, cereales y pasta	_____	Tabaco	_____																										
Grasas, dulces y bebidas c/s alcohol	_____	Artículos de vidrio, vajilla	_____																										
Productos congelados	_____	Utensilios para el hogar	_____																										
Verduras y hortalizas	_____	Periódicos, libros, revistas	_____																										
Frutas	_____	Papelería	_____																										
<p>13. Si usted realizara compras por internet: Cuál sería la forma de pago?</p> <p>Efectivo contra entrega _____</p> <p>Tarjeta de crédito _____</p> <p>Tarjeta de débito _____</p> <p>Transferencia bancaria _____</p> <p>Otro _____ (especifique)</p>																													

14. Usted piensa que es seguro realizar compras por Internet en Ecuador?

Extremadamente seguro _____
Muy seguro _____
Medianamente seguro _____
Poco seguro _____
No es seguro _____
No sabe _____

15. Si usted compra sus alimentos por Internet, le gustaría recibirlos en su hogar?

SI _____
NO _____

16. Estaría de acuerdo en pagar un valor extra por el servicio de entrega de sus compras?

SI _____
NO _____

17. Dentro de qué horarios usted realizaría sus pedidos? Por favor considerar los horarios tanto de lunes-viernes y sábado-domingo.

	Lunes-Viernes	Sábado-Domingo
9am a 12pm	_____	_____
12pm a 3pm	_____	_____
3am a 6pm	_____	_____
6pm a 11pm	_____	_____
Otro	_____ (especifique)	

18. Usted en que momento preferiría recibir sus pedidos?

Mismo día _____
Día siguiente _____

19. A través de que vía preferiría usted realizar sus pedidos?

Página web _____
Mail _____
Teléfono fijo _____
Aplicativo móvil _____

ANEXO 2.

INVERSIÓN FIJA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computador (Operc-Sist)	2	859.00	1'718.00
Computador (otras áreas)	3	410.00	1'230.00
Total Equipo Computación			2'948.00
EQUIPO DE OFICINA			
Impresora Tmu	1	289.00	289.00
Caja registradora	1	89.99	89.99
Equipo multiuso (copiadora, impresora, fax)	1	569.99	569.99
Teléfonos	5	40.00	200.00
Celular (shopper)	2	115.00	230.00
Total Equipo Oficina			1'378.98
MUEBLES Y ENCERES			
Escritorio	6	120.00	720.00
Sillas	6	33.99	203.94
Total Muebles y Enceres			923.94
MAQUINARÍA Y EQUIPO			
Sistema refrigeración para Van	2	2009.11	4'018.22
Total Maquinaria y Equipo			4'018.22
VEHÍCULO			
Vehículos Minivans	2	10'500.00	21'000.00
Total Vehículo			21'000.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			30'269.14

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Constitución y Legalización	1	1'200.00	1'200.00
Patente Municipal	1	37.50	37.50
Permiso funcionamiento-Cuerpo Bomberos Quito (Tipo B)	1	40.00	40.00
Licencia Metropolitana Única de Act Económicas (LUAE)	1	40.00	40.00
Total Gastos de Constitución			1'317.50
SOFTWARE Y CERTIFICADOS			
Diseño Página Web	1	1'500.00	1'100.00
Dominio y Hosting	1	50.00	50.00
Certificado SSL	1	1'499.00	1'499.00
Total Software y Certificados			2'649.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			3'966.50

ANEXO 3.

COSTOS GENERALES						
Descripción	V. Unitario (\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Hosting y Dominio anual	57.00	57.00	59.01	61.10	63.25	65.48
Mantenimiento página web	47.00	47.00	48.66	50.38	52.16	54.00
Mantenimiento vehículo	800.00	800.00	828.24	857.48	887.75	919.08
Total		904.00	935.91	968.95	1'003.15	1'038.56

Costo Combustible	
Camioneta Van	lt/100 km2
Chevrolet N300	10
Citroen Berlingo	9
Fiat Fiorino	11
Peugeot Partner	9
Renault Kengoo	10
Promedio x litro	9.8

Equivalente lt/gl	3.785
Promedio gl/100km2	2.6
Factor 2 vehículos	100%
Promedio 2 vehículos	5.2

Precio gasolina extra (gl)	1.48
Costo Consumo	7.70
Costo redondeado	8.00
Costo Consumo mensual	240.00
Costo por 2 carros	480.00
Costo Consumo anual	5'760.00

COSTO COMBUSTIBLE						
Descripción	Costo Mensual (\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Combustible (2 carros)	480.00	5'760.00	5'963.33	6'173.83	6'391.77	6'617.40

Nota. El consumo de combustible se lo obtuvo de las fichas técnicas de las diferentes camionetas van (consumo de combustible urbano). Los valores están dados en litros, mismos que son transformados en galones. Para el promedio se consideró 5 modelos de camioneta van ya que son las que más se ajustan a lo requerido en el proyecto (www.auto-data.net).

DETALLE SUELDOS											
Descripción	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PRIMER AÑO		DESDE EL SEGUNDO AÑO		
			12.15%				TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Sistemas	600	7'200.00	874.80	600	379.00	300	9'353.80	779.48	600	9'953.80	829.48
Operaciones y Logística	500	6'000.00	729.00	500	379.00	250	7'858.00	654.83	500	8'358.00	696.50
Operativo (shopper)	800	9'600.00	1'166.40	800	379.00	400	12'345.40	1'028.78	800	13'145.40	1'095.45
Reparto	800	9'600.00	1'166.40	800	379.00	400	12'345.40	1'028.78	800	13'145.40	1'095.45
Total							41'902.60	3'491.88		44'602.60	3'716.88

MANO DE OBRA DIRECTA							
Descripción	Cantidad	Sueldo Base	Sueldo + Beneficios 2017	Sueldo + Beneficios 2018	Sueldo + Beneficios 2019	Sueldo + Beneficios 2020	Sueldo + Beneficios 2021
Sistemas	1	600	9'353.80	9'953.80	9'966.80	9'980.80	9'994.80
Operaciones y Logística	1	500	7'858.00	8'358.00	8'371.00	8'385.00	8'399.00
Operativo (shopper)	2	900	12'345.40	13'145.40	13'796.72	13'810.72	14'782.20
Reparto	2	900	12'345.40	13'145.40	13'796.72	13'810.72	14'782.20
Total			41'902.60	44'602.60	45'931.24	45'987.24	47'958.20

Nota. El crecimiento del año 2017 al 2018 es debido a que en dicho año ya se considera los fondos de reserva.

En años posteriores se realizan aumentos de sueldo en base a la inflación.

ANEXO 4.

GASTO SERVICIOS BÁSICOS						
Descripción	Gasto Mensual (\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Luz eléctrica	110.00	1'320.00	1'366.60	1'414.84	1'464.78	1'516.49
Agua potable	92.16	1'105.92	1'144.96	1'185.38	1'227.22	1'270.54
Internet	50.40	604.80	626.15	648.25	671.14	694.83
Telefonía fija	30.00	360.00	372.71	385.86	399.49	413.59
Telefonía celular	40.00	480.00	496.94	514.49	532.65	551.45
Total	322.56	3'870.72	4'007.36	4'148.82	4'295.27	4'446.89

GASTO INSUMOS						
Descripción	Gasto Mensual (\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Suministros Oficina	25.00	300.00	310.59	321.55	332.90	344.66
Suministros Computación	15.00	180.00	186.35	192.93	199.74	206.79
Limpieza y mantenimiento oficina	25.00	300.00	310.59	321.55	332.90	344.66
Fundas con logo	41.67	500.00	517.65	535.92	554.84	574.43
Ropa trabajo (camiseta/gorra/chompa)	16.67	200.00	207.06	214.37	221.94	229.77
Total	123.33	1'480.00	1'532.24	1'586.33	1'642.33	1'700.30

GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Volantes	150.00	155.30	160.78	166.45	172.33
Material PoP	150.00	155.30	160.78	166.45	172.33
Otros	50.00	51.77	53.59	55.48	57.44
Total	350.00	362.36	375.15	388.39	402.10

GASTO ARRIENDO						
Descripción	Gasto Mensual (\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Oficina 60 metros	720.00	720.00	720.00	745.42	745.42	771.73
Total	720.00	720.00	720.00	745.42	745.42	771.73

DETALLE SUELDOS											
Descripción	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	IESS PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PRIMER AÑO		FONDO DE RESERVA	DESDE EL SEGUNDO AÑO	
			12.15%				TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL		TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Gerente General	800	9'600.00	1'166.40	800	379.00	400	12'345.40	1'028.78	800	13'145.40	6'572.70
Contable-Financiero	500	6'000.00	729.00	500	379.00	250	7'858.00	654.83	500	8'358.00	4'179.00
Marketing	500	6'000.00	729.00	500	379.00	250	7'858.00	654.83	500	8'358.00	4'179.00
Total							28'061.40	2'338.45		29'861.40	14'930.70

MANO DE OBRA DIRECTA							
Descripción	Cantidad	Sueldo Base	Sueldo + Beneficios 2017	Sueldo + Beneficios 2018	Sueldo + Beneficios 2019	Sueldo + Beneficios 2020	Sueldo + Beneficios 2021
Gerente General	1	800	12'345.40	13'145.40	13'158.78	13'172.24	13'186.73
Contable-Financiero	1	500	7'858.00	8'358.00	8'371.38	8'384.84	8'399.33
Marketing	1	500	7'858.00	8'358.00	8'371.38	8'384.84	8'399.33
Total			28'061.40	29'861.40	29'901.54	29'941.91	29'985.40

ANEXO 5.

ESTRUCTURA DE USO DE FONDOS				
Inversiones	Valor	Valor Total	Recursos Propios (40%)	Recursos Financiados (60%)
INVERSIÓN FIJA		30'269.14	12'107.66	18'161.48
Equipo de Computación	2'948.0			
Equipo de Oficina	1'379.0			
Muebles y Enceres	923.9			
Maquinaria y Equipo	4'018.2			
Vehículo	21'000.0			
INVERSIÓN INTANGIBLE		3'966.50	1'586.60	2'379.90
Gastos de Constitución	1'317.5			
Software y Certificados	2'649.0			
Total				
CAPITAL DE TRABAJO		20'762.18	8'304.87	12'457.31
Capital de trabajo	20'762.2			
Total				
	TOTAL	54'997.82	21'999.13	32'998.69

ANEXO 6.

CALCULO BETA	
FORMULA	(COV(A,M)/VARIANZA)
WALMART	0.1063%
VARIANZA MERCADO	0.001951381
BETA	0.545

PRIMA DE RIESGO (RM)				
	Arithmetic Average		Geometric Average	
	Stocks - T. Bills	Stocks - T. Bonds	Stocks - T. Bills	Stocks - T. Bonds
1928-2015	7.92%	6.18%	6.05%	4.54%
Std Error	2.15%	2.29%		
1966-2015	6.05%	3.89%	4.69%	2.90%
Std Error	2.42%	2.74%		
2006-2015	7.87%	3.88%	6.11%	2.53%
Std Error	6.06%	8.66%		

Tomado de Adamodar, s.f.