

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**Estudio de Implementación de un Supermercado Virtual en la ciudad de
Guayaquil**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización Marketing**

Presentado por:

Alexandra Patricia Columbus Ponce

Estefanía Gabriela Úraga Prieto

Marco Gregorio Vásquez Bolaños

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

A nuestras familias, por la unión y fortaleza inseparables.

Alexa, Estefanía y Marco

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento primero a Dios, por permitirnos vivir tantas cosas buenas; a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por siempre creer en nosotros.

A nuestro director de proyecto, un agradecimiento especial por sus valiosos conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Alexa, Estefanía y Marco

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Econ. María Elena Romero Montoya
Presidente Tribunal

Econ. Leonardo Estrada Aguilar
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Alexandra Patricia Columbus Ponce

Estefanía Gabriela Úraga Prieto

Marco Gregorio Vásquez Bolaños

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|------|
| Dedicatoria..... | I |
| Agradecimiento..... | II |
| Tribunal de Graduación..... | III |
| Declaración Expresa..... | IV |
| Índice General..... | V |
| Índice de Tablas..... | VII |
| Índice de Gráficos..... | VIII |
| Capítulo 1: | |
| 1.1 Introducción: Resumen del Proyecto..... | 9 |
| 1.2 Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local..... | 10 |
| 1.3 Problema y Oportunidades..... | 11 |
| 1.4 Características del Servicio..... | 12 |
| 1.5 Alcance..... | 16 |
| 1.5.1 Evolución del sector del comercio electrónico... | 16 |
| 1.6 Objetivo General..... | 22 |
| 1.7 Objetivos Específicos..... | 22 |
| Capítulo 2: | |
| 2.1 Estudio Organizacional..... | 23 |
| 2.1.1 Misión, Visión..... | 23 |
| 2.1.2 Organigrama..... | 24 |
| 2.1.3 FODA del Proyecto..... | 25 |
| 2.1.4 Matriz FODA de LATIENDITA.COM..... | 28 |
| 2.1.4.1. Estrategias FO..... | 28 |
| 2.1.4.2. Estrategias DO..... | 31 |
| 2.1.4.3. Estrategias FA..... | 33 |
| 2.1.4.4. Estrategias DA..... | 35 |
| 2.2 Investigación de Mercados y su Análisis..... | 36 |
| 2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis De Resultado... | 37 |
| 2.2.2 Matriz Implicación..... | 46 |
| 2.2.3 Macro y Microsegmentación..... | 47 |
| 2.2.4 Fuerzas de Porter..... | 48 |
| 2.2.5 Marketing Mix: 5P'S..... | 51 |
| 2.3 Estudio Técnico y Económico..... | 52 |
| 2.3.1 Necesidades de Activos..... | 52 |
| 2.3.1.1 Alcances del estudio de Ingeniería..... | 52 |
| 2.3.1.2 Economías de Escala..... | 54 |
| 2.3.1.3 Estudio de la Localización..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Capítulo 3: | |
| 3.1. Estudio Financiero..... | 57 |
| 3.1.1 Estimación de Costos..... | 58 |
| 3.1.1.1 Análisis Costo Volumen Utilidad o Punto de Equilibrio..... | 59 |
| 3.1.2 Determinación de costos variables..... | 60 |
| 3.1.3 Determinación de costos fijos..... | 60 |
| 3.1.3.1 Costos administrativos..... | 60 |
| 3.1.3.2 Costos totales..... | 61 |
| 3.1.3.3 Depreciación..... | 62 |
| 3.1.3.4 Gastos de funcionamiento..... | 62 |
| 3.2 Inversiones del Proyecto..... | 63 |
| 3.2.1 Inversión en oficina..... | 63 |
| 3.2.2 Inversión en Maquinaria y Transporte..... | 64 |
| 3.2.3 Inversión en Equipamiento..... | 64 |
| 3.2.4 Inversión en diseño página Web..... | 65 |
| 3.2.5 Inversión en uniformes..... | 65 |
| 3.2.6 Inversión en Capital de Trabajo..... | 66 |
| 3.3 Beneficio del proyecto..... | 67 |
| 3.3.1 Ingreso por ventas..... | 67 |
| 3.4 Tasa de descuento TMAR..... | 67 |
| 3.4.1 CAPM (Modelo de los precios de los activos de capital)..... | 67 |
| 3.4.1.1 Determinación del costo del patrimonio..... | 68 |
| 3.4.2 Flujo de caja..... | 69 |
| 3.4.3 VAN..... | 73 |
| 3.4.4 TIR..... | 73 |
| 3.4.5 PayBack..... | 74 |
| 3.4.6 Análisis de riesgo..... | 75 |
| Conclusiones..... | 80 |
| Recomendaciones..... | 81 |
| Bibliografía..... | 83 |

ÍNDICE TABLAS

| | Pág. |
|--------------------------------------|-------------|
| 1 Localización. | 56 |
| 2 Costos variables. | 60 |
| 3 Costos administrativos. | 61 |
| 4 Sueldos. | 61 |
| 5 Costos fijos. | 62 |
| 6 Gastos de funcionamiento. | 63 |
| 7 Inversión en Oficina | 64 |
| 8 Inversión Maquinaria y Transporte. | 64 |
| 9 Inversión en Equipamiento. | 65 |
| 10 Inversión en Diseño Página Web. | 65 |
| 11 Inversión en uniformes | 66 |
| 12 Inversión en Capital de trabajo | 66 |
| 13 Interés a pagar | 70 |
| 14 Amortización. | 71 |
| 15 Flujo de Caja. | 71 |
| 16 Tasa Interna de Retorno | 74 |
| 17 PayBack. | 75 |
| 18 Análisis de Riesgo | 75 |
| 19 Expansión | 76 |
| 20 Recesión | 78 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1 Penetración de Internet en países de Sudamérica. | 17 |
| 2 Número de usuarios de Internet en Ecuador | 18 |
| 3 Porcentaje de usuario de Internet en Ecuador. | 18 |
| 4 Evolución de los usuarios de Internet en Ecuador. | 19 |
| 5 Crecimiento anual del número de usuarios de Internet en el Ecuador. | 19 |
| 6 Cuentas de Internet por provincias. | 20 |
| 7 Usuarios de Internet por provincias. | 21 |
| 8 Cuentas y usuarios de Internet por provincias – Junio 2009. | 22 |
| 9 Organigrama LATIENDITA.COM. | 24 |
| 10 Matriz FODA. | 28 |
| 11 Género. | 40 |
| 12 Su edad comprende entre. | 40 |
| 13 ¿Usted navega en Internet? | 41 |
| 14 ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza el Internet? | 41 |
| 15 ¿Alguna vez se ha sentido motivado a comprar un producto cuando recibe un e-mail? | 42 |
| 16 ¿Qué tipo de productos cree usted que podría comprar vía Internet? | 42 |
| 17 ¿Ha comprado por Internet? | 43 |
| 18 ¿Estaría dispuesto a comprar los mismos productos de un supermercado por Internet? | 43 |
| 19 ¿Cuánto destina mensualmente en las compras del supermercado? | 44 |
| 20 ¿Con qué frecuencia acude al supermercado? | 44 |
| 21 ¿Cuáles son las cosas que más le disgusta al hacer copras en su supermercado? | 45 |
| 22 ¿Qué factores evaluaría al momento de realizar sus compras por medio de Internet? | 45 |
| 23 Matriz FCB. | 47 |
| 24 Fuerzas de Porter. | 49 |
| 25 Variación porcentual mensual del INA-R según industria – 2008. | 53 |

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

En un mercado donde la competencia es feroz y donde la disponibilidad al cliente es lo primero, no es fácil sobresalir. Los supermercados, reinantes en el comercio detallista, velan por sus virtudes en muchos campos, pues la lucha por sobresalir es dinámica y compleja.

El concepto del supermercado, aunque relativamente moderno, ha variado drásticamente en los últimos años. Ahora un supermercado es un punto de referencia para encontrar de todo lo que se necesite, si no es así, difícilmente se va a poder competir, pues si no se complace a alguien con lo que busca, puede significar un cliente perdido.

Sin embargo, las oportunidades también afloran. Existen una cantidad innumerable de estrategias que estas empresas siguen para atraer a sus clientes, así como muchas puertas abiertas que se pueden aprovechar. Estas condiciones forjan un mercado muy atractivo para estudiar, pues en cierta forma, con los supermercados nunca se sabe qué puede pasar.

LATIENDITA.COM consiste en el desarrollo de un supermercado sin locales de venta, sólo con venta a través de una página Web. ¿Te imaginas tener tu refrigeradora llena con sólo hacer un clic?

LATIENDITA.COM pretende ir más allá del concepto de un supermercado tradicional. Nuestro objetivo es analizar el proyecto de desarrollar el canal en la ciudad de Guayaquil. Existen dos alternativas distintas a evaluar de acuerdo a los modelos de negocio en esta industria, el desarrollo de un proyecto íntegro con depósito propio (como es el modelo de LeShop en Argentina), y la asociación con supermercados físicos existentes prestando

sólo el servicio del canal adicional de venta. Ambas alternativas tienen debilidades y fortalezas. Sin embargo, dado que la segunda opción dependería de un hipotético acuerdo estratégico con algún participante importante del mercado, que el proyecto no puede asegurar, y que generaría una dependencia extrema de dicho cliente, optamos por analizar un proyecto en base a la primera alternativa, pero enfocado en un mercado no cubierto aún.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Es una idea que está en proceso de investigación y desarrollo, de la cual no existen antecedentes en nuestro mercado por lo que tomamos como referencia experiencias de otros países, donde se ha tenido un gran éxito por el incremento en sus ventas y la participación en el mercado y que en algunos casos son relativamente comparables con nosotros.

A nivel mundial, reconocidas cadenas pisan fuerte en Internet. En Inglaterra, por ejemplo, Tesco factura más de mil millones de dólares. Otras que mueven millones son Wal-Mart en Estados Unidos, El Corte Inglés en España, Metro en Alemania y LeShop en Suiza. También a nivel regional algunos casos resultaron exitosos entre ellos: Supermercado E. Wong en Perú (orientado a los peruanos que viven en el exterior y ayudan económicamente a sus familias); Almacenes París en Chile; Pan de Azúcar en Brasil; Tienda Inglesa y Multi Ahorro en Uruguay.

En Argentina el primero fue Discovirtual, de Supermercados Disco. Durante el año 2000, LeShop lanza en Argentina el primer supermercado 100% por Internet.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Nuestro desafío es mejorar la vida de los clientes haciendo de sus compras un momento agradable y NO un esfuerzo semanal.

Los consumidores buscan reducir el tiempo destinado a comprar, ya que dicho recurso se hace cada vez más escaso debido a la creciente participación de la mujer en el mercado laboral, lo que aumenta las preferencias por hacer las compras por Internet, pues dan la posibilidad de comprar un mayor número de productos en un mismo lugar y sin salir de su hogar u oficina.

Los problemas que generan los supermercados tradicionales a los clientes al momento de realizar las compras son los siguientes:

- ✓ Genera Frustración:
 - Hay que caminar mucho, entre mucha gente.
 - Hay que hacer largas colas para pagar.
- ✓ Consume tiempo: 3 horas por semana que equivalen a casi 13 días enteros por año.
- ✓ El horario es restringido: no se puede comprar a cualquier hora.
- ✓ Exige un esfuerzo físico: para comprar los productos hay que recorrer todo el supermercado.

La solución que da LATIENDITA.COM para estos problemas son:

- ✓ No hay que caminar ni hacer colas.
- ✓ La compra rutinaria se puede hacer por medio de Listas Grabadas anteriormente.
- ✓ Consume mucho menos tiempo.
- ✓ El horario es libre: se puede comprar a cualquier hora del día, todos los días del año.

- ✓ No hay un esfuerzo físico.
- ✓ Liberar de la obligación de “ir” al supermercado.
- ✓ Puntualidad en la entrega a domicilio.
- ✓ La disponibilidad de información.
- ✓ La accesibilidad, que disminuye la distancia entre los consumidores y el lugar de compra.

Los consumidores actuales presentan algunos aspectos nuevos en su comportamiento: son consumidores más informados y han madurado sus hábitos de compra.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

LATIENDITA.COM, surge de una idea muy simple: hacer de las compras del supermercado algo ameno, sencillo y distendido. Es una nueva forma de comprar, más ágil, más dinámica, más moderna, aprovechando los recursos de la tecnología de nuestros tiempos para el beneficio de nuestros clientes.

Es un sistema de compras por el cual el cliente puede acceder desde la comodidad de su hogar o la oficina, sin necesidad de desplazarse, cargar productos físicamente o hacer largas colas a la hora de pagar.

Las principales características del proyecto son:

- Servicio a brindar: distribución de productos de consumo masivo (supermercado) sin local físico, sólo canal de venta por Internet. Página Web para el ingreso de pedidos de los clientes para envío a domicilio. Publicidad on-line.
- Clientes: los productos están dirigidos al público en general, con la característica especial de que sean usuarios de Internet. El precio es determinado por la competencia del mercado, que incluye otros supermercados así como almacenes y autoservicios.

- Recursos: se requiere personal especializado en el diseño y administración de páginas Web, en la administración de bases de datos y en la seguridad de la información, factor clave. Equipos (servidores, computadoras, etc.) relacionados. Depósito con acceso a toda la ciudad de Guayaquil. Oficinas para la administración de la empresa y de la página Web. Vehículos para la distribución de los productos.

El desafío es evaluar si es conveniente lanzar este proyecto en particular, donde se ha seleccionado para el análisis la Ciudad de Guayaquil, un mercado grande para los supermercados, y que en la actualidad solo cuenta con un participante en el canal de ventas por Internet.

Por el tipo de servicio, el cliente promedio es de ingreso medio-alto, que tiene acceso a Internet y por alguna razón especial prefiere no ir al supermercado personalmente a hacer las compras.

Otro de nuestro grupo objetivo son los ecuatorianos residentes fuera del país, quienes pueden realizar las compras para sus familiares. Este mecanismo es muy importante, ya que se ahorran el coste de enviar el dinero a su familia mediante agencias de transferencia de dinero, y evita que el dinero se usara para otros fines.

Para iniciar la compra, el cliente debe ingresar a la pagina Web y navegar por los distintos sectores que ofrece el menú, en donde están cargados todos nuestros productos con su respectiva imagen, de esta forma sabrá qué es lo que está comprando y elegir lo que necesite.

Al ingresar por primera vez se tiene que Registrar Como Usuario, y una vez registrado puede ingresar con su Nombre de Usuario y su Clave y

automáticamente el sistema cargará una zona de acuerdo a su domicilio de entrega y luego puede comenzar a realizar el pedido.

El método de compra es cargar los productos al carrito como si estuviera dentro del local, para esto tan solo tendrá que ingresar una cantidad numérica o utilizar el cargador por unidad y el producto será agregado automáticamente al carrito de compras.

Nosotros nos encargaremos de llevar las compras a donde nos indique el cliente. El único requisito para hacerlo es que deberá hacer compras por un valor mínimo de \$15.00, al que nosotros cargaremos el valor de \$5.00 por el servicio de envío. El cliente deberá completar todo el proceso de compra llenando el formulario con los datos relativos a forma de pago (efectivo, cheque o tarjeta), fecha de entrega, dirección de entrega, rango del horario en el que desea que se le entregue el pedido. Si el cliente no ha indicado algo diferente, el pedido será despachado dentro de las 24 horas de haberlo solicitado.

El cliente puede realizar los pedidos desde cualquier computadora, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y puede elegir la fecha y la hora de la entrega según los rangos de horarios establecidos: 9am-12am, 1pm-5pm, 6pm-9pm.

El cliente puede pagar su compra con dinero efectivo, cheque y tarjetas de crédito.

- ✓ El pago en EFECTIVO y CHEQUE se realiza únicamente en dólares, en el momento de la entrega del pedido.
- ✓ El pago con tarjeta de CRÉDITO, el cliente escoge la Tarjeta de Crédito con la que desea pagar su pedido e ingresa la información que se solicita. Los clientes pueden financiar sus compras hasta 12 meses.

Los pedidos serán entregados en la dirección ingresada en la orden de pedido, una vez realizado el pago acordado. El receptor del pedido deberá firmar el respectivo comprobante con su número de cédula. Ante un fallido intento de entrega del pedido, nos comunicaremos telefónicamente con usted para coordinar la entrega según nuestra disponibilidad de horarios.

LATIENDITA.COM, garantiza la distribución de sus productos en forma rápida, cómoda y confiable. Nuestros despachos son preparados y distribuidos por personal calificado de nuestra empresa.

El cliente tiene la opción de realizar cambio o devolución del producto, el cual deberá conservar el envase y etiquetas originales, en un plazo máximo de 72 horas a partir de la recepción del pedido, para lo cual deberá llamar gratis al número: 1800-LATIENDITA

5 2 8 4 3 6

En LATIENDITA.COM el cliente podrá comprar todo lo que necesite en productos no perecibles. Contamos con una amplia variedad de productos, que hemos ordenado en categorías fáciles de identificar como las que se utilizan en los supermercados tradicionales. Contamos también con marcas reconocidas en nuestro medio.

LATIENDITA.COM se distingue por la calidad de sus productos frescos, su oferta adaptada al sector de la cobertura, acompañado de promociones innovadoras, y muy importante, un programa de precios agresivos para apoyar la economía familiar. LATIENDITA.COM garantiza estar en permanente revisión del mercado así como una disciplina en el control de costos, garantizando de esta forma tener precios muy competitivos respecto a nuestra competencia.

1.5 ALCANCE

1.5.1. Evolución del sector del comercio electrónico.

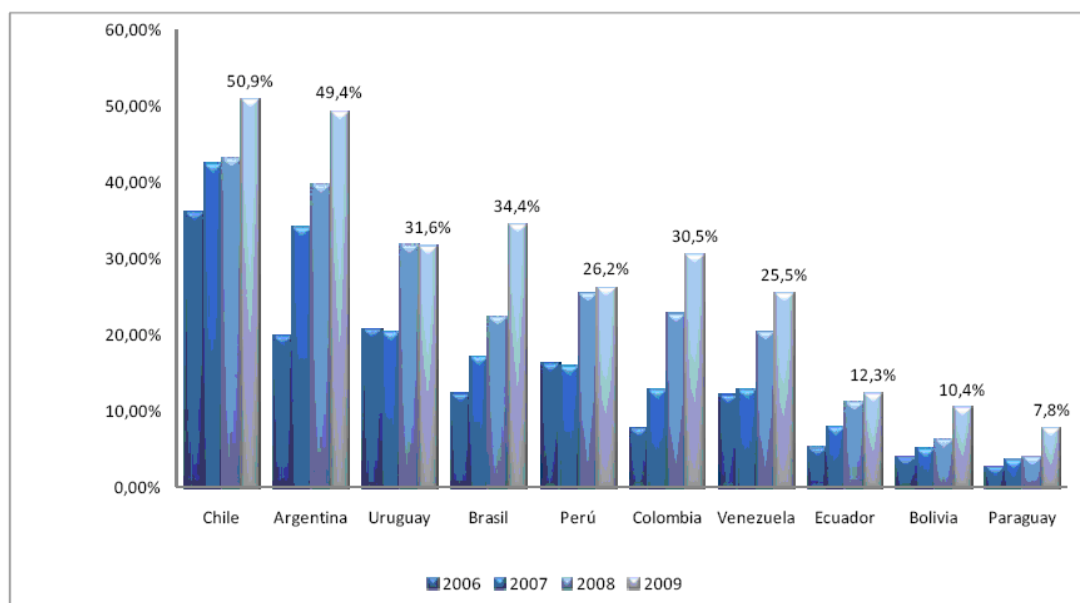
El creciente uso de Internet en el mundo no es un fenómeno nuevo, es una tendencia que se mantiene de una manera sostenida en los últimos años. Sin embargo, la distribución por regiones no ha sufrido ningún cambio importante. Asia a la cabeza ha experimentado un explosivo crecimiento, y junto con Europa y Norteamérica reúnen el 82% de los casi de 1.600 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Latinoamérica y el Caribe, encabeza el grupo de regiones menos representativas que se reparten el restante 18%.

Latinoamérica registra un porcentaje importante de crecimiento de casi el 40% respecto al año anterior. Con respecto a la penetración de usuarios, es decir el número de personas conectadas por cada cien habitantes, las cifras han experimentado una evolución natural. Norteamérica es la región de mayor penetración con alrededor el 75%, le siguen Oceanía y Europa. América Latina y el Caribe registran para este año un índice de 29,9 usuarios de Internet por cada cien habitantes.

Situándonos específicamente en Sudamérica, Chile continúa siendo el país con mayor penetración en la región y junto a Argentina con el 50%, se ubican al nivel del promedio europeo. Por su parte Ecuador se ubica en la posición 8, entre 10 países sudamericanos, registró un crecimiento del 11.3% al 12.3%, de acuerdo a la fuente citada.

GRÁFICO No. 1

Penetración de Internet en países de Sudamérica



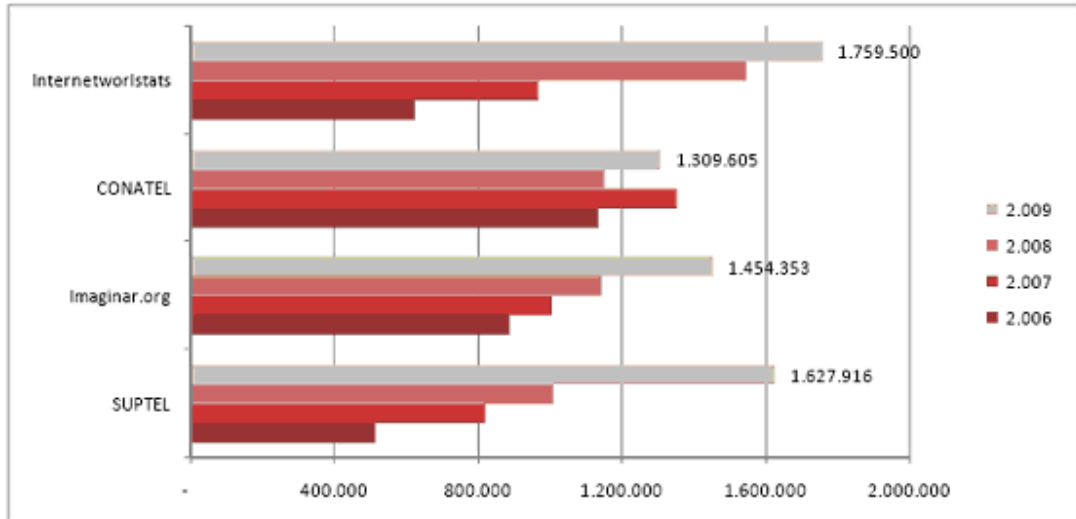
Fuente: Internetworldstats

El número de ecuatorianos que se conectan en Internet es cada vez más creciente, los entes de regulación y control de las telecomunicaciones, como la SUPERTEL tienen un registro bastante exacto del número de cuentas registradas y el crecimiento que mes a mes se da para cada tipo de conexión. La Superintendencia de Telecomunicaciones emplea el factor de 4 usuarios por cuenta conmutada, es decir que cada cuenta de Internet contratada es usada por un promedio de cuatro personas.

Los siguientes gráficos resumen la cantidad de usuarios de Internet en el Ecuador y el porcentaje que estos ocupan frente a la población total del país, para nuestro estudio nos basaremos en los datos otorgados por la SUPERTEL que es el organismo oficial en el Ecuador para la medición de estos datos.

GRÁFICO No. 2

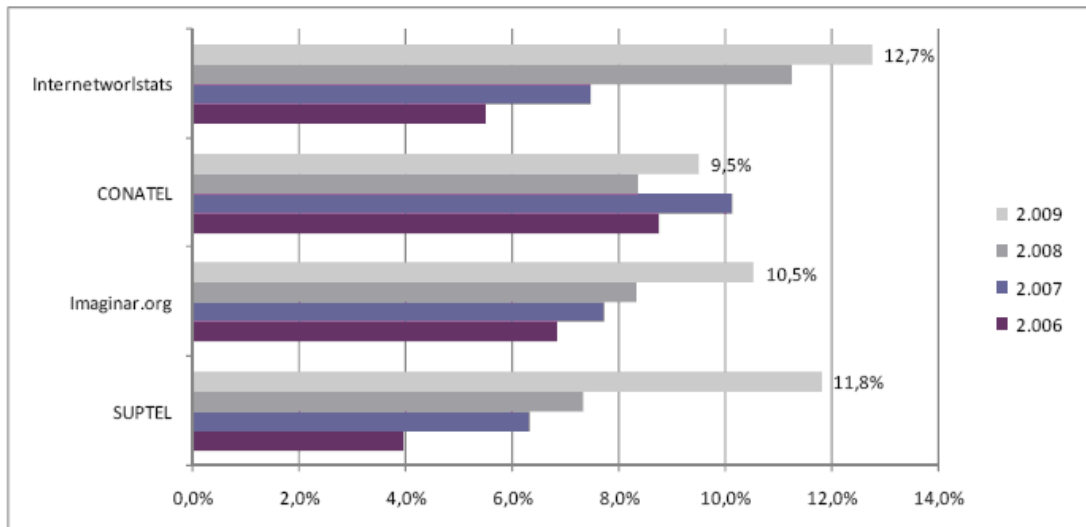
Número de usuarios de Internet en Ecuador



Fuente: Imaginar – Centro de Investigación para la Sociedad de la Información

GRÁFICO No. 3

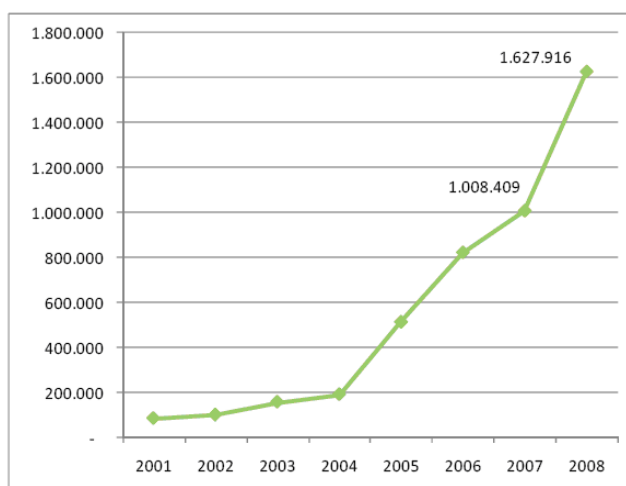
Porcentaje de usuario de Internet en Ecuador



Fuente: Imaginar – Centro de Investigación para la Sociedad de la Información

GRÁFICO No. 4

Evolución de los usuarios de Internet en Ecuador

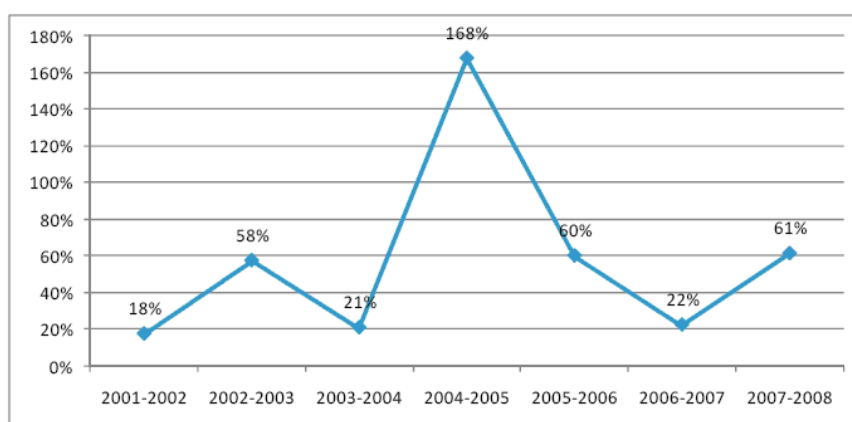


Fuente: Información histórica de la Superintendencia de Telecomunicaciones

Como podemos observar, en el Ecuador contamos con un mercado total de aproximadamente 1'627,916 usuarios según datos a diciembre del 2008, sin embargo por la tendencia de crecimiento este dato debe ser mayor en la actualidad, como podremos ver en el siguiente gráfico, hubo un importante crecimiento del 61% de los usuarios que acceden a Internet en el 2008 con respecto al 2007.

GRÁFICO No. 5

Crecimiento anual del número de usuarios de Internet en Ecuador

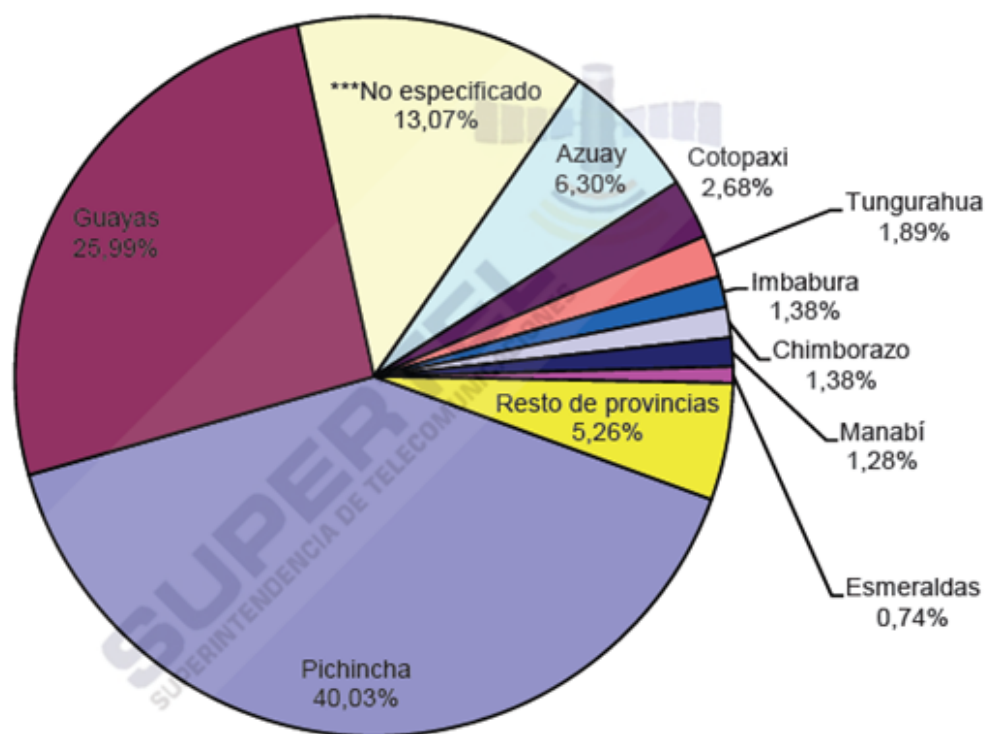


Fuente: Información histórica de la Superintendencia de Telecomunicaciones

Algo beneficioso para la implementación de LATIENDITA.COM es que, de la totalidad de cuentas en el mercado nacional a junio del 2009, Guayas acapara el 25.99% de las cuentas, siendo la segunda provincia después de Pichincha que lidera en cantidad de cuentas con el 40.03%; adicional a esto, Guayas aumentó un 7% de participación en el último trimestre del 2008 siendo una tendencia de crecimiento bastante alta para el mercado, que a nivel nacional representa el 11.60% de los habitantes del país. A continuación se detallan los valores en el siguiente gráfico.

GRÁFICO No. 6

Cuentas de Internet por provincias – Junio 2009.

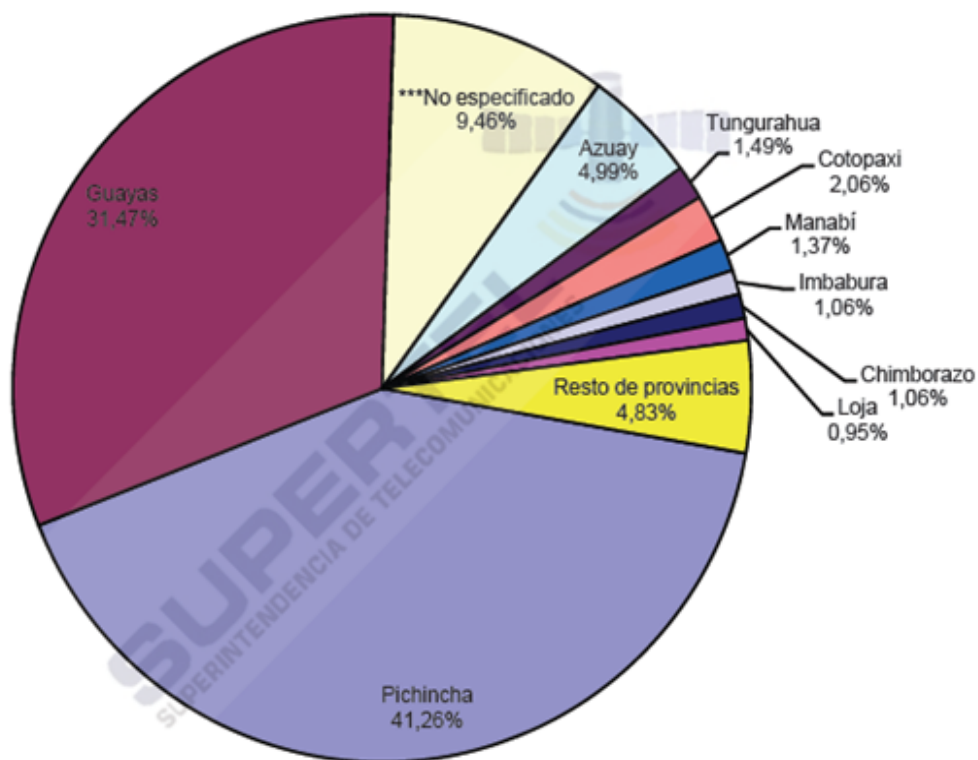


Fuente: SUPERTEL

Con respecto a los usuarios de Internet, Guayas ocupa el segundo lugar a nivel nacional con el 31.47% de la totalidad de usuarios, como se detalla a continuación.

GRÁFICO No. 7

Usuarios de Internet por provincias – Junio 2009.



Fuente: SUPERTEL

Como podemos ver en la gráfica siguiente, el mercado total al que se puede acceder es aproximadamente de 553,727 usuarios, correspondientes a la provincia del Guayas, para nuestro estudio, consideraremos que Guayaquil ocupa el 90% con 498,354 usuarios.

GRÁFICO No. 8

Cuentas y usuarios de Internet por provincia – Junio 2009.

| No. | PROVINCIA | Cuentas Conmutadas | Cuentas Dedicadas | Cuentas Totales | Estimado de Usuarios Conmutados | Estimado de Usuarios Dedicados | Estimado de usuarios totales |
|-----|--------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1 | Azuay | 13664 | 7505 | 21169 | 54656 | 33195 | 87851 |
| 2 | Bolívar | 82 | 917 | 999 | 328 | 3683 | 4011 |
| 3 | Cañar | 967 | 306 | 1273 | 3868 | 2504 | 6372 |
| 4 | Carchi | 141 | 811 | 952 | 564 | 3181 | 3745 |
| 5 | Chimborazo | 843 | 3791 | 4634 | 3372 | 15238 | 18610 |
| 6 | Cotopaxi | 231 | 8763 | 8994 | 924 | 35275 | 36199 |
| 7 | El Oro | 750 | 1082 | 1832 | 3000 | 5942 | 8942 |
| 8 | Esmeraldas | 640 | 1839 | 2479 | 2560 | 7648 | 10208 |
| 9 | Galápagos | 323 | 449 | 772 | 1292 | 3111 | 4403 |
| 10 | Guayas | 5621 | 81740 | 87361 | 22484 | 531243 | 553727 |
| 11 | Imbabura | 572 | 4076 | 4648 | 2288 | 16358 | 18646 |
| 12 | Loja | 797 | 1718 | 2515 | 3188 | 13502 | 16690 |
| 13 | Los Ríos | 168 | 1360 | 1528 | 672 | 12620 | 13292 |
| 14 | Manabí | 1041 | 3249 | 4290 | 4164 | 19956 | 24120 |
| 15 | Morona Santiago | 121 | 226 | 347 | 484 | 2057 | 2541 |
| 16 | Napo | 43 | 525 | 568 | 172 | 2166 | 2338 |
| 17 | Orellana | 11 | 464 | 475 | 44 | 1868 | 1912 |
| 18 | Pastaza | 39 | 583 | 622 | 156 | 2374 | 2530 |
| 19 | Pichincha | 16330 | 118206 | 134536 | 65320 | 660570 | 725890 |
| 20 | Santa Elena | 135 | 620 | 755 | 540 | 3228 | 3768 |
| 21 | Santo Domingo de los Tsáchilas | 532 | 3662 | 4194 | 2128 | 14889 | 17017 |
| 22 | Sucumbios | 150 | 538 | 688 | 600 | 2268 | 2868 |
| 23 | Tungurahua | 1161 | 5208 | 6369 | 4644 | 21602 | 26246 |
| 24 | Zamora Chinchipe | 64 | 111 | 175 | 256 | 864 | 1120 |
| | ***No especificado | 40833 | 3094 | 43927 | 163332 | 3094 | 166426 |
| | Total general | 85.259 | 250.843 | 336.102 | 341.036 | 1.418.436 | 1.759.472 |

Fuente: SUPERTEL

1.6 OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente trabajo es evaluar la conveniencia económica-financiera de un proyecto de desarrollo de un supermercado sin locales de venta, focalizado en el canal de venta por Internet, iniciándonos en la zona de la ciudad de Guayaquil. El crecimiento de Internet y la ventaja estratégica de ingresar a un mercado con un nivel de competencia casi nulo, son el principal atractivo para la evaluación del proyecto.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los principales objetivos de LATIENDITA.COM son:

- Ofrecer un servicio de primera, entregando en el tiempo acordado productos de primera calidad. Para lo cual debemos contar con un control de calidad estricto y una coordinación de logística que vaya acorde al servicio prometido.

- Abastecer la despensa del hogar a través de la Web, brindándole la máxima comodidad a nuestros clientes. Manteniendo siempre ágil y actualizada nuestra página y haciendo el mecanismo de compra lo más sencillo posible.
- Convertirnos en el abastecedor o supermercado virtual número uno de la ciudad de Guayaquil. Penetrando con agresividad en el mercado y generando los ingresos esperados.
- Contribuir a la apertura de nuevas plazas de trabajo, contribuyendo con el crecimiento del país.
- Ofrecer precios competitivos a cambio de un mejor servicio, para lo que necesitamos un alto nivel de eficiencia en el control de costos y gastos generados por el negocio.
- Dar a conocer nuestra marca y nuestros beneficios a todo nivel, a través de una correcta campaña publicitaria que nos permita entrar en cada hogar de la ciudad.

CAPÍTULO II:

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1 Misión, Visión

Misión

Ser una empresa líder de Supermercado por Internet, caracterizándonos por la responsabilidad y puntualidad en la entrega de productos varios a domicilio, con tan solo dar un clic. Brindando a nuestros clientes la facilidad de poder hacer sus compras desde la comodidad de su hogar.

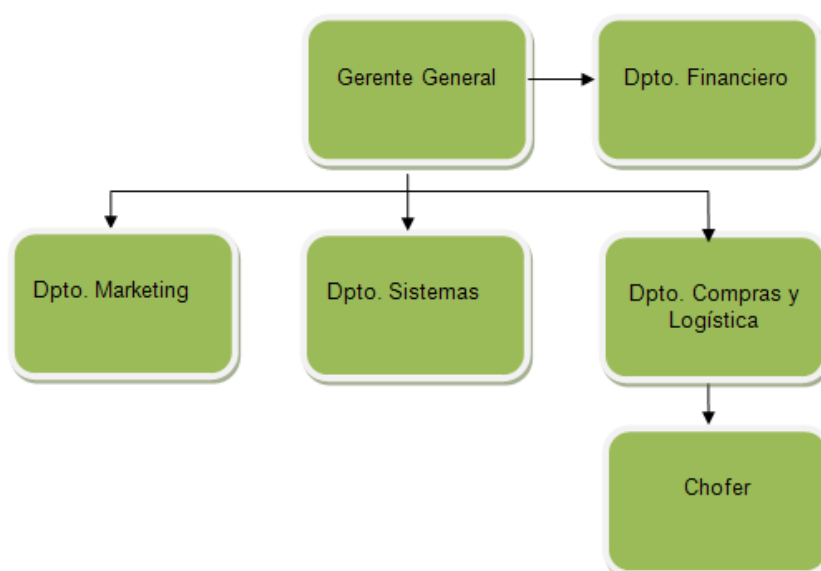
Visión

"Ser la cadena de comercio virtual más eficiente y rentable del Ecuador, ofreciendo la mejor atención al cliente."

2.1.2 Organigrama

La empresa LATIENDITA.COM estará conformado por un Gerente General que tendrá bajo su cargo tres departamentos.

GRÁFICO No. 9
Organigrama LATIENDITA.COM



Elaborado por: Los Autores

Cada departamento, tendrá asignada las siguientes funciones:

Departamento de Marketing: Este departamento estará bajo el cargo de una persona que realizará las promociones para los clientes y las alianzas estratégicas con los distintos proveedores. Asimismo, estará bajo su responsabilidad, el Plan de Marketing para dar a conocer a los clientes los

servicios que brinda la página, el cual incluirá repartir volantes, coordinar entrevistas en medios de comunicación, pautar cuñas de radio, etc. Todas estas actividades se realizarán con el fin de posicionar la página en la mente de los clientes. Finalmente, la persona encargada del Departamento de Marketing deberá, constantemente, estar pendiente del diseño de la página con el Departamento de Sistemas.

Departamento de Sistemas: La persona encargada de este departamento tiene como funciones principales el mantenimiento de la página Web y la recepción de los pedidos, los cuales deberá hacer llegar al Departamento de Compras y Logística.

Departamento de Compras y Logística: Este departamento estará conformado por dos personas: una estará a cargo de recibir los pedidos, llevar el control del inventario, coordinar rutas de repartición y despachar pedidos. Y la segunda persona es el chofer que se encargará de llevar los pedidos a los clientes a los diferentes sectores de la ciudad.

Departamento Financiero: Consta de dos personas que realizarán las siguientes funciones: pago a los proveedores, contabilidad y facturación de la empresa.

Gerente General: Llevará el control y tomará las decisiones en la empresa.

2.1.3 FODA del Proyecto

El Análisis FODA *es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características*

*internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.*¹

A continuación se detalla el Análisis FODA de LATIENDITA.COM, *la situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.*²

Fortalezas

Entre las fortalezas que genera la página Web en la ciudad de Guayaquil se encuentran:

- Compra por Internet vs. supermercado tradicional: ahorro de tiempo, de esfuerzo físico, horario no restringido, permite simplificar las compras rutinarias.
- Servicio cómodo, seguro y rápido.
- Canal de venta no desarrollado en el país.
- Servicio diferencial con respecto a la competencia del supermercado tradicional.
- Productos en excelente estado y calidad.
- Hacer compras de alimentos es una necesidad básica.
- Ahorro de personal.

Oportunidades

Las oportunidades al igual que las amenazas se ocupan de las condiciones del entorno, así se encuentran:

- Desarrollo de la compra por Internet.
- Crecimiento histórico y proyectado.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

- Tecnología escalable flexible al crecimiento.
- Extensión a otras ciudades usando la misma plataforma tecnológica.
- Influenciar el cambio en el hábito de compra.

Debilidades

Como debilidades que genera la página Web LATIENDITA.COM se encuentran:

- Bajo desarrollo / cultura de la compra por Internet.
- Falta de trato personal.
- Baja penetración aún de acceso a Internet.
- Fuerte inversión inicial, con riesgo alto.
- Los fraudes que se han dado al hacer compras en Internet, crea desconfianza.
- Marca desconocida para los clientes (vs. marcas de supermercados tradicionales).

Amenazas

Como amenazas generadas por el entorno se encuentran:

- Desarrollo del canal por parte de los supermercados tradicionales en la ciudad de Guayaquil.
- Resistencia de la nueva forma de compras por Internet.
- La no aceptación por parte de los consumidores.
- Robo de información (números de tarjetas de crédito, información de gestión del cliente, etc.).
- El nivel de penetración de banda ancha del país, no tenga el suficiente alcance.
- Un posible aumento de precios de los productos.

2.1.4 Matriz FODA de LATIENDITA.COM

GRÁFICO No. 10

Matriz FODA

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES |
|--|--|--|
| Compra por internet vs supermercado tradicional: ahorro de tiempo, de esfuerzo físico, horario no restringido. | | Bajo desarrollo / cultura de la compra por Internet. |
| Canal de venta no desarrollado en el país. | | Falta de trato personal. |
| Servicio diferencial. | | Baja penetración aún de acceso a Internet. |
| Cumple una necesidad básica y perpetua. | | Precio final más elevado por servicio a domicilio. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIA DO |
| Desarrollo de la compra por Internet. | Desarrollo ágil de la página. | Campaña publicitaria para influir en el hábito de compra de la gente, destacar el servicio. |
| Crecimiento histórico y proyectado. | Gestión de calidad (conocer mercado). | Desarrollar campaña "cliente frecuente". |
| Tecnología escalable flexible al crecimiento. | Exactitud en pedidos a domicilio. | Tener información actualizada de proveedores de internet sobre usuarios. |
| Extenderse a otras ciudades usando la misma plataforma tecnológica. | Negocios por publicidad de proveedores en la página. | Desarrollar plataforma de sistemas que permita agrandar negocio sin fuertes inversiones futuras. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA FA | ESTRATEGIA DA |
| Desarrollo del canal por parte de los supermercados tradicionales en Guayaquil. | Actualizar siempre datos, enviar correo automático para los cumpleaños o descuento especial ese día. | Posicionarse como los número uno en el mercado. |
| Un posible aumento de precios de los insumos. | Remarcar en campañas beneficios del servicio. | Mantener nivel óptimo de inventario. |
| Robo de información (números de tarjetas de crédito, información de gestión del cliente, etc.). | Compromiso institucional en información confidencial. | Convenios con asociaciones de empleados de empresas grandes. |
| El nivel de penetración de banda ancha del país, no tenga el suficiente alcance. | Alianza con buen proveedor de sistemas. | |

Elaborado por: Los Autores

2.1.4.1. Estrategias FO

En este proyecto se presentarán varias estrategias que serán utilizadas y aplicadas para el mejor desempeño del negocio, a continuación las veremos de manera detallada:

Desarrollo ágil de la página.- En la actualidad el desarrollo de la compra por Internet en el mundo entero crece a ritmo acelerado, en los países de primer mundo el mercado de compra y venta por Internet es bastante amplio y es de regular uso entre los consumidores para todo tipo de productos.

Latinoamérica poco a poco se está incorporando a este grupo de comerciantes virtuales, ya que este mercado se está desarrollando a pasos agigantados en los países más grandes de la región como México, Brasil, Argentina y Chile; en el Ecuador el ritmo de crecimiento de este mercado es menor, es casi nuevo ya que este canal de ventas no ha sido desarrollado en el país, lo que representa una fortaleza nuestra y a su vez una gran oportunidad. Para esto debemos crear una página de fácil uso, que sea ágil, de manera que nuestros clientes se sientan cómodos comprando por Internet y el cambio en el hábito sea menos fuerte. El uso práctico de la página nos permitirá que las personas se sientan más a gusto que en el supermercado.

Gestión de calidad (conocer el mercado).- Esta estrategia es vital para el desarrollo de la empresa, nuestro negocio cumple una necesidad básica y perpetua, ya que a través de la comodidad, agilidad y eficiencia de nuestro servicio podemos ayudar en los hogares.

LATIENDITA.COM, está empeñada en conocer quiénes son sus clientes, que desean de nosotros y en que nomás los podemos servir, debemos realizar estudios de mercado frecuentes, a través de encuestas que se realizaran periódicamente y un buzón de sugerencias que estará disponible en la pagina, lo que nos ayudará a mejorar y a hacer una retroalimentación sobre el servicio que brindamos vs. el servicio que la gente espera que brindemos.

Exactitud en pedidos a domicilio.- Para que nuestro servicio sea realmente exitoso no se pueden cometer errores en las entregas de los pedidos, esto es simplemente inaceptable, el personal de LATIENDITA.COM estará bajo una evaluación permanente para poder brindar el mejor servicio, nuestro buzón de sugerencias en la página es una herramienta muy útil para detectar errores cometidos. Lo que nosotros ofrecemos es un servicio en el que los clientes ahorrarán tiempo, no tendrán mayor esfuerzo físico y no tendrán la restricción de un horario, son grandes ventajas competitivas y esto debe reflejarse en el resultado final, por lo que todo pedido antes de ser embarcado en la unidad repartidora deberá ser chequeado contra la lista emitida por el sistema y aceptada por el cliente, para asegurar que la mercadería llegue tal como la pidió nuestro cliente.

Negocios por publicidad de proveedores en la página.- Además de los ingresos que la empresa recibe por la compra de sus productos, se tendrán ingresos considerables por publicidad de los proveedores de LATIENDITA.COM, esto va a beneficiar a las tres partes inmiscuidas en el negocio, el proveedor, LATIENDITA.COM y los clientes.

Nosotros damos un servicio diferenciado, por lo que constantemente se estarán presentando promociones de las marcas distribuidas por nosotros que permitirá a los clientes tomar buenas oportunidades de ofertas y descuentos.

El mercado del Internet ha tenido un crecimiento histórico y proyectado en el país, lo que da la pauta de que cada vez existen más usuarios y nuestro mundo de clientes va en aumento de manera sostenida.

La publicidad que hagamos en la página de los productos que ofrecemos es vital para que la gente conozca de los mismos y para poder tener cada vez

más usuarios, que el valor de la publicidad cada vez sea mejor y que la empresa se vaya consolidando en el mercado.

2.1.4.2. Estrategias DO

Campaña publicitaria.- La campaña publicitaria que se realice de LATIENDITA.COM debe estar dirigida al segmento que queremos abarcar, una buena oportunidad es aprovechar los canales de televisión nacionales con señal internacional, ya que a través de ellos podemos llegar a los migrantes, que son un grupo objetivo muy importante al que apuntamos.

Debido a la poca cultura de compra por Internet que existe aún en el Ecuador, debemos incentivar a la gente a utilizar nuestro canal de ventas, a través de mensajes que llamen la atención de la gente que vive aquí por la comodidad del servicio y de los migrantes internos y externos para que puedan ayudar a su familia de manera más ágil. En promociones especiales, ya sea por determinado producto o determinada fecha se podrá sacar publicidad por medios escritos a través de los periódicos, adicional a la publicidad regular.

A través de los estudios de mercado se determinarán las mejores maneras de incentivar a nuestros clientes a usar el servicio de compras por Internet, una de las cosas que más le preocupa a la gente es la seriedad de las empresas, por lo que debemos reflejar responsabilidad con innovación.

Desarrollar campaña “Cliente Frecuente”.- En LATIENDITA.COM, nuestros clientes más frecuentes tendrán privilegios especiales en sus compras, ya que a partir de la primera compra se pueden registrar y en cualquier compra pueden llevar algo que este como obsequio o tener alguna promoción especial en determinado producto o línea de productos, como vegetales, enlatados, etc.

Esta campaña va a ser un arma muy importante para atraer clientes, existe la opción de hacer sorteos mensuales de descuentos u órdenes de compras por diferentes valores entre nuestros clientes frecuentes; así mismo para fechas especiales, como el día de la madre, día del padre, navidad y otras, se podrá hacer un sorteo por “x” dólares en compra. Todo esto es adicional a las promociones que cada marca quiera realizar con algún producto.

Registrarse como cliente frecuente no tendrá ningún costo para el cliente y le significará varios beneficios, de esta manera vamos fidelizando poco a poco nuestra clientela tratando de llegar a tener un sentimiento de afecto.

Los beneficios del cliente frecuente irán variando con el tiempo tratando siempre de mantener el interés de la gente por realizar sus compras en LATIENDITA.COM.

Tener información actualizada de usuarios.- Algo importante para poder ofrecer un mejor servicio es tener toda la información detallada del cliente, datos demográficos, direcciones del hogar del trabajo, referencias personales, hobbies y datos complementarios que nos permitan enviarle publicidad especial a sus correos electrónicos.

Además de las direcciones exactas de los domicilios es necesario tener una información adicional de cómo llegar o que nos pongan puntos de referencia para que la entrega sea ágil y en el tiempo acordado.

Desarrollar plataforma de sistemas.- La plataforma tecnológica sobre la que se va a desarrollar LATIENDITA.COM debe ser flexible para la expansión en el mediano plazo de la pagina y el negocio, inicialmente seria solo en Guayaquil pero la proyección es hacerlo luego en las principales

ciudades del país y poco a poco hacer de LATIENDITA.COM una cadena de supermercados a nivel nacional.

El tener una plataforma tecnológica que nos permita operar de manera óptima es un ahorro a futuro ya que el negocio se puede expandir sin tener que hacer grandes inversiones luego en ese aspecto.

Nuestros clientes buscan agilidad en el proceso y nosotros que la logística funcione excelente desde el inicio del proceso de compra por lo que debemos contar con la tecnología que respalde nuestra labor.

2.1.4.3. Estrategias FA

Envío de correos en fechas especiales.- Un buen detalle que podemos tener con nuestros clientes para lograr la fidelización por la parte afectiva es el envío de correos personalizados por fechas especiales como cumpleaños, navidad y otras, esto va a atado a cualquier otra promoción u oferta que se quiera incluir en los mismos para sacar el máximo beneficio.

LATIENDITA.COM es un servicio diferenciado, nuestra competencia no hace eso, nosotros tenemos la facilidad de poder hacerlo a través de un correo electrónico.

Remarcar beneficios del servicio.- En las campañas publicitarias de la empresa se debe remarcar el servicio como principal virtud, estamos para facilitarle las tareas del hogar, este enfoque es importantísimo para los clientes que viven en el país y para los que viven afuera; antes, las personas que viven en el extranjero tenían que enviar dinero para sus familiares para las compras mensuales, esto representa gastos para el que envía y para el que recibe, por costos de envío, impuestos, etc. Ahora solo metiéndose a la

pagina puede pedir lo que necesita y la persona que recibe no tiene que salir de su casa para disfrutar del trabajo de su ser querido.

Compromiso institucional en información confidencial.- Esta es una parte muy delicada de nuestro trabajo, cada colaborador de la empresa deberá firmar una declaración juramentada de no brindar información alguna sobre nuestros clientes a terceros, debe haber sigilo en la información y respetar la confidencialidad de nuestros clientes.

Esta campaña interna es muy importante ya que una de las causas por las que le gente en el país aún no compra por Internet es la falta de credibilidad y la falta de confianza, es nuestro compromiso como empresa brindarle todas las seguridades a nuestros clientes.

Alianza con buen proveedor de sistemas.- Para que la cadena en el servicio de venta tenga éxito es muy importante contar con proveedores calificados para las diferentes partes de la cadena. Ya que nosotros ofrecemos un servicio sin límite de horarios, ofrecemos agilidad y buen servicio debemos contar con un respaldo para el mantenimiento del sistema y que no existan problemas de esta índole.

Debe haber alguien encargado del sistema, ya que es nuestra cara ante nuestros clientes y como nuestros clientes están regados alrededor del mundo debemos mostrar nuestra mejor faceta por nosotros y por el país.

Se tendrá una relación comercial con una empresa que brinde soporte tecnológico, previa calificación por parte de la empresa, mínimo se tendrán tres opciones para de ahí elegir a la empresa que va a brindar ese servicio.

2.1.4.4. Estrategias DA

Posicionarse como los número uno del mercado.- Una amenaza para la empresa es que los supermercados tradicionales saquen en el corto plazo un canal de ventas por Internet de sus productos.

Según esto, una estrategia es posicionarnos como los número uno en el segmento de supermercado por Internet, debemos estar en la mente de la gente con una campaña óptima de publicidad por los medios explicados anteriormente, LATIENDITA.COM tiene un mercado prácticamente virgen para desarrollarse y tiene que aprovecharlo al máximo.

Las campañas de lanzamiento deben ser atrevidas con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y poco a poco ir afianzando la marca, con el tiempo se puede auspiciar eventos para darnos a conocer, estar en ferias, afiliarse a la cámara de comercio y diversas actividades para hacernos notar de manera positiva.

Mantener nivel óptimo de inventario.- El servicio que brindamos tiene un costo por el servicio a domicilio y esto encarece el producto final, es un costo que adquiere el cliente por la comodidad que le damos a cambio.

Debido a que esto puede presentar una desventaja competitiva, por los costos aumentados, nosotros debemos mantener un control de gastos y costos al detalle. Mantener un nivel de inventarios óptimos nos ayuda en este rubro, además permite tener siempre a disposición de nuestros clientes los productos ofertados.

En bodega no podemos tener exceso de productos porque incurriríamos en costos a corto plazo innecesarios, debemos tratar de hacer de nuestro proceso lo más óptimo para que el precio final del producto no sea tan

elevado y podamos competir con otros supermercados que ya existen de manera física y otros que quieren entrar en la venta por Internet.

Convenios con empresas.- Ya que existe un gran número de personas que solo tienen acceso a Internet desde el trabajo y no desde la casa tenemos una estrategia para llegar a ellos y es a través de asociaciones de empleados, comités, etc.

Básicamente sería publicidad y se puede canalizar con empresas para que las compras que realicen los empleados a través de la asociación sean debitadas a ellos en su rol de pagos y la empresa nos cancela a nosotros.

El poder entrar en el trabajo de la gente es muy importante porque es donde pasamos la mayor parte del día, además es la mejor manera de llegar de forma masiva por lo menos a través de publicidad.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

Una muestra es un segmento de la población, seleccionado para representar a la población como un todo. Desde un punto de vista ideal, la muestra debería ser representativa, de manera que el investigador pueda hacer cálculos exactos de los pensamientos y las conductas de la población más grande.³

Para una mayor efectividad del proyecto LATIENDITA.COM, se realizó una encuesta a una muestra representativa de 300 personas en la ciudad de Guayaquil.

³ Fundamentos de Mercadotecnia. 4Ta Edición. Philip Kotler / Gary Armstrong.

2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados

El cuestionario mediante el cual se realizó la investigación de mercado está compuesto por preguntas abiertas, cerradas y de alternativas múltiples y es el siguiente:

CUESTIONARIO SUPERMERCADO VIRTUAL

1. Género Masculino _____ Femenino _____

2. Su edad comprende entre:
 - a) 18 – 24 años _____
 - b) 25 – 34 años _____
 - c) 35 – 45 años _____
 - d) > 46 años _____

3. ¿Usted navega en Internet?
 - a) Si _____
 - b) No _____

4. ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza el Internet?
 - a) Trabajo _____
 - b) Estudio _____
 - c) Diversión _____
 - d) Realizar compras _____
 - e) Otro, especifique _____

5. ¿Alguna vez se ha sentido motivado a comprar un producto cuando recibe un e-mail?
 - a) Si _____
 - b) No _____

6. ¿Qué tipo de productos cree usted que podría comprar vía Internet?

- a) Alimentos y bebidas _____
- b) Productos tecnológicos _____
- c) Libros y revistas _____
- d) Ropa y accesorios _____
- e) Otros productos, ¿cuáles? _____

7. ¿Ha comprado por Internet?

- a) Si _____
- b) No _____

8. ¿Estaría dispuesto a comprar los mismos productos de un supermercado por Internet?

- a) Si _____
- b) No _____

9. ¿Cuánto destina mensualmente en las compras del supermercado?

10. ¿Con que frecuencia acude al supermercado?

- a) Una vez por semana _____
- b) Cada quince días _____
- c) Una vez al mes _____

11. ¿Cuáles son las cosas que más le disgusta al hacer compras en el supermercado? Ordene del 1 al 5, siendo 1 lo que más le disgusta y 5 lo que menos le disgusta.

- a) Largas filas en caja _____
- b) Tiempo dedicado a la compra _____
- c) Buscar parqueo _____
- d) Buscar productos en las perchas _____
- e) Costo de transporte _____

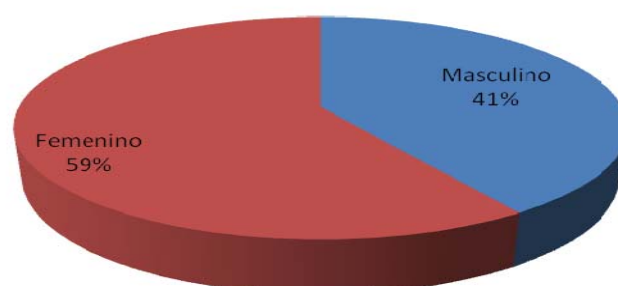
12. ¿Qué factores evaluaría al momento de realizar sus compras por medio de Internet? (Enumere del 1 al 4; siendo el 1 el número de mayor importancia)

- a) Precio _____
- b) Tiempo de entrega _____
- c) Calidad de productos _____
- d) Variedad de productos _____

Tabulación y Análisis de Resultados

GRÁFICO No. 11

1. Género



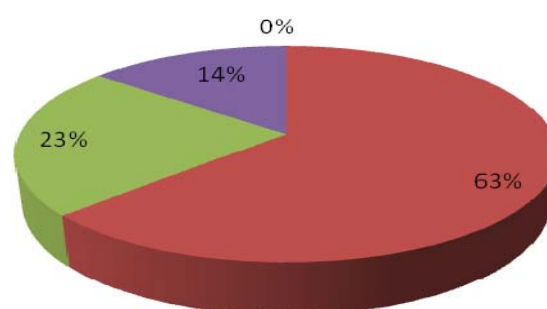
Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en este gráfico, el 59% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras el 41% pertenecen al género masculino.

GRÁFICO No. 12

2. Su edad comprende entre:

■ 18 – 24 años ■ 25 – 34 años ■ 35 – 45 años ■ > 46 años

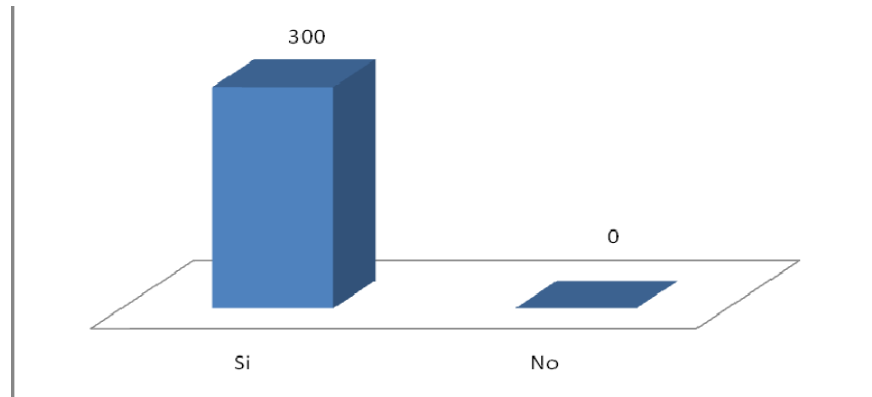


Elaborado por: Los Autores

En este gráfico se puede apreciar que el 63% de los encuestados poseen entre 25 y 34 años de edad; el 23% entre 35 y 45 años de edad; y un 14% son mayores a 46 años. Para esta investigación de mercado no se obtuvo muestras dentro del margen de edades de 18 a 24 años.

GRÁFICO No. 13

3. ¿Usted navega en Internet?



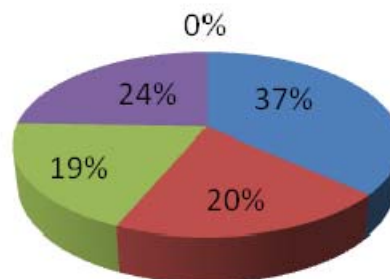
Elaborado por: Los Autores

El 100% de las personas encuestadas en Guayaquil tienen acceso a Internet.

GRÁFICO No. 14

4. ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza el Internet?

- Trabajo
- Estudio
- Diversion
- Realizar compras
- Otro (Por favor especifique)

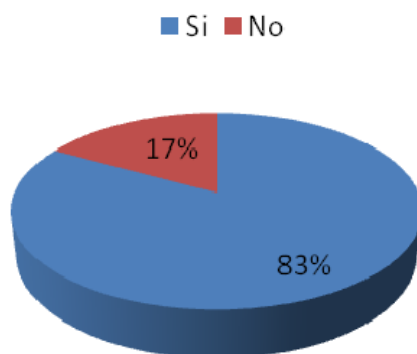


Elaborado por: Los Autores

Del 100% de la muestra, el 37% de los encuestados contestaron que utilizan el Internet por trabajo; mientras que el 24% contestaron que lo utilizan para realizar compras online. El 20% y 19% de los encuestados contestaron que utilizan el Internet por estudios y diversión respectivamente.

GRÁFICO No. 15

5. ¿Alguna vez se ha sentido motivado a comprar un producto cuando recibe un e-mail?



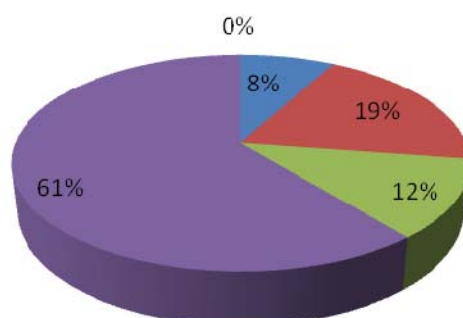
Elaborado por: Los Autores

En esta pregunta, el 83% de los encuestados se han sentido motivados a comprar un producto cuando han recibido un mail incitándolos.

GRÁFICO No. 16

6. ¿Qué tipo de productos cree usted que podría comprar vía Internet?

■ Alimentos y bebidas ■ Productos tecnológicos ■ Libros y revistas
■ Ropa y accesorios ■ Otro (Por favor especifique)



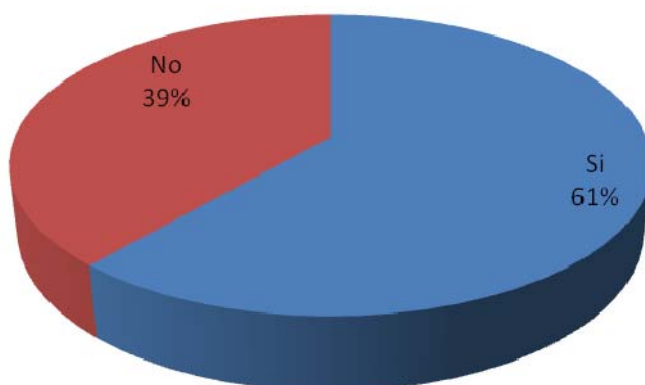
Elaborado por: Los Autores

En este gráfico se puede apreciar que el 61% de los encuestados comprarían por Internet productos como ropa y accesorios, mientras que el 19% se inclina por productos tecnológicos. El 12% prefiere comprar

productos como libros y revistas; y el 8% compraría productos como alimentos y bebidas.

GRÁFICO No. 17

7. ¿Ha comprado por Internet?

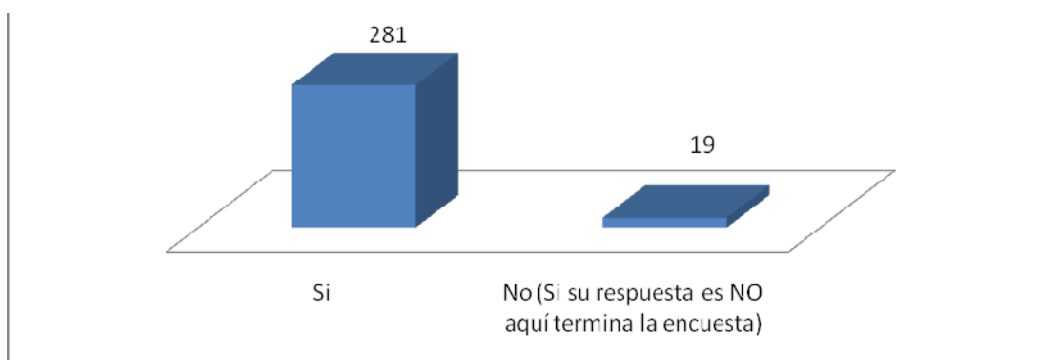


Elaborado por: Los Autores

Del 100%, el 61% de los encuestados han comprado por Internet.

GRÁFICO No. 18

8. ¿Estaría dispuesto a comprar los mismos productos de un supermercado por Internet?

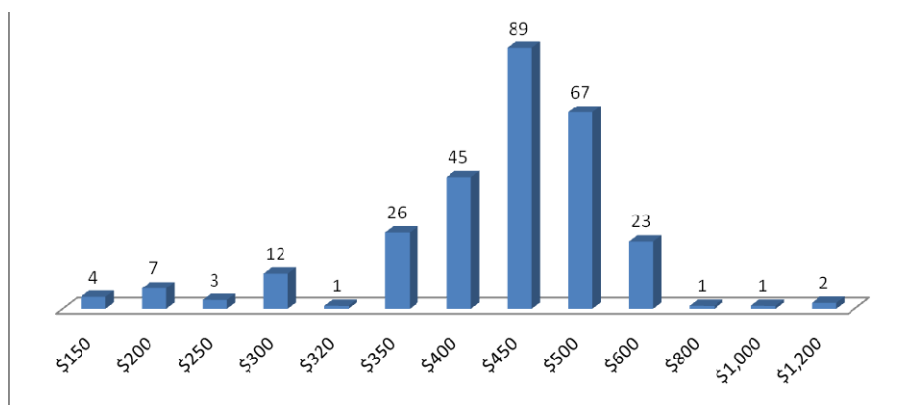


Elaborado por: Los Autores

De las 300 personas encuestadas, 281 estarían dispuestas a comprar los mismos productos de un supermercado por Internet.

GRÁFICO No. 19

9. ¿Cuánto destina mensualmente en las compras del supermercado?



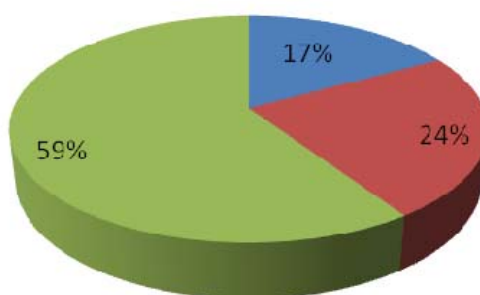
Elaborado por: Los Autores

Podemos apreciar en este gráfico que el 32% de los encuestados destinan \$450.00 mensuales a las compras del supermercado, seguido por \$500.00 y \$400.00 que equivale al 24%, y 16% respectivamente.

GRÁFICO No. 20

10. ¿Con qué frecuencia acude al supermercado?

■ Una vez por semana ■ Cada quince días ■ Una vez al mes

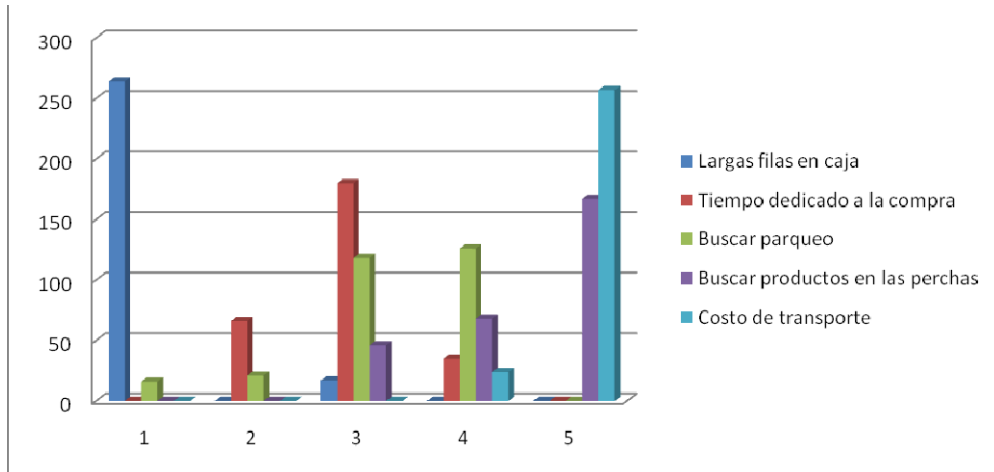


Elaborado por: Los Autores

Esta pregunta revela que el 59% de los encuestados acude al supermercado una vez por mes, mientras que el 24% cada quince días y el 17% una vez por semana.

GRÁFICO No. 21

11. ¿Cuáles son las cosas que más le disgusta al hacer compras en su supermercado? Ordene del 1 al 5, siendo 1 lo que más le disgusta y 5 lo que menos le disgusta.

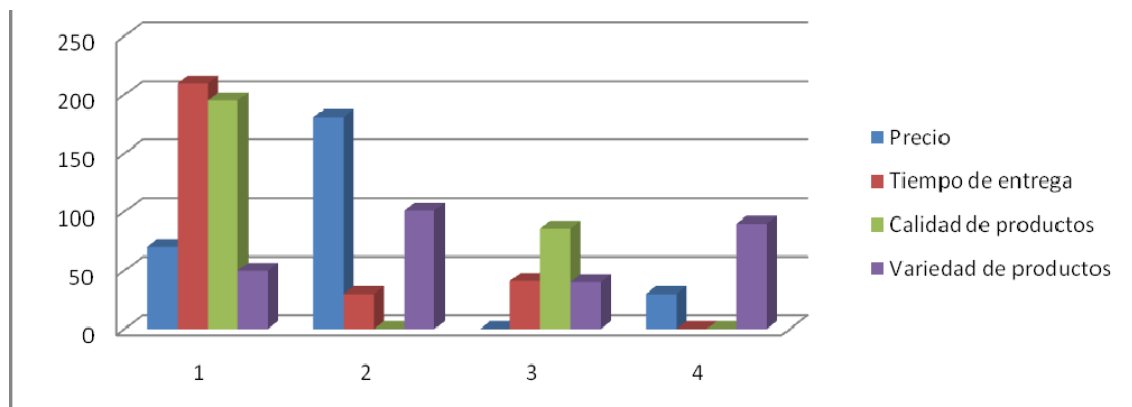


Elaborado por: Los Autores

En este gráfico se puede observar que lo que más les disgusta a los encuestados son las largas filas en caja; mientras que lo que menos les disgusta es el costo de transporte.

GRÁFICO No. 22

12. ¿Qué factores evaluaría al momento de realizar sus compras por medio de Internet? (Enumere del 1 al 4; siendo el 1 el número de mayor importancia)



Elaborado por: Los Autores

En esta pregunta se puede observar que para los encuestados lo más importante es el tiempo de entrega, seguido muy de cerca por la calidad de los productos; por otra parte, el factor que menos evaluarían para realizar sus compras por Internet es la variedad de productos, seguido por el factor precio.

2.2.2 Matriz Implicación

A través de la Matriz Implicación o también llamada FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un supermercado virtual.

La Matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

Modo Intelectual: Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.

Modo Emocional: Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.

Implicación Débil: Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Implicación Fuerte: Representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

GRÁFICO No. 23

Matriz FCB

| | Modo Intelectual | Modo Emocional |
|--------------------|------------------------|----------------------|
| Implicación Fuerte | APRENDIZAJE (i,e,a) | AFECTIVO (e,i,a) |
| Implicación Débil | RUTINA (a,i,e) | HEDONISMO (a,e,i) |

a = Actúa; e = Evalúa; i = Investiga

Elaborado por: Los Autores

Dada la Matriz FCB, se determina que el proyecto LATIENDITA.COM se encuentra en el cuadrante de aprendizaje siendo un producto con fuerte implicación pero con inclinación más racional que emotiva.

Para el cliente representa una decisión complicada el uso del portal Web ya que en el país no existe la cultura de compra por Internet, pero a su vez, en la actualidad, muchas son las personas que no cuentan con el tiempo para realizar sus compras, por ello LATIENDITA.COM es una opción racional atractiva.

2.2.3 Macro y Microsegmentación

Vamos a segmentar nuestro mercado según las siguientes variables:

- *Psicográficas:* Como las clases sociales, estilo de vida, personalidad.
- *Demográficas:* Personas entre 20-50 años, familias.
- *Conductistas:* Por la frecuencia con la que utilizan el servicio, y por los que buscan mejores beneficios.

Nuestra segmentación de mercado es:

- Accesible, porque nuestro proyecto está enfocado a toda la ciudad, dirigido especialmente a los niveles socio-económicos medio alto, que estén aptos y dispuestos a probar nuestro servicio.
- Rentable, porque actualmente los clientes buscan reducir el tiempo destinado a comprar, ya que dicho recurso se hace cada vez más escaso.

Los objetivos que se quiere trazar en relación a este segmento son:

- Abarcar con todo este segmento específico del mercado;
- Crear una nueva cultura sobre las compras vía Online;
- Posicionar nuestro servicio en la mente del consumidor.

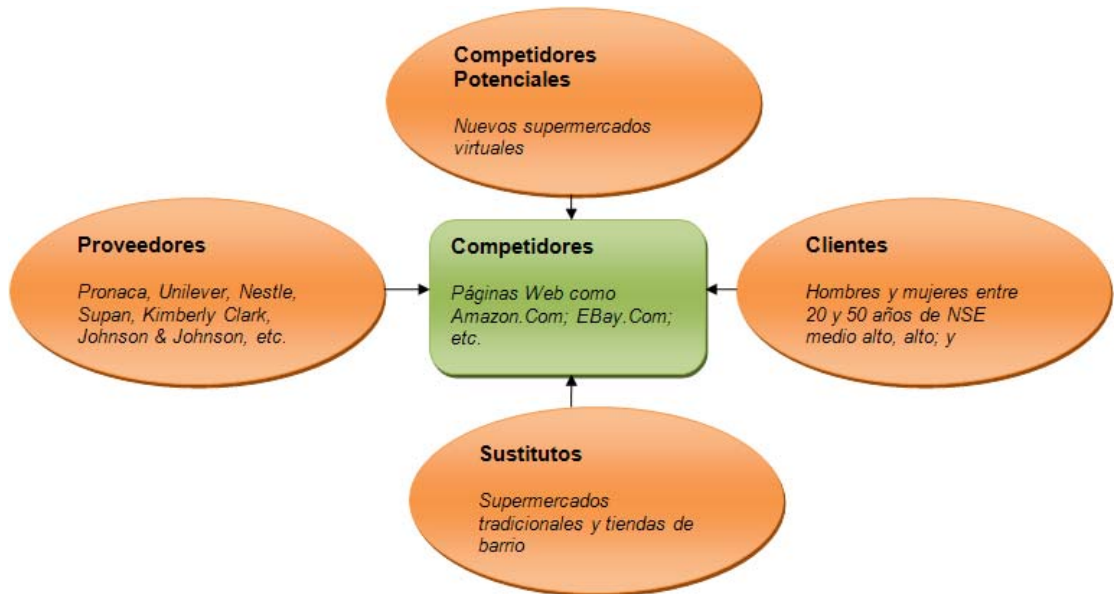
2.2.4 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.⁴

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

GRÁFICO No. 24

Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

Competidores.- LATIENDITA.COM no posee competidores directos que brinden el servicio de supermercado virtual, pero, por ser una página Web que también ofrece productos: tecnológicos, ropa, libros, etc., podemos mencionar como competidores las páginas Web: Amazon.COM; EBay.COM, entre otras.

Competidores Potenciales.- La amenaza que se le presenta a nuestro servicio es que las cadenas de supermercados existentes implanten la opción que nosotros ofreceremos e incluso la mejoren.

Otra amenaza, aunque menos probable debido al duopolio existente, es el posible ingreso de nuevas cadenas de supermercados que incluso ofrezcan el servicio, como podría ser el caso de empresas internacionales que deseen invertir en el país.

El sector de supermercados tradicional tiene una barrera de entrada importante en la ubicación de los locales de venta, dado que es difícil conseguir buenas ubicaciones luego del desarrollo que tuvo la ciudad, y existen limitaciones legales al establecimiento de nuevos locales.

Sustitutos.- Como sustitutos, los clientes pueden preferir las despensas, farmacias, gasolineras, los vendedores que pasan por las casas, etc., ya que estos por lo general ofrecen los mismos productos, por lo que pueden convertirse en una amenaza para nosotros.

Asimismo, al encontrarnos dentro de la industria de supermercados como sustitutos también detallamos a las principales cadenas de supermercados tradicionales: Supermaxi; Mi Comisariato; Almacenes TIA.

Clientes.- Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto, que no poseen tiempo para físicamente realizar sus compras. Entre el grupo de clientes LATIENDITA.COM también se encuentran los migrantes.

El poder de negociación con los clientes es medio, ya que aunque existen supermercados tradicionales, ninguno brinda el servicio online, que es la razón por la que los clientes buscarían LATIENDITA.COM.

La mejor manera de evitar que los clientes prefieran los supermercados tradicionales es mediante el desarrollo de ofertas superiores, y comunicando los beneficios de comprar en línea.

Proveedores.- Debido a que es una empresa nueva en el mercado, los proveedores ejercen mucho poder. Para LATIENDITA.COM es importante contar con la mayor cantidad de marcas posicionadas en la mente de los

clientes, para así ofrecer la gama más alta de opciones, haciendo más atractivo su servicio.

Nuestros proveedores principales serian:

- Pronaca, Unilever, Nestlé, Supan, Kimberly Clark, Johnson & Johnson, La Favorita, Facundo, Coca Cola, Sumesa, Kiosko, etc.

2.2.5 Marketing Mix: 5 P'S

Producto: LATIENDITA.COM, es un servicio de compras por Internet cómodo, seguro y rápido.

Precio: Los precios incluyen IVA, son los mismos precios que se venden en el almacén más el costo del servicio de \$5.00.

Plaza: La página Web es el medio para el ingreso de los pedidos de los clientes. La distribución de los productos se realizará por medio de los camiones distribuidores.

Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento de LATIENDITA.COM se basará en satisfacer la demanda de aquellas personas que no tengan tiempo para realizar sus compras, y facilitar sus vidas con tan solo un "clic".

Promoción: Publicidad/ marketing, se trata de influenciar el cambio en el hábito de compra, la publicidad va ser vía online y mediante campañas publicitarias en prensa, revistas y vía pública. Asimismo, se repartirá volantes, y se coordinará entrevistas en medios de comunicación, pautar cuñas de radio.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO

2.3.1 Necesidades de Activos

A continuación se tratarán los aspectos importantes para la ingeniería del proyecto, debido a ello genera una mayor incidencia.

El objetivo de este capítulo es poner las bases principales sobre la información relevante a inversiones y costos que puedan extraerse de este estudio.

2.3.1.1 Alcances del estudio de Ingeniería

Así como en otras industrias no relacionadas al tema del proyecto tienen un ciclo de ventas que se divide por temporadas alta, baja y media, este tema no pasa por desapercibido en temas relacionados con los distintos picos en ventas tales son: crecimientos, decrecimientos y estabilidad de la demanda.

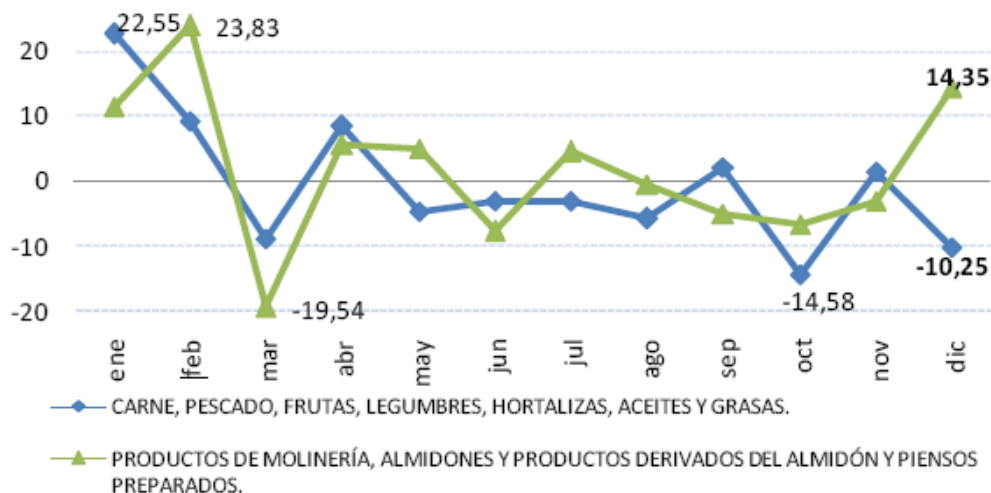
Para ver datos más reales se analizará el entorno global, refiriéndose el entorno global a datos relevantes generados en toda la industria, para tener una idea de lo que pasa en el sector de la industria en la que se encuentran los supermercados incluidos indirectamente.

Análisis de industrias relacionadas al proyecto

Según datos del INEC en la publicación referente a índices de la actividad registrada (INA-R) muestra las variaciones porcentuales de la industria, en el periodo 2008.

GRÁFICO No. 25

Variación porcentual mensual del INA-R según industria – 2008



Fuente: INEC, Indicadores de la productividad industrial

Se puede observar que la demanda a inicios del año las el total de la industria empieza produciendo una cantidad mayor para satisfacer su demanda de ese periodo, alcanzando la variación porcentual más alta siendo ésta del 23%.

Este índice indica que la industria varió su actividad, produjo un 23% más en el periodo de enero. Otro pico a la alza se es el mes de diciembre, el cual reportó un crecimiento del 15%, se tomó este porcentaje para análisis (Productos de molienda, almidones) haciendo el supuesto de que: La industria de almidones, incrementa su trabajo quiere decir que hay mayor demanda, sin olvidar que productos como son los almidones o de otras industrias en el que el almidón es su principal materia prima se venden en los supermercados.

En este análisis se puede concluir que se debe aumentar el inventario de mercadería para la tiendita en los meses de enero y diciembre; y mantenerlo

estable durante el periodo referente de abril a noviembre, en el cual se mantiene una demanda estable.

El gráfico a la vez da indicios de que la industria de alimentos en Ecuador es rentable, cierto es que ha tenido picos altos y bajos, pero no hay que olvidar que estos picos se han dado bajo un escenario creciente.

2.3.1.2 Economías de escala

El proyecto deberá contar con los equipos necesarios para poder competir con supermercados existentes y maduros de manera que el proyecto genere un valor agregado al consumidor.

Para poder entrar al mercado y competir, se deberá realizar una alta inversión equivalente a \$238,229.19 en ella se cuenta con un equipo de refrigeración abierta para mantener un determinado stock de productos perecibles como el queso, la leche embutidos, vehículo, estantes para los productos, congeladores etc.

La explicación de por qué razón la inversión tiene una mayor ponderación para el funcionamiento, es debido a la adquisición de sistemas especializados, esenciales debido a la alta concentración de otras empresas, en la industria, refiriéndose a alta concentración: a un pequeño número de compañías que explica un gran porcentaje de las ventas en la industria.

Toda esta inversión es sumamente esencial para permanecer en el mercado y no ser una víctima, depredada o absorbida por otros supermercados existentes como: Supermaxi, Mi Comisariato que cuentan con grandes economías de escala, de manera que minimizan costos.

Entrar a competir, si bien es cierto genera miedos, en un inversor adverso al riesgo, vale la pena debido a que dentro de la industria una vez que se cuenta con el equipo necesario para competir libremente, se ven reducidos los costos totales, al poder mantener un stock cada vez más alto de alimentos, debido a que se cuenta con sistemas de refrigeración para mantenimiento los productos y la capacidad necesaria.

2.3.1.3 Estudio de la localización

Para analizar la localización del supermercado se ha considerado el Método Cualitativo por puntos, que se basa en factores que se han estimado relevantes. Estos tres factores considerados en el análisis han sido la cercanía del mercado, el costo y disponibilidad de terrenos y Gastos de transporte.

Como cercanía del mercado: se considera a la cercanía a lugar de los clientes de acuerdo a los estratos de clases media, media alta y alta.

El factor costo y disponibilidad de terrenos: representan los costos dentro de esta ponderación se ha considerado como el factor más importante, la cercanía del mercado, pues es la fuente de ingresos del proyecto.

Los otros dos factores cuentan con la misma importancia a nuestro criterio por lo que se les asigna una ponderación muy cercana.

Gastos de transporte: Generados por el servicio a domicilio de los pedidos.

En el método de calificación de las zonas se ha tomado una escala del 1 al 5 para evaluar los factores descritos anteriormente.

Zonas de Análisis

Zona A: Norte de la ciudad

Zona B: Centro de la ciudad

Zona C: Sur de la ciudad

TABLA No. 1
Localización

| | | ZONA A | |
|--|-------------|---------------------|--------------------|
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | PONDERACION |
| Cercanía del mercado | 60% | 4 | 2.4 |
| Costos y disponibilidad de terrenos | 30% | 2 | 0.6 |
| Costos y transporte | 10% | 3 | 0.3 |
| RESULTADOS | | | 3.3 |

| | | ZONA B | |
|--|-------------|---------------------|--------------------|
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | PONDERACION |
| Cercanía del mercado | 60% | 5 | 3 |
| Costos y disponibilidad de terrenos | 30% | 4 | 1.2 |
| Costos y transporte | 10% | 4 | 0.4 |
| RESULTADOS | | | 4.6 |

| | | ZONA C | |
|--|-------------|---------------------|--------------------|
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | PONDERACION |
| Cercanía del mercado | 60% | 1 | 0.6 |
| Costos y disponibilidad de terrenos | 30% | 4 | 1.2 |
| Costos y transporte | 10% | 4 | 0.4 |
| RESULTADOS | | | 2.2 |

Elaborado por: Los Autores

Luego de asignar las calificaciones correspondientes de acuerdo a los criterios anteriormente descritos, se ha llegado a la conclusión de que la Zona B presenta mayores ventajas para el proyecto.

Otra ventaja es que hay fácil acceso para alquilar o comprar bienes inmuebles en el sector céntrico.

Oficina

Para este proyecto se quiere comprar un bien inmueble de 200 m², el cual estará ubicado en una zona céntrica, según el estudio de localización.

La ubicación céntrica del bien es necesaria ya que de esta manera el negocio se ve beneficiado por la correcta logística para envío de pedidos a diferentes partes de la ciudad. En el bien a comprar también funcionará la bodega, por lo que la calle donde se vaya a comprar no debe tener problemas de parqueo para carros propios y de proveedores.

Maquinaria y Transporte

Para el negocio se necesita comprar congeladores, contar con un sistema de refrigeración abierta (para lácteos y otros productos perecibles), perchas, carretillas y vehículos.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

Dentro del proceso de evaluación del proyecto de implementación de un Supermercado Virtual en la ciudad de Guayaquil tenemos finalmente el Estudio Financiero.

En este último proceso de evaluación buscamos ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos para determinar su rentabilidad⁵.

⁵ SAPAG N., (2003) Preparacion y Evaluacion de Proyectos. Mc. Graw Hill

Como lo define el autor Nassir Sapag, “la sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los temas de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos y adicionalmente definirse todos aquellos elementos que deben suministrar el propio estudio financiero”.

Por lo tanto, lo que desarrollaremos a continuación es la presentación ordenada de todos aquellos elementos financieros que nos permitirán saber si la implementación del proyecto presenta ventajas favorables para el inversionista tomando en cuenta los datos y la información presentada en capítulos anteriores adicionando cierta información propia de este capítulo, para finalmente, con dicha información determinar por medio de índices como el VAN, la TIR, el periodo de recuperación y el análisis de sensibilidad la viabilidad del proyecto.

3.1.1 Estimación de Costos

En este capítulo se tratará de aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, estos aspectos a abordar, son los que tienen una mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberían de efectuarse si se implementa el proyecto.

De manera que se presentará de forma sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el capítulo anterior (Estudio Técnico); que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

3.1.1.1 Análisis Costo Volumen Utilidad o Punto de Equilibrio

El costo volumen utilidad es de gran importancia, gracias a este cálculo se tiene una aproximación de cuanto se debe vender, refiriéndose a cantidades y precios, para cubrir los costos generados para la inversión del proyecto en cuestión.

Debido a la complejidad que tienen todos los establecimientos que se dedican a vender distintos productos, sin que este sea la excepción, los gerentes deciden tomar medidas para calcular el margen de contribución, el porcentaje calculado, será el porcentaje requerido sobre las unidades que se destinen a la venta, para no llegar a situaciones de pérdidas y poder cubrir los costos totales del proyecto.

Los cálculos se presentan a continuación:

$$\text{Porcentaje de margen de contribucion} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}$$

Las ventas durante el primer año alcanzaron los \$164,440.02 y los costos variables fueron de \$62,584.89 aplicando la fórmula dió un margen de contribución de \$0,62.

Es decir indiferente de las unidades que se decida vender se deberá cobrar \$0,62 por venta para poder cubrir los costos generados por el proyecto de inversión.

3.1.2 Determinación de costos variables

Los costos variables dependen del volumen en ventas, en ellos se encuentra la publicidad, gastos de gasolina para la entrega de los pedidos, y la mercadería.

Sin olvidar el pago a PAYPAL una empresa que se encargará de realizar los débitos de las tarjetas de créditos para los pagos, proporcionando seguridad tanto para el consumidor como para la empresa. Este pago se recargará al consumidor final, por lo que este valor adicional lo pagará el consumidor final por su compra, mediante la utilización de su tarjeta de crédito.

| TABLA No. 2 Costos Variables | |
|---------------------------------|--------------------|
| COSTOS | VALOR |
| GASTOS EN TRASPORTE | \$18,662.40 |
| PUBLICIDAD | \$12,000.00 |
| COMPRAS | \$24,000.00 |
| PAGO PayPal | \$5,522.49 |
| MERMAS C. INESPE. | \$2,400.00 |
| TOTAL | \$62,584.89 |

Elaborado por: Los Autores

En los costos inesperados se destino el 10% sobre el total de mercadería adquirida, debido a que cierta mercadería se puede dañar o perder por el manipuleo.

3.1.3 Determinación de costos fijos

3.1.3.1 Costos administrativos

A continuación se desglosa el pago al personal administrativo, que estarán dados por los siguientes departamentos:

TABLA No. 3
Costos Administrativos

| DEPARTAMENTOS | PERSONAS |
|----------------------|-----------------|
| GERENTE GENERAL | 1 |
| DPTO. MARKETING | 1 |
| DPTO. FINANAZAS | 2 |
| DPTO. SISTEMAS | 1 |
| DTPO. LOGISTICA | 2 |
| TOTAL | 7 |

Elaborado por: Los Autores

Los pagos mensuales correspondientes a sueldos y salarios del personal administrativo son:

TABLA No. 4
Sueldos

| DESCRIPCION | VALOR |
|----------------------|-------------------|
| GERENTE GENERAL | \$1,200.00 |
| JEFE DE MARKETING | \$800.00 |
| FACTURADOR | \$700.00 |
| CONTADOR | \$600.00 |
| TECNICO PROGRAMADOR | \$600.00 |
| TECNICO EN LOGISTICA | \$600.00 |
| CHOFER | \$400.00 |
| TOTAL | \$4,900.00 |

Elaborado por: Los Autores

3.1.3.2 Costos totales

A continuación se detallan los costos anuales de servicios básicos incluyendo el servicio de Internet, adicionalmente el pago anual de hosting, que es un sitio de alojamiento de la página, más el valor anual de dominio.

| TABLA No. 5 Costos Fijos | |
|-------------------------------------|--------------------|
| COSTOS | VALOR |
| SUELDO | \$58,800.00 |
| ELECTRICIDAD | \$3,600.00 |
| AGUA | \$720.00 |
| TELEFONO | \$600.00 |
| INTERNET | \$761.85 |
| INSUMOS DE OFICINA | \$600.00 |
| INSUMOS DE LIMPIEZA | \$3,480.00 |
| PAGO DE VEHICULO | \$9,821.00 |
| HOSTING | \$149.00 |
| DOMINIO | \$9.99 |
| TOTAL | \$78,541.84 |

Elaborado por: Los Autores

3.1.3.3 Depreciación

Otro costo que debe ser tomado en cuenta como parte de los egresos del proyecto, aunque en este caso, de manera independiente; es el referente a la depreciación y amortización de activos.

El método empleado para su cálculo es el llamado Método Fiscal de Línea Recta que implica el uso de tasas de depreciación y amortización de activos, designadas por la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que se aplican a los activos fijos y diferidos de un proyecto.

Los años de vida útil son los siguientes: Los inmuebles tienen una vida útil de 20 años, los bienes muebles, maquinaria y equipo, tienen una vida útil de 10 años y los vehículos y computadores tienen una vida útil de 5 años.

3.1.3.4 Gastos de Funcionamiento

Para el manejo tranquilo del negocio hay que cumplir con determinados requerimientos, para poder operar y cumplir con los impuestos del respectivo previo. Este valor deberá ser pagado año a año

TABLA No. 6
Gastos de Funcionamiento

| IMPUESTO URBANO | 1 SEMESTRE |
|-------------------------|-------------------|
| IMPUESTO PREDIO | \$34.71 |
| CUERPO DE BOMBEROS | \$2.14 |
| ASEO PUBLICO | \$0.03 |
| TASA DE DRENAJE PUBLIAL | \$2.15 |
| CONT. A MEJORAS | \$36.75 |
| TATAL SEMESTRAL | \$75.78 |
| TOTAL ANUAL | \$151.56 |

Elaborado por: Los Autores

3.2 Inversiones del proyecto

Según las Normas Ecuatorial de Contabilidad, una inversión, es *un activo que conserva una empresa para el acrecentamiento de la riqueza por medio de actos distributivos (tales como intereses, regalías, dividendos y arrendamientos), para que aumente el capital o para el logro de otros beneficios para la empresa inversionista, tales como aquellos obtenidos a través de sus relaciones mercantiles.*⁶

A continuación se presenta las inversiones que requerirá el proyecto para su ejecución y que serán necesarias para el goce de los beneficios del mismo.

3.2.1 Inversión en oficina

Se comprará una oficina de 200m², aproximadamente, la cual debe estar ubicada en la zona céntrica según el estudio de localización, analizado en el capítulo correspondiente al análisis técnico.

⁶ NEC Número 18

TABLA No. 7
Inversión en Oficina

| DESCRIPCION | VALOR |
|--------------------|--------------|
| OFICINA | \$40,000.00 |

Elaborado por: Los Autores

3.2.2 Inversión Maquinaria y Transporte

Es de suma importancia para llevar a cabo el proyecto, la compra de congeladores, un sistema de refrigeración abierta (para lácteos y otros productos perecibles), perchas, carretillas y vehículos.

TABLA No. 8
Inversión Maquinaria y Transporte

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
|-----------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| CONGELADOR | 1 | \$1,008.00 | \$1,008.00 |
| REFRIGERACION ABIERTA | 1 | \$1,136.00 | \$1,136.00 |
| PERCHAS | 9 | \$90.00 | \$810.00 |
| CARRETILLAS | 3 | \$105.00 | \$315.00 |
| AIRE ACONDICIONADO | 1 | \$1,200.00 | \$1,200.00 |
| VEHICULO | 1 | \$9,150.00 | \$9,150.00 |
| TOTAL | | | \$13,619.00 |

Elaborado por: Los Autores

3.2.2 Inversión en Equipamiento

Se estimó la inversión requerida para el equipamiento de la oficina para el personal administrativo y para el área operativa. (Ver Tabla No. 7)

Además se cuenta con una estimación de los costos de los equipos para el trabajo que serán usados por el personal de la organización como se dijo anteriormente.

Para el trabajo diario se necesita: cajas registradoras, copiadoras, archivadores, computadoras etc.

Los correspondientes costos por equipar al personal son:

TABLA No. 9
Inversión en Equipamiento

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
|--------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| ESCRITORIO | 6 | \$269.00 | \$1,614.00 |
| CAJA REGISTRADORA | 1 | \$2,720.00 | \$2,720.00 |
| COPIADORAS | 1 | \$300.00 | \$300.00 |
| ARCHIVADORES | 2 | \$100.00 | \$200.00 |
| SILLAS | 6 | \$144.00 | \$864.00 |
| COMPUTADORAS | 4 | \$600.00 | \$2,400.00 |
| IMPRESORAS | 1 | \$425.00 | \$425.00 |
| MOTOROLAS | 2 | \$250.00 | \$500.00 |
| TELEFONO | 2 | \$70.00 | \$140.00 |
| TOTAL | | | \$9,163.00 |

Elaborado por: Los Autores

3.2.3 Inversión en Diseño Página Web

El valor por la creación y diseño de la página Web es de \$600.00 el cual solo se debe pagar una vez, posteriormente se pagará solo el mantenimiento.

TABLA No. 10
Inversión en Diseño Página Web

| DESCRIPCION | VALOR |
|--------------------|-----------------|
| DISEÑO DE PAGINA | \$600.00 |
| TOTAL | \$600.00 |

Elaborado por: Los Autores

3.2.4 Inversión en uniformes

Para que el personal de LATIENDITA.COM pueda ser identificado por nuestros clientes, la empresa invertirá en camisetas con el logotipo de la página.

También mandará hacer delantales, para los empleados que van a estar constantemente en la manipulación de los productos que llegan a la bodega o deben de ser colocados en los refrigeradores.

TABLA No. 11
Inversión en uniformes

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | TOTALES |
|---------------|----------|---------|-----------------|
| CAMISETA LOGO | 18 | \$11.30 | \$203.40 |
| DELANTAL | 9 | \$7.53 | \$67.77 |
| TOTAL | | | \$271.17 |

Elaborado por: Los Autores

3.2.5 Inversión en Capital de Trabajo.

Se calcula para cada mes los flujos en ingresos y egresos proyectados y se determina su cuantía, como el equivalente al déficit acumulado máximo o superávit, se da mediante la suma de ingresos y egresos.

TABLA No. 12
Inversión en capital de trabajo

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| C.O. | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 |
| C.N.O. | \$ 6.545,15 | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 11.760,56 | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 |
| COSTO ACUMULAD | \$ 1.942,77 | \$ 378.314,81 | \$ 757.273,51 | \$ 1.136.877,17 | \$ 1.517.126,85 |
| INGRESO MENSUAL | \$ 13.703,33 | \$ 389.865,37 | \$ 390.509,26 | \$ 391.154,22 | \$ 391.800,24 |

| | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| C.O. | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 |
| C.N.O. | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 |
| COSTO ACUMULAD | \$ 1.898.023,62 | \$ 2.279.568,56 | \$ 2.661.762,72 | \$ 3.044.607,18 | \$ 3.428.103,01 |
| INGRESO MENSUAL | \$ 392.447,33 | \$ 393.095,49 | \$ 393.744,72 | \$ 394.395,02 | \$ 395.046,40 |

| | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| C.O. | \$ 5.215,41 | \$ 5.215,41 |
| C.N.O. | \$ 6.335,15 | \$ 6.335,15 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 11.550,56 | \$ 11.550,56 |
| COSTO ACUMULAD | \$ 3.812.251,30 | \$ 4.197.053,12 |
| INGRESO MENSUAL | \$ 395.698,85 | \$ 396.352,38 |

3.3 Beneficio del proyecto

3.3.1 Ingreso por ventas

Las ventas estimadas se la obtuvo mediante la estimación de la demanda, la demanda probable fue de 2,841 personas, este valor fue estimado de la población objetiva. Para ello se tomó una muestra de 300 personas.

De esta población objetiva se obtuvo que el 94% se encuentra en entera disposición de comprar en un supermercado en línea.

Adicionalmente el porcentajes de familias con acceso a Internet en la provincia del guayas según datos del INEC es del 6.4%.

Cada familia aproximadamente está compuesta por 4.5 personas, por lo que la demanda probable es de 47,339.15 personas. Haciendo un supuesto de penetración en el mercado es de 6%. Se llega a una demanda probable de 2,841 personas.

La frecuencia de compras en Internet es del 1%, lo que representa que 28 personas compran al mes en la red; el gasto en alimentos para el hogar es de aproximadamente de \$483.00, con esto, el ingreso mensual se estima que será \$13,704 millones aproximadamente, lo que quiere decir que anualmente los ingresos para la empresa alcanzarán los \$164,441 millones.

3.4 Tasa de descuento TMAR

3.4.1 CAPM (Modelo de los precios de los activos de capital)

3.4.1.1 Determinación del costo del patrimonio

Intenta explicar el riesgo de una determinada inversión, mediante la existencia de una relación positiva entre riesgo y retorno.

La relación que existe entre el riesgo del proyecto, respecto del riesgo de mercado se conoce como β . El β mide la sensibilidad de activo con respecto al mercado.

Se calcula la tasa de descuento mediante el método de CAPM (Capital Asset Pricing Model), en donde se obtiene un costo de capital propio.

El beta del negocio está dado por una empresa americana similar, como es Wal-Mart.

A continuación se presenta la ecuación, para hallar el costo del capital propio:

$$K_e = r_f + B (r_m - r_f)$$

β : Se analizó diferentes β , tomando en cuenta, a la actividad económica a la que se dedique, y que esta similar a la del proyecto.

Las empresas que se analizaron fueron: Wal-Mart (WMT), Kroger Co.(KR) y entre otras empresas más de USA, dedicadas a la venta al por menor de alimentos en sus establecimientos.

Betas mayores a 1 simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor. Bajo el supuesto anterior se tomó el β de WMT con un valor de 0,26.

(rf): Es la rentabilidad del activo libre del riesgo. Los bonos de USA

(Rm): La rentabilidad de mercado fue obtenida mediante el índice Dow Jones, tomando periodos del 2000 al 2010, llevando estos índices de años anteriores se obtuvo una tasa del 2.93%.

(Rp): Riesgo país Ecuador (EMBI) según datos del Banco Central el EMBI calculado para el 17 de febrero del 2010 correspondió a 810 puntos es decir 8.1%.

Por lo tanto:

$$\mathbf{Ke = rf + B (rm-rf) + Riesgo País}$$

- Rf: 4%
- B:0.26
- Rm: 2.93%
- RP:8.10%

El costo capital propio es **Ke = 12%**

3.4.2 Flujo de Caja

Los Flujos de Caja, son una herramienta que ayuda al evaluador de proyectos a saber cuándo y cómo son los ingresos y egresos de efectivo de un proyecto, para esto el autor Nassir Sapag Chain en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos” explica que todo flujo de caja está compuesto por cuatro elementos básicos, el primero de ellos representa los egresos iniciales de fondos, es decir los fondos destinados a la inversión, en segundo lugar los ingresos y egresos de operación, en tercer lugar el momento en que éstos ocurren y finalmente el valor de desecho del proyecto.

La empresa como sociedad anónima se financiará mediante 50% de capital propio y la diferencia vía deuda.

El total del monto de inversión requerida es de \$63,653.17 millones, de los cual el 50% será financiado mediante capital propio (\$31,826.59).

La diferencia (50% del monto de inversión) se financiará vía deuda, este valor tendrá una tasa de interés del 11% anual. Este porcentaje se calculó según fuentes del Banco Central, de manera que se calculó un promedio entre la tasa mínima y máxima activa efectiva, para el productivo empresarial las cuales son: 9.92% y 10.21% respectivamente.

A continuación se presenta la tabla de pago de intereses y amortización de la deuda adquirida.

TABLA No. 13

Interés a Pagar

| AÑOS | INTERÉS |
|--------------|--------------------|
| 1 | \$3,182.57 |
| 2 | \$2,824.72 |
| 3 | \$2,427.51 |
| 4 | \$1,986.61 |
| 5 | \$1,497.20 |
| 6 | \$953.96 |
| 7 | \$350.97 |
| TOTAL | \$13,223.54 |

Elaborado por: Los Autores

TABLA No. 14**Amortización**

| AÑOS | AMORTIZACIÓN |
|--------------|---------------------|
| 1 | \$3,253.16 |
| 2 | \$3,611.01 |
| 3 | \$4,008.22 |
| 4 | \$4,449.13 |
| 5 | \$4,938.53 |
| 6 | \$5,481.77 |
| 7 | \$6,084.76 |
| TOTAL | \$31,826.59 |

*Elaborado por: Los Autores***TABLA No. 15 Flujo de caja**

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | |
| OPERATIVOS | | \$164,440.02 | \$167,728.82 | \$171,083.39 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | | \$32,888.00 | \$33,545.76 | \$34,216.68 |
| TOTAL INGRESOS | | \$197,328.02 | \$201,274.58 | \$205,300.07 |
| EGRESOS | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | | \$62,584.89 | \$63,836.59 | \$65,113.32 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | | \$78,541.84 | \$78,541.84 | \$78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | | \$141,126.73 | \$142,378.43 | \$143,655.16 |
| UTILIDAD BRUTA | | \$56,201.29 | \$58,896.16 | \$61,644.92 |
| DEPRECIACIÓN (-) | | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 |
| AMORTIZACION DE INTANGIBLES(-) | | \$15.16 | \$15.16 | \$15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | | \$3,182.57 | \$2,824.72 | \$2,427.51 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | | \$7,950.41 | \$8,408.32 | \$8,880.21 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | | \$11,259.29 | \$11,907.99 | \$12,576.51 |
| UTILIDAD NETA | | \$33,793.03 | \$35,739.13 | \$37,744.69 |
| DEPRECIACIÓN (+) | | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 |
| AMORTIZACION DEIDA(-) | | \$3,253.16 | \$3,611.01 | \$4,008.22 |
| VALOR SALVAMENTO | | | | |
| INVERSION INICIAL | \$63,653.17 | | | |
| CAPITAL DE TRBAJO | \$31,826.59 | | | |
| PRESTAMO | \$31,826.59 | | | |
| FLUJO FINAL | -\$63,653.17 | \$30,555.86 | \$32,144.12 | \$33,752.46 |

| AÑO | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | |
| OPERATIVOS | \$174,505.06 | \$177,995.16 | \$181,555.07 | \$185,186.17 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | \$34,901.01 | \$35,599.03 | \$36,311.01 | \$37,037.23 |
| TOTAL INGRESOS | \$209,406.07 | \$213,594.20 | \$217,866.08 | \$222,223.40 |
| EGRESOS | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$66,415.59 | \$67,743.90 | \$69,098.78 | \$70,480.75 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | \$78,541.84 | \$78,541.84 | \$78,541.84 | \$78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | \$144,957.42 | \$146,285.74 | \$147,640.61 | \$149,022.59 |
| UTILIDAD BRUTA | \$64,448.65 | \$67,308.46 | \$70,225.47 | \$73,200.81 |
| DEPRECIACIÓN (-) | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 |
| AMORTIZACION DE INTANGIBLES(-) | \$15.16 | \$15.16 | \$15.16 | \$15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | \$1,986.61 | \$1,497.20 | \$953.96 | \$350.97 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | \$9,366.91 | \$9,869.29 | \$10,388.33 | \$10,925.08 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | \$13,266.00 | \$13,977.70 | \$14,713.01 | \$15,473.40 |
| UTILIDAD NETA | \$39,813.14 | \$41,948.27 | \$44,154.17 | \$46,435.36 |
| DEPRECIACIÓN (+) | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 |
| AMORTIZACION DEIDA(-) | \$4,449.13 | \$4,938.53 | \$5,481.77 | \$6,084.76 |
| VALOR SALVAMENTO | | | | |
| INVERSION INICIAL | | | | |
| CAPITAL DE TRBAJO | | | | |
| PRESTAMO | | | | |
| FLUJO FINAL | \$35,380.02 | \$37,025.74 | \$38,688.40 | \$40,366.60 |

| AÑO | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | |
| OPERATIVOS | \$188,889.89 | \$192,667.69 | \$196,521.04 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | \$37,777.98 | \$38,533.54 | \$39,304.21 |
| TOTAL INGRESOS | \$226,667.87 | \$231,201.23 | \$235,825.25 |
| EGRESOS | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$71,890.37 | \$73,328.17 | \$74,794.74 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | \$78,541.84 | \$78,541.84 | \$78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | \$150,432.20 | \$151,870.01 | \$153,336.58 |
| UTILIDAD BRUTA | \$76,235.67 | \$79,331.22 | \$82,488.68 |
| DEPRECIACIÓN (-) | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 |
| AMORTIZACION DE INTANGIBLES(-) | \$15.16 | \$15.16 | \$15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | \$11,432.95 | \$11,897.28 | \$12,370.90 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | \$16,192.89 | \$16,850.69 | \$17,521.65 |
| UTILIDAD NETA | \$48,593.83 | \$50,567.24 | \$52,580.12 |
| DEPRECIACIÓN (+) | \$16.00 | \$16.00 | \$16.00 |
| AMORTIZACION DEIDA(-) | | | |
| VALOR SALVAMENTO | | | \$32.50 |
| INVERSION INICIAL | | | |
| CAPITAL DE TRBAJO | | | |
| PRESTAMO | | | |
| FLUJO FINAL | \$48,609.83 | \$50,583.24 | \$52,596.12 |

Elaborado por: Los Autores

Los ingresos por publicidad están calculados según los ingresos generados por la demanda proyectada.

El porcentaje de los ingresos por publicidad se sacó en base a los ingresos operativos destinando un 20% el porcentaje fue sacado de la Asociación de Marketing Interactivo IAB México, si bien es cierto no corresponde a Ecuador, pero puede dar unos inicios de cómo crece el mercado publicitario en Internet.

3.4.3 VAN

Conceptualmente el VAN es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo⁷. Para calcular el valor actual neto, se debe primero realizar una previsión de los flujos generados a lo largo de la vida útil del proyecto, luego se debe realizar el pertinente costo de oportunidad de proyecto o tasa de descuento, y esto representa la rentabilidad mínima que los accionistas esperan de la inversión.

Este criterio plantea que si el VAN es mayor igual a cero se debe aceptar el proyecto, al aplicar el VAN se puede obtener un valor igual a cero, lo que indica que el proyecto da justo lo que el inversionista exige a la inversión. Para completar el análisis se debe analizar la sensibilidad del proyecto y como se comporta ante incertidumbre y riesgo.

3.4.4 TIR

Según Sapag “el criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” es decir, la TIR es la tasa con la que al descontar los flujos proyectados obtenemos un VAN de 0.

⁷ STEPHEN A. WESTERFIELD R. Fundamentos de Finanzas Corporativas. Irwin & Mc. Graw Hill. Quinta Edición

La TIR representa la tasa de rendimiento sobre el saldo aún no recuperado del inversionista. El saldo aún no pendiente de una inversión puede verse como la porción de la inversión inicial que está por recuperarse después de los pagos y los ingresos dentro de la escala de tiempo considerado, esta tasa se compara con la tasa de descuento de la empresa o la tasa de rendimiento esperado por los inversionistas y si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto es viable y se lo podrá aceptar.

TABLA No. 16
Tasa Interna de Retorno

| | |
|-------------|---------------------|
| VAN | \$153,653.69 |
| TIR | 0.52 |
| TMAR | 0.12 |

Elaborado por: Los Autores

Como se puede apreciar en esta tabla, la TIR obtenida es mayor a la TMAR, con lo que, tomando en cuenta la regla de aceptación de la TIR podemos determinar que el proyecto es viable con financiamiento.

3.4.5 PayBack

Como se puede observar utilizando la tasa mínima de retorno aceptable, se puede llegar a la conclusión que a partir del quinto año se recuperaría la inversión correspondiente a \$31,826.59.

TABLA No. 17

PayBack

| Período (años) | Saldo Inversión | Flujo de Caja | Rentabilidad Exigida | Recuperación Inversión |
|----------------|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| 1 | \$ 31,826.59 | \$ 55,715.19 | \$ 6,446.36 | \$ 49,268.83 |
| 2 | -\$ 17,442.24 | \$ 57,806.63 | \$ 6,688.34 | \$ 51,118.28 |
| 3 | -\$ 68,560.53 | \$ 59,928.22 | \$ 6,933.82 | \$ 52,994.41 |
| 4 | -\$ 121,554.93 | \$ 62,079.29 | \$ 7,182.70 | \$ 54,896.59 |
| 5 | -\$ 176,451.53 | \$ 64,259.00 | \$ 7,434.89 | \$ 56,824.10 |
| 6 | -\$ 233,275.63 | \$ 66,466.33 | \$ 7,690.29 | \$ 58,776.04 |
| 7 | -\$ 292,051.67 | \$ 68,700.09 | \$ 7,948.74 | \$ 60,751.35 |
| 8 | -\$ 352,803.02 | \$ 77,509.98 | \$ 8,968.06 | \$ 68,541.92 |
| 9 | -\$ 421,344.94 | \$ 80,061.40 | \$ 9,263.26 | \$ 70,798.13 |
| 10 | -\$ 492,143.07 | \$ 82,663.84 | \$ 9,564.37 | \$ 73,099.47 |

Elaborado por: Los Autores

3.4.6 Análisis de Riesgo

Este análisis nos ayuda a decidir entre alternativas.

Se empieza planteando tres escenarios:

- **Expansión:** Con un incremento sobre las ventas del 10%
- **Normal:** Las ventas se maneja de igual manera que en el proyectado
- **Recesión:** Con una disminución de las ventas del 10%

TABLA No. 18

Análisis de Riesgo

| ESCENARIO | PROB. | VAN | FACTOR | DESVIACION CUADRADA | PRODUCTO |
|-----------|-------|----------------------|---------------|---------------------|-------------------|
| EXPANSIÓN | 0.1 | \$ 231,487.18 | \$ 23,148.72 | \$ 6,058,051,773.29 | \$ 605,805,177.33 |
| NORMAL | 0.8 | \$ 153,653.69 | \$ 122,922.95 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| RECESION | 0.1 | \$ 75,820.21 | \$ 7,582.02 | \$ 5,748,703,510.56 | \$ 574,870,351.06 |
| | | \$ 153,653.69 | | | |

| | |
|---------------------|---------------------|
| DESVIACION | \$ 1,180,675,528.38 |
| DESVIACION ESTANDAR | \$ 34,360.96 |

Elaborado por: Los Autores

La desviación estándar es de \$34,360.96, lo que quiere decir que si se presenta una alternativa de inversión en donde la desviación estándar fuese mayor a \$34,360.96, su riesgo será mayor.

Se calculará el coeficiente de variación, para ayudar a decidir entre alternativas en donde presenten desviaciones estándar iguales. Mientras más alto sea el coeficiente de variación mayor es el riesgo relativo. El coeficiente dio un valor de: 0.22, este se calculó sacando un ratio entre la desviación estándar y el factor producto.

Haciendo el análisis con el escenario de Expansión obtenemos la siguiente tabla.

TABLA No. 19
Expansión

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | |
| OPERATIVOS | | \$ 180,884.02 | \$ 184,501.70 | \$ 188,191.73 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | | \$ 36,176.80 | \$ 36,900.34 | \$ 37,638.35 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 217,060.82 | \$ 221,402.04 | \$ 225,830.08 |
| EGRESOS | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | | \$ 62,584.89 | \$ 63,836.59 | \$ 65,113.32 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 141,126.73 | \$ 142,378.43 | \$ 143,655.16 |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 75,934.10 | \$ 79,023.61 | \$ 82,174.92 |
| DEPRECIACIÓN (-) | | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DE INTANGIBLES(-) | | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | | \$ 3,182.57 | \$ 2,824.72 | \$ 2,427.51 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | | \$ 10,910.33 | \$ 11,427.43 | \$ 11,959.71 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | | \$ 15,452.51 | \$ 16,185.08 | \$ 16,939.14 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 46,372.69 | \$ 48,570.38 | \$ 50,832.56 |
| DEPRECIACIÓN (+) | | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DEUDA(-) | | \$ 3,253.16 | \$ 3,611.01 | \$ 4,008.22 |
| VALOR SALVAMENTO | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | \$ 63,653.17 | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 31,826.59 | | | |
| PRÉSTAMO | \$ 31,826.59 | | | |
| FLUJO FINAL | -\$ 63,653.17 | \$ 43,135.52 | \$ 44,975.37 | \$ 46,840.34 |

| AÑO | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | |
| OPERATIVOS | \$ 191,955.57 | \$ 195,794.68 | \$ 199,710.57 | \$ 203,704.79 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | \$ 38,391.11 | \$ 39,158.94 | \$ 39,942.11 | \$ 40,740.96 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 230,346.68 | \$ 234,953.62 | \$ 239,652.69 | \$ 244,445.74 |
| EGRESOS | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 66,415.59 | \$ 67,743.90 | \$ 69,098.78 | \$ 70,480.75 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 144,957.42 | \$ 146,285.74 | \$ 147,640.61 | \$ 149,022.59 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 85,389.26 | \$ 88,667.88 | \$ 92,012.07 | \$ 95,423.15 |
| DEPRECIACIÓN (-) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DE INTANGIBLES(-) | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | \$ 1,986.61 | \$ 1,497.20 | \$ 953.96 | \$ 350.97 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | \$ 12,508.00 | \$ 13,073.20 | \$ 13,656.32 | \$ 14,258.43 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | \$ 17,715.87 | \$ 18,516.58 | \$ 19,342.66 | \$ 20,195.65 |
| UTILIDAD NETA | \$ 53,162.78 | \$ 55,564.90 | \$ 58,043.14 | \$ 60,602.11 |
| DEPRECIACIÓN (+) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DEUDA(-) | \$ 4,449.13 | \$ 4,938.53 | \$ 5,481.77 | \$ 6,084.76 |
| VALOR SALVAMENTO | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| PRÉSTAMO | | | | |
| FLUJO FINAL | \$ 48,729.65 | \$ 50,642.37 | \$ 52,577.37 | \$ 54,533.34 |

| AÑO | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | |
| OPERATIVOS | \$ 207,778.88 | \$ 211,934.46 | \$ 216,173.15 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | \$ 41,555.78 | \$ 42,386.89 | \$ 43,234.63 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 249,334.66 | \$ 254,321.35 | \$ 259,407.78 |
| EGRESOS | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 71,890.37 | \$ 73,328.17 | \$ 74,794.74 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 150,432.20 | \$ 151,870.01 | \$ 153,336.58 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 98,902.45 | \$ 102,451.34 | \$ 106,071.20 |
| DEPRECIACIÓN (-) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DE INTANGIBLES(-) | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | \$ 14,832.97 | \$ 15,365.30 | \$ 15,908.28 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | \$ 21,009.58 | \$ 21,763.72 | \$ 22,532.94 |
| UTILIDAD NETA | \$ 63,043.90 | \$ 65,306.32 | \$ 67,613.98 |
| DEPRECIACIÓN (+) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DEUDA(-) | | | |
| VALOR SALVAMENTO | | | \$ 32.50 |
| INVERSIÓN INICIAL | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
| PRÉSTAMO | | | |
| FLUJO FINAL | \$ 63,059.90 | \$ 65,322.32 | \$ 67,629.98 |

| | |
|-------------|----------------------|
| VAN | \$ 231,487.18 |
| TIR | 71.61% |
| TMAR | 12% |

Elaborado por: Los Autores

Y en el escenario de Recesión obtenemos la siguiente tabla.

TABLA No. 20
Recesión

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | |
| OPERATIVOS | | \$ 147,996.02 | \$ 150,955.94 | \$ 153,975.06 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | | \$ 29,599.20 | \$ 30,191.19 | \$ 30,795.01 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 177,595.22 | \$ 181,147.12 | \$ 184,770.07 |
| EGRESOS | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | | \$ 62,584.89 | \$ 63,836.59 | \$ 65,113.32 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 141,126.73 | \$ 142,378.43 | \$ 143,655.16 |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 36,468.49 | \$ 38,768.70 | \$ 41,114.91 |
| DEPRECIACIÓN (-) | | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES(-) | | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | | \$ 3,182.57 | \$ 2,824.72 | \$ 2,427.51 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | | \$ 4,990.49 | \$ 5,389.20 | \$ 5,800.71 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | | \$ 7,066.07 | \$ 7,630.91 | \$ 8,213.88 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 21,213.36 | \$ 22,907.87 | \$ 24,656.81 |
| DEPRECIACIÓN (+) | | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DEUDA(-) | | \$ 3,253.16 | \$ 3,611.01 | \$ 4,008.22 |
| VALOR SALVAMENTO | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | \$ 63,653.17 | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 31,826.59 | | | |
| PRÉSTAMO | \$ 31,826.59 | | | |
| FLUJO FINAL | -\$ 63,653.17 | \$ 17,976.20 | \$ 19,312.86 | \$ 20,664.58 |

| AÑO | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | |
| OPERATIVOS | \$ 157,054.56 | \$ 160,195.65 | \$ 163,399.56 | \$ 166,667.55 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | \$ 31,410.91 | \$ 32,039.13 | \$ 32,679.91 | \$ 33,333.51 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 188,465.47 | \$ 192,234.78 | \$ 196,079.47 | \$ 200,001.06 |
| EGRESOS | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 66,415.59 | \$ 67,743.90 | \$ 69,098.78 | \$ 70,480.75 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 144,957.42 | \$ 146,285.74 | \$ 147,640.61 | \$ 149,022.59 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 43,508.04 | \$ 45,949.04 | \$ 48,438.86 | \$ 50,978.47 |
| DEPRECIACIÓN (-) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES(-) | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | \$ 1,986.61 | \$ 1,497.20 | \$ 953.96 | \$ 350.97 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | \$ 6,225.82 | \$ 6,665.38 | \$ 7,120.33 | \$ 7,591.73 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | \$ 8,816.12 | \$ 9,438.83 | \$ 10,083.35 | \$ 10,751.16 |
| UTILIDAD NETA | \$ 26,463.51 | \$ 28,331.64 | \$ 30,265.21 | \$ 32,268.62 |
| DEPRECIACIÓN (+) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DEUDA(-) | \$ 4,449.13 | \$ 4,938.53 | \$ 5,481.77 | \$ 6,084.76 |
| VALOR SALVAMENTO | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| PRÉSTAMO | | | | |
| FLUJO FINAL | \$ 22,030.38 | \$ 23,409.11 | \$ 24,799.44 | \$ 26,199.86 |

| AÑO | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | |
| OPERATIVOS | \$ 170,000.90 | \$ 173,400.92 | \$ 176,868.94 |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD | \$ 34,000.18 | \$ 34,680.18 | \$ 35,373.79 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 204,001.08 | \$ 208,081.10 | \$ 212,242.73 |
| EGRESOS | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 71,890.37 | \$ 73,328.17 | \$ 74,794.74 |
| COSTOS NO OPERATIVOS | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 | \$ 78,541.84 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 150,432.20 | \$ 151,870.01 | \$ 153,336.58 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 53,568.88 | \$ 56,211.09 | \$ 58,906.15 |
| DEPRECIACIÓN (-) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES(-) | \$ 15.16 | \$ 15.16 | \$ 15.16 |
| PAGO DE INTERESES(-) | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| PART. AL TRABAJADOR (15%) | \$ 8,032.93 | \$ 8,429.26 | \$ 8,833.52 |
| IMP. A LA RENTA (25%) | \$ 11,376.20 | \$ 11,937.67 | \$ 12,510.37 |
| UTILIDAD NETA | \$ 34,143.75 | \$ 35,828.16 | \$ 37,546.26 |
| DEPRECIACIÓN (+) | \$ 16.00 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| AMORTIZACION DEUDA(-) | | | |
| VALOR SALVAMENTO | | | \$ 32.50 |
| INVERSIÓN INICIAL | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
| PRÉSTAMO | | | |
| FLUJO FINAL | \$ 34,159.75 | \$ 35,844.16 | \$ 37,562.26 |

| | |
|------|--------------|
| VAN | \$ 75,820.21 |
| TIR | 32.29% |
| TMAR | 12% |

Elaborado por: Los Autores

Como se puede ver en los cuadros, en los dos panoramas, recesión y expansión, el proyecto resulta rentable, lo que nos da buenas señales de su factibilidad ya que con una disminución en los ingresos, el negocio sigue generando utilidad a pesar de no tener el mismo nivel de ventas en monetarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la siguiente parte se presentaran las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas en el presente estudio.

Conclusiones:

- La ciudad de Guayaquil presenta un mercado poblacional suficientemente grande y con poder adquisitivo para este tipo de negocio, es decir que hay millones de clientes potenciales, sumados a los miles de ecuatorianos que viven en el exterior, quienes son un grupo objetivo del negocio, representan una gran apoyo del negocio.
- El campo de los supermercados virtuales es un campo virgen en el Ecuador, por lo que representa una oportunidad de hacer buenos negocios por este canal de ventas, es un proyecto bastante innovador, lo que se convierte en competencia son los supermercados tradicionales, que, por la poca costumbre del consumidor local, en hacer transacciones comerciales por Internet, aún llevan una larga delantera en lo que corresponde a posicionamiento en el mercado.
- El contar con un bien inmueble propio nos permite tener mayor solvencia para trabajar activamente con un Banco local, lo que nos permitiría contar con el apoyo financiero de una institución solvente, que nos permita capitalizar proyectos para capital de trabajo a corto plazo en caso de necesitarlo.
- Otro aspecto que facilitaría el proyecto es que mediante alianzas comerciales estratégicas, nuestra pagina servirá también para obtener ingresos por publicidad de terceros lo que nos permite tener otro tipo

de ingresos fuera de la actividad de venta de productos de consumo masivo. Adicional estas alianzas nos permitirán llegar a las personas que no tienen Internet en el hogar sino solo en el trabajo.

- Con respecto a la parte financiera, el proyecto presenta muchos aspectos positivos, pues tiene un VAN positivo en el horizonte de evaluación de 10 años y presenta una tasa interna de retorno mayor a lo esperado.

Recomendaciones

- Es importante que para que este proyecto de supermercado virtual tenga éxito, se empiece por hacer una publicidad basada en relaciones públicas con los medios de prensa, programas de televisión de varios tipo, del hogar en las mañanas, de entrevistas, reportajes en las revistas dominicales de los periódicos, reportajes en revistas semanales que circulan a nivel nacional, etc. Ya que este tipo de publicidad no tiene un costo para la empresa, y de esta forma se puede llegar a los clientes que uno desea. Es importante buscar entrevistas en programas que sean transmitidos en las señales internacionales de los canales locales para poder llegar a los migrantes que a través de nosotros pueden ayudar a sus familiares residentes en la ciudad de una manera mas ágil.
- Se deben cumplir los compromisos pactados en días y horas de entrega según los rangos correspondientes. La mejor manera de ganar mercado es dando el; mejor servicio y es responsabilidad de la gerencia velar porque esto se cumpla.

- Los alimentos que se vendan tipo carnes, aves, embutidos, etc deben ser los que ya vengan empacados, no es recomendable maniobrar ese tipo de alimentos para luego venderlos.
- Ya que en el negocio de la venta de productos de consumo masivo se gana por volumen porque el margen porcentual de ganancias es muy bajo, se recomienda tener un estricto control de gastos, para de esta forma lograr una rentabilidad sostenible en el negocio, aplicando las estrategias comerciales sugeridas en el presente estudio.
- Finalmente en la parte financiera, se recomienda que los inversionistas y administradores traten de mantener las condiciones mantenidas en este estudio para obtener una rentabilidad adecuada y que cumpla sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ✓ Dirección de Marketing. Philip Kotler. 2001. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ✓ STEPHEN A. WESTERFIELD R. Fundamentos de Finanzas Corporativas. Irwin & Mc. Graw Hill. Quinta Edición
- ✓ SAPAG N., (2003) Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc. Graw Hill
- ✓ Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Philip Kotler / Gary Armstrong.
- ✓ Marketing Estratégico Tercera. Edición. Lambin. 1995. Editorial Mc. Graw Hill.
- ✓ NEC Número 18

Páginas Web:

- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.eluniverso.com.ec
- ✓ www.supertel.gov.ec
- ✓ <http://es.wikipedia.org>