



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

PROYECTO DE GRADO

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE TARJETA DE CONSUMO DE
SUPERMERCADO PARA EMIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA Y
SUS FAMILIAS EN ECUADOR APLICANDO TECNOLOGÍA DE
INFORMACIÓN.”**

**Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial y Empresarial,
especialización: Sistemas de Información Gerencial**

AUTORES:

**María Isabel Camacho Sánchez
María Isabel Valarezo Benítez**

DIRECTOR DE PROYECTO:

Msc. Pedro Gando C.

Guayaquil - Ecuador

Octubre, 2004

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su iluminar nuestro camino
en todo momento

A nuestros padres, por su guía y apoyo
incondicional. Gracias a ustedes hemos llegado
hoy hasta aquí.

A nuestro director de proyecto, por su aliento y
por depositar su confianza en nosotras.

A todos, mil gracias.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto, corresponden exclusivamente a las autoras y los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Ma. Isabel Camacho Sánchez

Ma. Isabel Valarezo Benítez

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Dr. Hugo Arias Palacios
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

Ms. Pedro Gando
Director de Tesis

Ec. Lázaro Sumba
Vocal Principal

Ing. Marcelo Loor.
Vocal Secundario

INDICE DE TEMAS

INTRODUCCIÓN	i
1.EL FENÓMENO MIGRATORIO EN EL ECUADOR	1
1.1 Los Ecuatorianos en el exterior	1
1.1.1 ¿Quiénes son los que emigran?	3
1.1.2 Ambiente laboral de los ecuatorianos en España	6
1.1.3. Situación legal de los emigrantes	6
1.2.Las Remesas de los Emigrantes y su importancia para la Economía del país.	8
2.EL INTERNET COMO INTERMEDIARIO ENTRE EMIGRANTES Y SUS FAMILIAS EN ECUADOR	12
2.1 El Internet: La nueva herramienta para hacer negocios	12
2.2 Medios de Pago Electrónicos	15
2.1.1. Sistema de Prepago	15
2.1.2. Sistema de Pago diferido	15
2.1.3. Sistema de Pago Inmediato	16
2.3.Seguridad en Internet	16
2.1.4. Encriptación	17
2.1.5. Barreras de fuego	17
2.1.6. Protocolo SET	18
2.1.7. Protocolo SSL	19
2.4. Internet como medio de comunicación entre emigrantes y sus familias.	19
3. DESARROLLO DE UNA TARJETA DE CONSUMO COMO MEDIO ALTERNATIVO DE ENVÍO DE DINERO A ECUADOR DESDE ESPAÑA	21
3.1 Idea del negocio	21
3.2 ¿A quièn està dirigido?	22
3.3 ¿Còmo funciona la tarjeta prepagada de consumo?	22
3.4 Problemas a solucionar	23
3.5 Beneficios	24

3.6 Casos similares	24
3.6.1 Disco Virtual. Argentina	24
3.6.2 Supermercados E.Wong. Perú	26
4. ESTUDIO DE MERCADO	29
4.1 Análisis de la Oferta	29
4.1.1 Envío de remesas a través de entidades financieras	29
4.1.2 Envío de remesas por medio de empresas remesadoras.	30
4.1.2.1 MoneyGram	32
4.1.2.2 Western Union	33
4.2 Análisis de la demanda	36
4.2.1 Características del segmento de Ecuatorianos que viven en España.	36
4.2.2 Características de los envíos de remesas en Ecuador	39
4.3 Investigación de mercado	41
4.3.1 Objetivos de la investigación de mercado	41
4.3.2 Objetivos de la investigación dirigida a ecuatorianos en España	43
4.3.2.1 Método de investigación	41
4.3.2.2 Resultados	42
4.3.3 Objetivos de la investigación dirigida a receptores de remesas	43
4.3.3.1 Método de selección de la muestra y recolección de datos.	43
4.3.3.2 Diseño de cuestionario	44
4.3.3.3 Implementación de la investigación	47
4.3.3.4 Resultados del estudio	47
4.4 Estrategias de Marketing	49
4.4.1 Estrategia de producto	49
4.4.2 Estrategia de promoción	50
5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO	
5.1 Desarrollo del web site	52
5.2 Flujo de Datos	53
5.3 Arquitectura del sistema	61
6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	
6. Evaluación Financiera Del Proyecto	62
6.1 Determinación De Los Ingresos	62
6.1.1. Determinación del Precio de Venta	62
6.2. Determinación De La Inversión Inicial	63

6.3 Fuentes de Financiamiento	64
6.4 Estructura De Costos , Gastos E Ingresos	65
6.5 Tasa De Rendimiento Requerido	70
6.6 Valor Presente Del Proyecto y Tasa Interna de Retorno	71
6.7 Periodo De Recuperación Del Proyecto	72
6.8 Flujo de Caja Proyectado	73
6.9. Análisis de Sensibilidad	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	84

INTRODUCCIÓN

La migración es un cambio o traslado del hábitat, es decir el sitio en que se reside, se labora, durante un tiempo determinado. Es así que podemos decir que cuando las personas emigran pasan a ser extraños en el nuevo ambiente a que se acogen. El Ecuador ha presenciado este fenómeno como aquel tipo de migración forzosa que se incentiva por una gravísima necesidad de tipo económica y social. La migración ecuatoriana de estos últimos 5 años podría definirse como un proceso masivo, desorganizado y estimulado sustancialmente por causas de grave recesión económica y social de no solo la población más vulnerable de nuestro país, sino también de estratos de clase media y fundamentalmente de profesionales.

Las previas migraciones ecuatorianas, de la década de los 50 y principios de la década de los 90 tenían, como el más importante influjo motivador del país receptor a los Estados Unidos de América pero en la actualidad el proceso migratorio de los últimos años está canalizado hacia Europa, especialmente hacia España.

El aumento de la emigración ha sido un pilar fundamental en Ecuador para la reactivación económica. Según datos del Banco Central, el monto de remesas durante el año 2003 sumaron US1.535 millones de dólares, un aporte de divisas sólo superado por las exportaciones petroleras.

Los beneficiarios de dichas remesas de dinero son las familias de los emigrantes que viven en el Ecuador, quienes esperan que este dinero sea correctamente aprovechado, por ejemplo en compras de productos de primera necesidad.

El presente proyecto tiene como objeto el de aprovechar las remesas enviadas por los emigrantes ecuatorianos para contribuir a la reactivación económica del país y a la vez brindar a los miles de compatriotas residentes en el extranjero un mecanismo que les permita ayudar a sus familias teniendo la seguridad que esta ayuda esta siendo correctamente utilizada.

CAPITULO I

1. EL FENÓMENO MIGRATORIO EN EL ECUADOR

1.1. Los ecuatorianos en el exterior

Los ecuatorianos ha emigrado durante muchas décadas hacia las ciudades, las empresas agrícolas de la costa, y otros sitios al interior del país que les ofrecieran oportunidades económicas. Sin embargo, antes de los años 70 poco emigraban al extranjero. Desde entonces la emigración se ha vuelto gradualmente una forma de vida y el Ecuador se ha convertido en un exportador de personas y un importador de remesas. Estados Unidos ha sido, hasta tiempos recientes, el destino preferido de los emigrantes. El caos político y la recesión económica a finales de los años 90 produjo un éxodo masivo, iniciándose una nueva fase migratoria que se incrementó en proporciones sin precedentes. Es así como España se convirtió en uno de los países preferidos como destino para los ecuatorianos al no existir tantas barreras de entrada como con Estados Unidos y por tener el idioma en común.

De acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España) al 1ero de Enero del 2002, la población de Ecuatorianos en ese país, era de 216.465. La Dirección Nacional de Migración del Ecuador,

registro en todo el año 2002 hasta Octubre del 2003, 273.014 salidas a España y 79.420 entradas al Ecuador. Lo que nos da como resultado que el número de Ecuatorianos en España a Octubre del 2003 llegó a 410.059.

ECUATORIANOS EN ESPAÑA	
Ecuatorianos en España al 31 de Dic – 2001	216.465
Salidas a España (Ene-02 a Oct-03)	323.004
Entradas de Ecuatorianos desde España (Ene-02 a Oct-03)	79.420
Población de Ecuatorianos en España	460.049

TABLA 1.1. Ecuatorianos en España
 Fuente: INE- Dirección Nacional de Migración de Ecuador.
 Elaborado por: Ma.Isabel Valarezo (MIV) y Ma.Isabel Camacho (MIC)

El SIISE (Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador) indica que en el año 2000 el 7% de los hogares ecuatorianos habían visto a 1 o mas de sus miembros abandonar el país en busca de trabajo. Los hogares que recurren a la migración tenían, en promedio, cerca de 2 miembros que emigran. El éxodo de ecuatorianos comenzó a acelerarse bruscamente a partir de 1998. De los ecuatorianos que abandonaron el país en busca de trabajo, casi el 40% lo hizo en el 2000 y el 28% entre 1998 y 1999 coincidiendo con la mayor crisis económica que ha sufrido el país en su historia reciente. Aproximadamente 200000 habría emigrado entre 1998 y el 2000 y de éstos 120000 lo habrían hecho en el año 2000, cantidad que para ese entonces representaba el 2% de la población económicamente activa del país.

Hasta 1997 el 63% de los emigrantes se dirigió a los EEUU, pero desde 1998 el país elegido por la mayoría de emigrantes fue España seguido de Italia. En 1999 y 2000, de cada 10 emigrantes aproximadamente 6 viajaron a España y 2 a Italia.

1.1.1 ¿Quiénes son los que emigran?

Respecto a la situación socio-económica de los emigrantes se sabe que no son los mas pobres los que migran en mayor proporción: el 24% de los emigrantes pertenecía al 40% mas pobre de los hogares en cuanto que el 52% vivía en el 40% mas rico. En cuanto al nivel educativo el 40% de los emigrantes pertenecía a hogares cuyo jefe de familia tenía educación secundaria o superior; solo el 9% de ellos venían de hogares encabezados por personas sin educación alguna. Estas cifras contrastan con la percepción general de que son los mas pobres los que migran en mayor proporción. El costo económico que implica la emigración ayuda a explicar que no sean los mas pobres quienes salen mayoritariamente del país en busca de trabajo. Los hogares que han optado por la emigración internacional reciente, son por un lado aquellos que ha caído últimamente de la pobreza debido a la crisis económica , por otro, aquellos que si bien no han caído en la pobreza han visto reducidas significativamente sus condiciones de vida y sus oportunidades presentes y futuras.

La emigración masiva de ecuatorianos a España es una respuesta a la crisis económica y política favorecida por la demanda en España de mano de obra. El hecho de que la visa no haya sido un obligado requisito hasta agosto del 2003, permitió a los ecuatorianos ingresar a España libremente para luego buscar trabajo.

Las autoridades de migración de España no siempre reciben con agrado a los ecuatorianos. Mas bien aquellos que arriban como turistas son sometidos a preguntas acerca de sus planes de viaje, sus intenciones y sus recursos financieros. En el caso de que no pueda presentar una bolsa entre \$2000 a \$2500, una tarjeta de crédito, un plan turístico, reservaciones, un vuelo de retorno confirmado o una justificación para estar en España, a la persona se le podría negar el ingreso y podría ser forzada a volver inmediatamente. Una manera por la que los emigrantes ahorran estos gastos es a través del reciclaje de la bolsa, de manera que un emigrante que ha llegado a España, envía el dinero requerido a través de un courier, un miembro de la familia o amigos. Varias familias han facilitado la emigración de sus algunos de sus miembros usando los mismo \$2000 iniciales. El requisito de la bolsa fomenta la practica de prestación informal y clandestina donde los emigrantes obtienen a préstamo el dinero necesario y apenas pasan a través de migración, pagan el capital prestado mas un 10 al 14% de interés sobre el préstamo.

Los ecuatorianos en España provienen de una variedad de situaciones y posiciones económicas así como de grupos étnicos, y van desde trabajadores pobres de zonas rurales y urbanas, a profesionales relativamente acomodados, poblaciones indígenas, mestizas y blancas. Se distinguen tres grupos económicos entre los emigrantes ecuatorianos: los que no pueden cubrir sus gastos diarios en el país, aquellos que pueden cubrir sus necesidades básicas diarias pero no pueden lograr un estándar de vida más alto, y gente de la clase media y media alta cuyo bienestar económico cayó considerablemente como resultado de la crisis económica. Aquellos que están económicamente mejor y que tienden a ser también mestizos o blancos, informan que se sienten humillados realizando trabajos que solamente realizarían personas indígenas y/o pobres en el Ecuador. Algunas ecuatorianas que trabajan actualmente como domésticas puertas adentro en España, hace sólo algunos años contrataban domésticas en el Ecuador.

1.1.2 Ambiente laboral de los ecuatorianos en España

La migración ecuatoriana a España logro encajar dentro de una economía española que demandaba mano de obra de bajos salarios, semicalificados, y con preferencia, en el caso de los

hombres para trabajos agrícolas y hacia las mujeres para el servicio doméstico. España parecería ser entonces, un destino lógico para los emigrantes ecuatorianos dadas las similitudes culturales y de idioma. A mediados de los ochenta, cuando la economía española entra en auge, muchos jornaleros agrícolas españoles, en su mayoría hombres, pudieron encontrar mejores trabajos, creando así un vacío en la oferta de empleo. De manera similar, conforme los ingresos de la clase media aumentaron, la demanda para servicio doméstico puertas adentro también aumentó, pero las mujeres españolas que llenaban esos puestos pudieron encontrar otro empleo escapando de esta forma de trabajo. La demanda para el servicio doméstico y la labor agrícola persiste y el gobierno español ha buscado cubrir esta demanda concediendo un promedio de aproximadamente 140.000 permisos de trabajo por año durante los años noventa.

1.1.3 Situación Legal de los Emigrantes

Una característica significativa de la migración masiva tiene relación con la política de migración española. La legislación aprobada en enero del 2000 dio a los inmigrantes "ilegales" amplios derechos incluyendo garantías para la educación, cuidados médicos, el derecho de libre reunión y protesta, la reunificación familiar y el adherirse a sindicatos; se podría multar a los inmigrantes ilegales,

pero la deportación era improbable. También proveía residencia a inmigrantes ilegales que pudieran probar, entre otras cosas, haber estado en España antes del 1 de Junio de 1999.

La nueva ley si bien continuó con la amnistía para los inmigrantes que vivían en España antes del 1 de Junio de 1999, buscó reducir la inmigración ilegal eliminando muchos de los derechos otorgados por la legislación anterior, cerrando las fronteras, e incrementando la presión y multas para empleadores que contraten inmigrantes sin los permisos de trabajo. Actualmente, la legislación estipula la expulsión inmediata de los inmigrantes ilegales y extiende de dos a cinco años el lapso de tiempo que los inmigrantes tendrían que permanecer en España para ser elegibles para obtener la residencia. También obliga al gobierno a hacer acuerdos bilaterales con los países fuente de la población inmigrante ilegal a España.

En vista de la ola creciente de emigración a España desde nuestro país, a partir del 3 de agosto del 2003 entró en vigencia el requisito de la Visa para ingresar a España. La exigencia del visado provocó en los meses previos a la fecha límite, una gran afluencia de personas a los aeropuertos, que aprovechaban su última oportunidad para ingresar en España sin visado y en calidad de turistas. Aerolíneas y agencias de Viajes afirmaron que luego de esta medida la venta de los pasajes aéreos con destino a España,

cayó un 50%, lo que ocasionó un considerable descenso en los precios de los mismos.

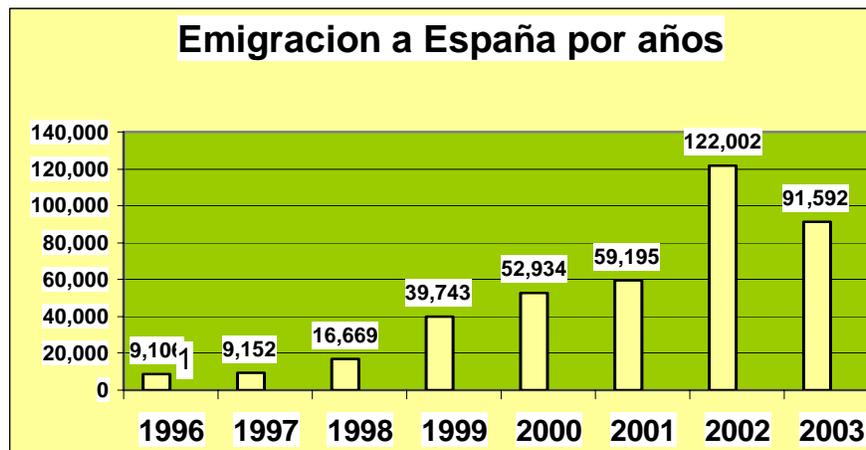


Gráfico 1.1 Emigración a España por años
Fuente: INEC. Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: MIV - MIC

1.2 Las Remesas De Los Emigrantes

El éxodo masivo al exterior ha ampliado el rol del Ecuador dentro de la economía global como un importador de remesas. El siguiente cuadro explica el comportamiento de las remesas recibidas del extranjero al Ecuador.



Gráfico 1.2. Remesas de Emigrantes en millones de dólares.
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: MIV - MIC

El FMI revela que los flujos de remesas hacia Ecuador equivalen a 10 veces el total de toda la asistencia económica extranjera a esta nación. De acuerdo a un estudio realizado por el FOMIN entre receptores de remesas en el Ecuador el 44% proviene de España. El Banco Central De España en el boletín informativo de septiembre del 2003 publica que el 26.20% de las transferencias realizadas por establecimientos dedicados al cambio de divisas y transferencias al exterior desde ese país en el año 2002, han tenido como destino el Ecuador, lo que equivale a 696 millones de dólares solo en ese año. Lo que significa que ese año el porcentaje de remesas enviadas desde ese país sobrepasó los cálculos hechos por el FOMIN siendo la participación de España, como país originario de remesas, del 48.6 %.

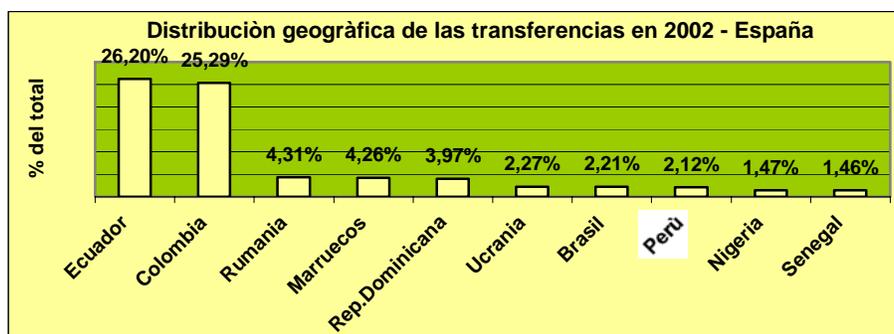


GRAFICO 1.3. Distribución Geográfica de las transferencias en el 2002 en España
 FUENTE: Banco de España.
 Elaborado por: MIV - MIC

Según este mismo estudio, un 14% de los ecuatorianos adultos se beneficia de remesas de familiares que viven en el extranjero y

alrededor de las tres cuartas partes de los receptores, que en su mayoría son mujeres ganan menos de \$500 por mes. El 61% de los receptores de remesas usa ese dinero en gastos diarios como pagar la renta, pagar comida y medicinas, mientras que el 22% lo usa en inversiones a largo plazo y el 17% en gastos superfluos. Además, el 83% de los encuestados coincidió en que una de las principales razones por las cuales la gente emigra de Ecuador es para poder mandar dinero a sus familias.

Si estas cifras son exactas, las remesas se han tornado en la segunda fuente más importante de ingresos desde el exterior, seguida solamente por las exportaciones de petróleo. Conforme la emigración se ha convertido en un fenómeno de carácter nacional, los hogares de todo el Ecuador están entrando en una economía migratoria, con la consiguiente dependencia de las remesas.

CAPITULO II

2. EL INTERNET COMO INTERMEDIARIO ENTRE EMIGRANTES Y SUS FAMILIAS EN ECUADOR

2.1 El Internet: La nueva herramienta para hacer negocios

Comencemos por definir que es Internet. Internet es una red de computadoras alrededor de todo el mundo, que comparten información unas con otras por medio de páginas o sitios. Una página de Internet contiene información de un tema en particular. La mayor parte de las empresas importantes tienen sitios en Internet, en donde se muestra información de la empresa, se describen los productos y servicios que ofrecen, y se realiza una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.

El éxito en Internet responde a motivos completamente distintos de los que se conocían antes en el mundo de los negocios. Los husos horarios y las fronteras geográficas ya no tienen ninguna importancia. Una vez que una persona ingresó en el mundo digital , todo ocurre aquí y ahora. Aunque es cierto que los husos horarios son pertinentes para la comunicación entre personas, ya no tienen relevancia para hacer negocios.

El E-Business¹ consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal, para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales. Dentro del E-Business podemos encontrar varios tipos de negocio de los cuales se distinguen tres áreas principales o mas conocidas. En primer lugar puede realizarse dentro de una organización mediante una Intranet, que emplea internet para la comunicación electrónica. Las personas que se manejan con intranets ingresan en sitios webs específicos de la organización a la que pertenecen. Estos sitios webs están separados del resto del mundo por Firewalls² y otros tipos de seguridad, que impiden a las personas ajenas a la organización acceder a esa información privada.

La 2da área del e-business consiste en la transacciones “business-to-business”³, que permite a dos organizaciones el acceso mutuo de datos confidenciales. Generalmente solo se comparte la información indispensables para concretar el negocio.

En 3er lugar se encuentra el área business-to-consumer⁴, que es la mas sobresaliente, conocida prácticamente por todos los usuarios de

¹E-Business: Negocios Electrónicos; ²Firewalls: Barreras de Fuego; ³Business-to-business: Negocio a negocio; ⁴Business-to-consumer: Negocio a consumidor.

internet. Se la conoce tradicionalmente como e-commerce⁵ y se trata básicamente de vender productos por internet.

Sin embargo, cualquiera que sea el área en la que se quiera hacer negocios, se debe tener en cuenta que el hecho de tener una página web o de contar con la infraestructura necesaria para internet no sirve de nada. Antes de esto es necesario decidir a quienes estará destinada la página y pensar en los procesos que pueden desarrollarse electrónicamente.

Alguno de los motivos para iniciar un negocio en línea son:

- Ampliación del mercado: se obtiene experiencia con un nuevo segmento del público.
- Visibilidad: generar más visibilidad en el mercado objetivo y lograr más reconocimiento.
- Capacidad de respuesta: incrementar la eficiencia para responder a los clientes.
- Nuevos Servicios: brindar nuevos servicios a los clientes
- Relaciones Comerciales: ofrecer información en tiempo real para aumentar las ganancias de todos los participantes.
- Reducción de costos: producir el costo del producto, el

⁵E-Commerce: Comercio Electrónico

soporte, el servicio y los bienes raíces.

- Conflictos entre canales: impedir y resolver conflictos entre canales.

Hacer negocios en línea presenta varias ventajas.

- Accesibilidad global y mayor campo de ventas: las organizaciones pueden ampliar su base de clientes e incluso su línea de productos.
- Relaciones mas estrechas: el trato negocio a negocio (B2B)
- Muestras gratis: es posible probar los productos digitales por la web en forma rápida, simple y gratuita.
- Costos reducidos: las empresas pueden reducir sus costosas producciones cambiando los precios dinámicamente.
- Traspaso de un medio a otro: internet reduce la cantidad de trasposos de un medio a otro que hacen falta para transmitir información.

2.2 Medios de Pago Electrónicos

Los sistemas de pago electrónicos deben aceptar diferentes modelos de pago en distintas situaciones. En Internet existen tres tipos de sistemas de pago distintos: sistemas prepagos, de pago inmediato y de pago diferido.

2.2.1 Sistemas de Prepago

Funcionan a través del ahorro de dinero digital. Puede guardarse en un disco rígido o en una tarjeta inteligente. El dinero electrónico puede utilizarse en cualquier momento para pagar productos o servicios en línea. El archivo que contiene el dinero electrónico es una billetera virtual.

2.2.2 Sistemas de Pago Diferido

Es el método que mas se usa en Internet hoy en día. Mediante la tarjeta de crédito, los consumidores exploran un sitio web, deciden que productos o servicios necesitan e ingresan la información en un formulario. El contenido se lo envía al sitio web, donde se extrae la información y se la envía al banco lo que permite chequear si el usuario dispone de suficiente crédito para pagar los productos.

Este sistema presenta algunas ventajas como por ejemplo su aceptación en el mundo entero, no se hallan sujetas a monedas nacionales y ofrece al consumidor la posibilidad de sumar todos los gastos y pagarlos en un tiempo futuro.

2.2.3. Sistemas de Pago Inmediato

Los sistemas de pago inmediato se basan en el concepto de pago en el momento de la transacción. Requieren acceso directo a las bases de datos internas de los bancos, para poder realizar el pago en un instante. El medio mas usado según este sistema es el débito directo de una cuenta bancaria. Funciona de tal manera que el consumidor , una vez habiendo elegido el producto que desea adquirir en línea, ingresa su numero de tarjeta de debito y su clave personal, que solamente el debe conocer. La información es enviada a la base de datos del banco para verificar si la transacción puede ser completada, si la respuesta es positiva se realiza el débito automáticamente de la cuenta del usuario.

2.3 Seguridad en Internet

Las principales características de Internet de ser abierta y sin controles entran en conflicto con las necesidades de los negocios en línea , que necesitan privacidad, confidencialidad e integridad a la hora de realizarse. El principal inconveniente de Internet es la identidad de los usuarios ya que es casi imposible estar completamente seguro de que la persona frente al computador sea en realidad quien dice que es. Sin embargo, hoy en día, millones de dólares se mueven diariamente en transacciones Electrónicas; la

gente si hace negocios en la red. Debido a ésta creciente demanda, actualmente existen diversas herramientas mediante las cuales los negocios en línea puedan desarrollarse con seguridad.

2.3.1 Encriptación

Encriptar quiere decir codificar datos o convertirlos, antes de la transmisión de los mismos, a un código secreto que oculta el significado de los datos para los receptores no autorizados, es decir para que quienes no deben tener acceso a la información no la tengan.

La encriptación comprende el uso de algoritmos matemáticos para transformar datos digitales en un código cuando se transmiten y decodificarlos cuando se reciben.

2.3.2 Barreras de Fuego

Una barrera de fuego o Firewall en una red es un sistema computacional que protege contra intrusión las intranets y otras redes computacionales al actuar como un filtro y un punto de transferencia seguro para tener acceso hacia y desde internet y otras redes. Examina todo el tráfico de la red para ver si tiene contraseñas apropiadas u otros códigos de seguridad, y solo permite transmisiones autorizadas.

2.3.3. Protocolo SET

Secure Electronic transaction SET, en español transacción electrónica segura, es una especificación diseñada con el propósito de autenticar la seguridad de los participantes en las compras con tarjetas de crédito en cualquier tipo de red incluyendo Internet.

El principal beneficio que aporta el protocolo SET es que interviene un elemento más como lo es el Banco, permitiendo tanto al usuario como al comercio proveedor mayor seguridad en la transacción, ya que la compra se hace a través de firmas digitales y bajo la supervisión de las autoridades de certificación. Además el protocolo SET realiza toda la transferencia durante la comunicación y evita que queden almacenados en la base de datos de la tienda, permitiendo así la confidencialidad del usuario.

- Ofrece autenticación entre compradores, comerciantes e instituciones financieras .
- Garantiza la confidencialidad de la información sensible (N° de tarjeta, fecha de caducidad; etc.).
- Permite aumentar la confianza del cliente debido a que no queda información reutilizable por la tienda.

- Incremento de las ventas a compradores antiguamente limitados por problemas de seguridad.

2.3.4 Protocolo SSL

Es un conjunto de protocolos, diseñado e implementado por Netscape Communications, que proporciona sesiones de comunicación encriptadas. Se trata de una capa para proteger los protocolos a alto nivel mediante sockets, proporcionando al programador un desarrollo transparente por encima de TCP/IP.

Este protocolo es el más utilizado pero no garantiza el mismo grado de seguridad que el SET ya que autentica al servidor pero no al cliente, además porque utiliza clave pública mientras el SET utiliza doble clave (pública y privada).

2.4. Internet como medio de comunicación entre emigrantes y sus familias.

El 10% de la población de ecuatorianos en España utiliza internet para comunicarse con sus familias en Ecuador desde sus hogares en España. En España existe facilidad para adquirir computadoras en comparación con nuestro país, sus precios van desde 269 euros

dependiendo de las características. Las tarifas de internet oscilan en 20 euros al mes por uso ilimitado. Aparte de aquellas personas que tienen acceso desde sus hogares, una gran proporción de emigrantes ecuatorianos utilizan los llamados locutorios que son locales que brindan el servicio de llamadas internacionales tanto por teléfono como por internet, a un costo mas bajo que las llamadas internacionales convencionales. A partir de esta ola migratoria hacia otros países, en Ecuador se produjo un crecimiento explosivo de los “cybers” que promocionan llamadas internacionales y acceso a internet a aquellos familiares que no poseen este servicio desde sus hogares.

CAPITULO III

3. DESARROLLO DE UNA TARJETA DE CONSUMO COMO MEDIO ALTERNATIVO DE ENVÍO DE DINERO A ECUADOR DESDE ESPAÑA

3.1 Idea del negocio

La tarjeta de consumo para supermercado para familias de emigrantes que viven en España, nace con la idea de facilitar el proceso de envío de recursos desde ese país hacia el nuestro.

El objetivo principal de la tarjeta es la seguridad que ofrece a quien realiza el pago en el exterior de que el dinero que está enviando está siendo utilizado de la manera que el o ella ha dispuesto y que estos fondos no se desvíen para ser gastados de una forma incorrecta.

Con este servicio se reducen costos de envío de dinero ya que ofrece la ventaja de ser más barato que enviar el dinero por agencias remesadoras.

Para lograr que este servicio sea menos costoso que enviar dinero por los medios tradicionales, es importante que la compañía que lo implemente establezca un convenio con un banco ecuatoriano para que éste canalice las transferencias de los pagos que se realicen desde España y así el costo por transferencia sea mínimo.

3.2. ¿A quien está dirigido?

Dado que para la implementación del proyecto el Banco cumple una función importantísima tanto en la transferencia de los fondos como en el costo de estos, pensamos que la Compañía mas indicada para adoptar este sistema será SUPERMAXI.

Las ventajas de SUPERMAXI son las siguientes:

- Pertener al grupo empresarial PRODUBANCO, lo que se traduce en facilidad para crear convenios para la realización de las transferencias.
- Tener representación nacional tanto en tiendas SUPERMAXI en las principales ciudades del país ,como en tiendas AKI en ciudades mas pequeñas.
- Contar con establecimientos afiliados como por ejemplo MEGAMAXI, JUGUETON, SUKASA, etc. Lo que le permite al cliente mas alternativas de compras.

3.2 Cómo funciona la tarjeta prepagada de consumo?

La tarjeta prepagada es un servicio que un determinado supermercado o cadena de almacenes puede implementar con el fin de acaparar el mercado de los envíos de dinero desde España. Por esto debe contar con dos entes básicos para su inicio:

- 1.- El emigrante en España que tendrá que tener una cuenta en un Banco Español o tarjeta de crédito.
- 2.- El familiar en Ecuador.

La activación del servicio de la tarjeta prepagada comienza cuando la persona que se encuentra en España entra a la página web del servicio y realiza el pago introduciendo el número de tarjeta de su familiar y el monto que desea que su familiar consuma en el supermercado.

Debido a que gran parte de los ecuatorianos residentes en España poseen cuenta de banco en dicho país, el pago se lo puede realizar por tarjeta de débito. Por otro lado, el cliente en Ecuador recibe una notificación telefónica en la cual se le avisa que el cupo de su tarjeta ha sido llenado y que puede acercarse a cualquier almacén de la cadena a realizar la compra por el monto asignado por su familiar.

3.4. Problemas a solucionar

Con este proyecto esperamos solucionar varios problemas que enfrentan actualmente los ecuatorianos que envían dinero desde España:

- 1.- El alto costo de envío de dinero que establecen los couriers.

- 2.- La incertidumbre para quien envía el dinero de que éste está siendo utilizado en la forma que él/ella dispone.
- 3.- La inseguridad que sufren los familiares al salir de los couriers o bancos con grandes cantidades de dinero.

3.5. Beneficios

Además de las ventajas antes expuestas para los usuarios de la tarjeta prepagada, cabe señalar el gran beneficio que representa para el establecimiento que adopte éste proyecto.

Los Supermercados y los demás locales pertenecientes a la cadena, tendrían acceso a un nicho de mercado no explorado que representa mas ingresos por ventas. Se fortalecería la imagen de la cadena al ofrecer un servicio que además de rendir beneficios económicos para ella, está incentivando al consumo interno en el país.

El beneficio económico que recibirá directamente el proyecto será, además del valor de la comisión que se cobra por transacción realizada y el de emisión de tarjeta (solo se paga una vez), una comisión que el supermercado desembolsa por las ventas que genere el proyecto que será del 0.5%.

3.6. Casos similares

3.6.1 Disco Virtual. Argentina

Disco Virtual es una cadena líder en el mercado argentino de supermercados que fue fundada en el año 1961 y que cuenta hoy con un total de 190 locales distribuidos por todo el país. Su posición de líder se logró gracias al reconocimiento de los clientes por ofrecer una alta calidad de los productos y una amplia gama de servicios exclusivos.

El sistema de compras desde el exterior del país funciona ingresando a www.discovirtual.com.ar , desde cualquier lugar del mundo para enviar un pedido a un familiar o amigo en la Argentina. El cliente puede enviar vales de compra por valor de \$100 o \$50, para que su familiar o amigo haga sus compras en cualquier local Disco en la Argentina, o seleccionar los productos directamente en el site. Disco Virtual se encarga de notificar al beneficiario en Argentina para que retire el vale o los productos en la sucursal mas cercana a su domicilio. La forma de pago se la realiza mediante tarjeta de crédito: Visa o American Express o en efectivo por medio de Western Union®.

Para compras por medio de Western Union el cliente deberá acercarse con el número de su pedido y con este número hacer el depósito . El pedido se comenzará a preparar, una vez que los fondos estén acreditados. Usando este mecanismo de pago tendrá un cargo adicional al costo del pedido que deberá abonar en la oficina de Western Union® al momento de efectuar el pago.

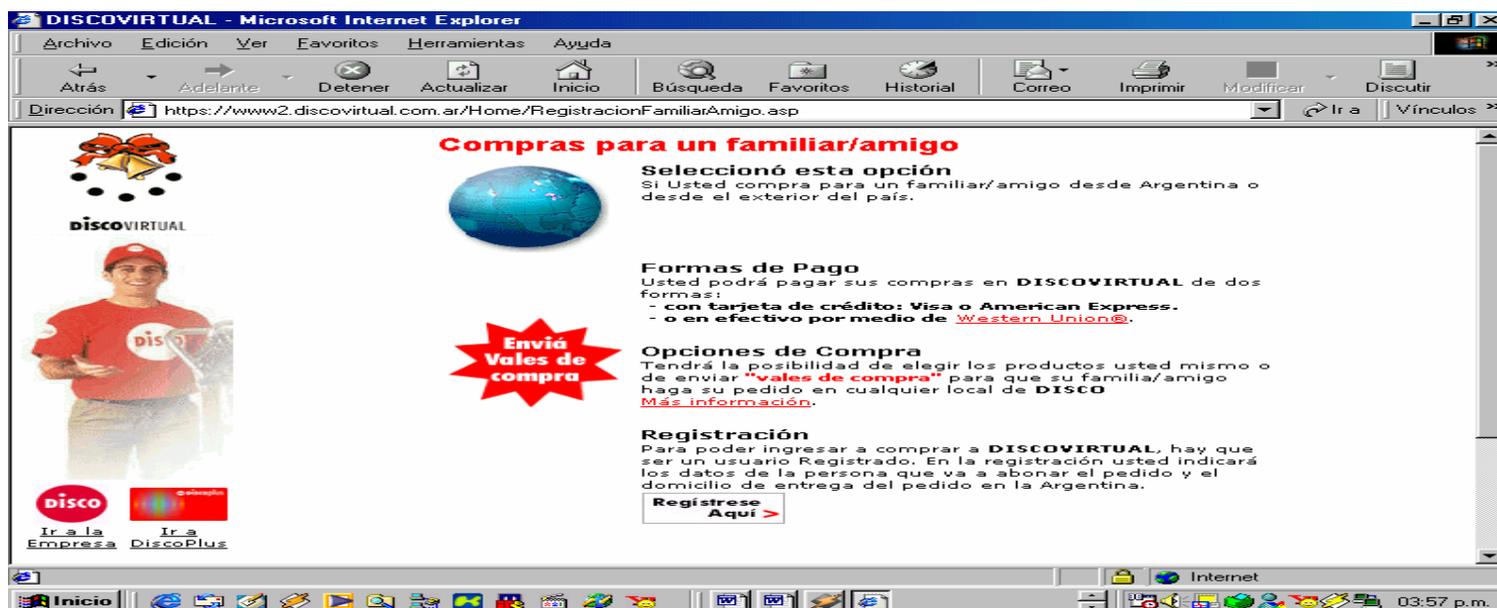


FIGURA 3.1. Página web de Disco Virtual.

Fuente: www.discovirtual.com.ar

Elaborado por: Supermercados DiscoVirtual Argentina

3.6.2. Supermercados E.Wong. Perú

Con mas de 60 años de experiencia en el negocio el grupo E. Wong lidera el mercado con más del 69% de participación. Está considerado como una de los grupos líderes en servicio a nivel mundial. La calidad y variedad de los más de 50,000 tipos de artículos que vende, así como la innovación permanente en sus tiendas (27 locales en Lima), lo han hecho merecedor a los más importantes premios nacionales. Quienes visitan www.ewong.com y usando una tarjeta de crédito VISA, pueden hacer llegar a sus familiares en Perú Vales de Compra (Gift Certificates) que son como dinero en efectivo, para que así elija lo que más le guste o necesite. Los vales son de \$20 y \$50, pero se pueden ordenar tantos como se deseen. Para los pedidos de vales Wong se podrá solicitar que el destinatario lo recoja en cualquiera de las tiendas Wong detalladas en los Términos y Condiciones de la Tienda Virtual. Los vales también podrán ser entregados en el domicilio del destinatario y se cobrará un costo adicional por concepto de Flete para esta entrega.

Para los pedidos realizados por clientes que se encuentran residiendo fuera de Lima cuya tarjeta de crédito haya sido emitida en el extranjero, el tiempo de entrega será de 4 horas posteriores a la autorización del pago del pedido hecha por Visa posteriores a la confirmación del pedido hecha por el mismo.



FIGURA 3.2 Pagina web de E. Wong

Fuente: www.ewong.com.pe

Elaborado por: Supermercados E.Wong - Perú

CAPITULO IV

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Análisis De La Oferta

Dado que el servicio que ofrece nuestra tarjeta prepagada permite a sus portadores recibir y beneficiarse de los aportes económicos de sus familiares que emigran a España, consideramos que la competencia a la que nos enfrentamos está definida por todas aquellas entidades que se dediquen al envío de remesas desde España hacia el Ecuador.

Estas entidades podemos dividir las en dos grandes grupos: entidades financieras y empresas remesadoras de dinero.

4.1.1 Envío De Remesas A Través De Entidades Financieras

La forma mas común de formular envíos de remesas a través de entidades financieras es mediante una orden de pago por transferencia. Esta operación es posible gracias a un sistema interbancario llamado SWIFT que transmite electrónicamente, y con total seguridad, los datos del ordenante del giro, los del beneficiario y el importe a transferir.

El sistema de transferencias se realiza a través de una red de bancos. La relación que exista entre el banco emisor de la orden de pago y el banco del beneficiario determinará el número de formularios u órdenes de pago que el banco emisor deberá realizar.

En el caso de que el banco emisor tenga cuenta de corresponsalía con el banco del beneficiario deberá realizar un solo formulario específico. Si el banco emisor no mantiene cuenta de corresponsalía con el banco del beneficiario, el banco emisor deberá enviar dos formularios, uno al banco beneficiario y otro al banco corresponsal con el que mantiene cuenta y a través del cual se va a canalizar el pago.

Hacemos esta acotación acerca del número de formularios que el banco emisor debe realizar debido a que el coste SWIFT que soporta la entidad emisora viene determinada por la existencia o no de relación de corresponsalía entre el banco emisor y el banco del beneficiario. Este coste dependerá del número de órdenes emitidas a través del sistema y se derivará en la tarifa que el banco cobre por este servicio a sus clientes.

4.1.2. Envío De Remesas A Través De Empresas Remesadoras En España

El segmento de los inmigrantes en España contiene a clientes caracterizados por un bajo nivel de utilización de los servicios

financieros formales, poco habituados a relacionarse con las entidades de crédito y, por tanto, a realizar la operación de envío de dinero a través de éstas. Por ello, las entidades remesadoras referidas ocupan en la actualidad un espacio destacado en este segmento de mercado.

Las empresas remesadoras son ajenas al sistema bancario tradicional y mueven el dinero a través de instalaciones propias en lugares céntricos y con amplios horarios. Algunas de sus características son:

- El dinero se mueve en efectivo, esto es, no se admiten tarjetas ni otros medios de pago.
- Gran velocidad en el tiempo de comunicación de la remesa al beneficiario y de la puesta a disposición del dinero (vía telefónica) en los lugares indicados al efecto por la remesadora.

La forma en que realiza la transacción es de la siguiente manera: Con el total de transferencias del día, la empresa remesadora acude a una entidad financiera a realizar una única transferencia SWIFT por el total de uno o varios días. Dicha transferencia también está sujeta a dos tipos de costes

- a. Tipo de cambio USD/EUR
- b. Transferencia SWIFT, 0,5% con un mínimo de 12,0 euros más 6 euros de gastos.

Hemos escogido dos de las empresas con mas participación en el mercado de envío de remesas para analizar la forma en que realizan sus operaciones y las tarifas que cobran a sus clientes

4.1.2.1 Moneygram

Moneygram se fundó en Minneapolis (EEUU) en 1940 como empresa especializada en envío de dinero. Moneygram realiza unos 750 millones de operaciones al año. La red de agentes en Madrid, unos 300, esta formada por empresas situadas en puntos céntricos y turísticos dedicadas al cambio de divisas, locutorios, mensajerías. Los tipos de agentes que utiliza esta empresa son los siguientes:

- Oficinas de Cambio:

Situadas preferentemente en el centro de la ciudad, sitios turísticos y estaciones de autobuses, combinan su actividad en algunos casos con venta de billetes para autobuses turísticos.

- Locutorios:

Están distribuidos por toda la ciudad, pero principalmente por el centro y barrios populares. Las comunicaciones y venta de tarjetas telefónicas son sus actividades principales.

- **Agencias de Viaje:**

Representan únicamente el 1,5% del total de su actividad. Están situadas en puntos dispares de la ciudad.

- **Empresas de Mensajería:**

Empresas dedicadas al envío de paquetes y mensajería complementan sus actividades con el envío de dinero. Las transacciones se efectúan en efectivo. La cantidad máxima es de 3.000 euros y la mínima de 100 euros. El remitente deberá de presentar la documentación que la normativa en España exige.

4.1.2.2. Western Union

Western Unión se fundó hace 150 años en los Estados Unidos como Compañía de telégrafos y tiene, por lo tanto, una vasta experiencia en el mercado. Mueve unos 2 billones de dólares americanos al año. Los puntos de venta de esta empresa corresponden a las siguientes tipologías:

- **Correos y Telégrafos:**

Aunque no en todos los puntos de Correos se pueden efectuar envíos, sí en la mayoría de los situados en la capital. En total son 114 puntos de venta, (un 43 %) localizados por toda la ciudad de Madrid.

- Locutorios:

Poseen 24 locutorios, repartidos por toda la ciudad, en los cuales se ofrece el servicio de envío de dinero, por lo que representan un 9 % del total de puntos de venta de los que dispone en Madrid.

- Empresas de Mensajería:

En total 43 puntos de venta en Madrid, el 16 % del total, también repartidos por toda la ciudad pero con preferencia en el centro y zonas comerciales.

- Agencias de Viaje:

Las agencias de viaje constituyen otro de los grupos importantes de agentes en los cuales figuran empresas importantes como Viajes Halcón o Viajes Ecuador. Están situadas preferentemente en zonas comerciales y en el centro de la ciudad. En Madrid suponen 73 puntos de venta (27 % del total).

- Oficinas de Cambio:

Se han identificado en Madrid 9 oficinas de cambio, que representan un 3% del total de puntos de venta. Situadas en el centro de la ciudad y en sus lugares más turísticos.

En España, los envíos a través de Western Union sólo se pueden efectuar en euros, teniendo como límite máximo 3.005 €, por persona; no tiene cuantía mínima y el tiempo de la transacción es de unos minutos. En algunos países con un sobreprecio se puede entregar el dinero mediante mensajero en el domicilio del beneficiario. Mediante el pago de un suplemento, en algunos países se ofrece un Servicio de Notificación Telefónica al destinatario, en el que se le comunica la transferencia realizada. El dinero lo recibe el beneficiario en la moneda local, en nuestro caso en dólares.

Entre los requisitos requeridos para efectuar la transacción, el remitente debe aportar documentación propia y aportar los datos del beneficiario. Si éste no tiene identificación válida deberá de hacer constar una pregunta de identificación que el beneficiario tendrá que responder correctamente. Para importes superiores a los de 500 dólares americanos se requiere identificación física del beneficiario, datos como color de ojos, altura, sexo y otras características personales.

Existen ciertas promociones especiales para las remesas de dinero a determinados países entre los cuales está incluido el nuestro. Con un precio para envíos entre 0 y 3.000 euros de 9,90 €.

Por el servicio de entrega del dinero al beneficiario en su domicilio en Ecuador se cobra un tarifa adicional de 5,50 euros.

COSTO DE ENVIO POR REMESADORA	
AL QUE TIENDE EL MERCADO	
Costo Fijo	Costo Variable
5,20 Euros	2,20%

Tabla 4.1 Costo de envío por empresa remesadora

Fuente: Estudio sobre Remesas. CECA

Elaborado por: MIV – MIC

4.2. Análisis de la demanda

4.2.1. Características del segmento de Ecuatorianos que viven en España.

El colectivo de emigrantes ecuatorianos en España ha alcanzado una gran relevancia en los últimos años. Según un estudio encargado por el FOMIN en España, se define con carácter de explosivo el crecimiento de la cifra de ecuatorianos residiendo en ese país que del año 1992 al 2001 aumentó en un 7516.8%.

Los emigrantes ecuatorianos se distribuyen por toda España, concentrándose en las ciudades de Madrid y Barcelona debido al alto índice de éstos trabajando en el sector servicios. No obstante, la fuerte demanda de mano de obra en otros sectores, como la construcción y, sobre todo, la agricultura, hace que su presencia sea significativa también en otras zonas españolas como en Andalucía , en la Comunidad Valenciana y en Murcia.

Los ingresos medios que obtienen los emigrantes son, en general, bajos. Solo entre el 10 y el 15 por 100 de ellos superan los 900 euros mensuales.

Su origen geográfico es variado, en términos de provincias. Pichincha, Guayas y Loja, dan lugar al 55,5% de la población emigrante en España. Tras ellas aparecen otras como Tungurahua, Manabí o El Oro, pero con menor intensidad. Es sorprendente que la provincia de Azuay no conste entre las principales provincias de origen de los emigrantes, siendo ésta de la que mas salidas al exterior se registran. Este fenómeno se puede atribuir al hecho de que el destino escogido por los habitantes de ésta zona del país ha sido Estados Unidos y el movimiento migratorio a éste país comenzó a comienzos de la década del 90 haciendo posible que las generaciones mayores de las familias ya se encuentren asentadas y faciliten la migración de las menores actualmente.

La situación más habitual es que convivan en un núcleo familiar en el que la composición media es de 1,5 personas, tratándose por tanto de grupos familiares de escaso tamaño, ligados relativamente reciente presencia de muchos de ellos en España. Más específicamente, se ha encontrado que en el 97,6% de los casos el tamaño del grupo familiar no supera las dos personas. Lo que nos ayuda a concluir que, casi en su total, el colectivo de emigrantes ecuatorianos en España dejan familia en Ecuador al partir.

La bancarización entre los ecuatorianos inmigrantes es moderadamente alta, ya que el 72,2% de ellos tienen cuenta en una entidad financiera. Son usualmente clientes de Cajas de Ahorros (70,7% de los casos) y el 4% de los casos tienen cuenta en más de una entidad financiera. Por lo que se refiere al nivel de uso de productos bancarios, el 87,1% de los que tienen una cuenta bancaria usan tarjeta, el 4,3% tienen un préstamo y el 3,6% tienen un seguro. El hecho de que el único documento necesario para abrir una cuenta en bancaria sea el pasaporte, facilita el acceso a estas entidades por parte de los emigrantes tanto con documentación en regla como sin ella.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS EMIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA	
Edad media	31,3 años
Franja de edad en la que se concentra la mayor parte de la población	26 - 35 años (49% de la población)
Tamaño medio del núcleo Familiar en el que conviven	1,5 personas
Ingreso medio por persona activa	637 euros
Sector de ocupación	Servicios (50%) Agricultura (23%) Construcción (15%) Industria (11%)
Nivel de Estudios	8,7% estudios universitarios Concluidos 20,3% estudios universitarios sin concluir 25,6% estudios básicos
Porcentaje que envía dinero	97.1%
Número medio de envíos anuales	10.4
Forma de envío de la remesa	Remesadora 81,9% Entidad Financiera 14,2%
Bancarización	72,2% tiene cuenta
Nivel de uso de Tarjeta	87.10%
Medio de comunicación con su casa	Teléfono 98,6% Internet 10%

Tabla 4.2. Características Socioeconómicas de los ecuatorianos en España

Fuente: Estudio sobre Remesas (CECA)

Elaborado por: CECA

En base a los datos obtenidos acerca de los ecuatorianos que viven en España calculamos la demanda del servicio de la siguiente manera. De la demanda total (460.049 ecuatorianos en España), extraemos el 7.3% correspondiente al segmento que tiene acceso a Internet y tiene una cuenta bancaria, esto da un total de 33.584 personas. Tomando un 10% de aceptación en el primer año, tenemos una demanda final de 3.358 clientes.

DEMANDA DEL SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Total	460049	460049	460049	460049	460049
Emigrantes con Cuenta Bancaria e Internet	33584	33584	33584	33584	33584
Aceptación del producto	10%	11%	12%	13%	14%
Clientes de mitiendita.com	3358	3694	4030	4366	4702
Porcentaje del Total	0,73%	0,80%	0,88%	0,95%	1,02%

Tabla 4.3. Demanda Esperada
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: MIV – MIC

TRANSACCIONES TOTALES AL AÑO	AÑO 1
Clientes	3358
Transacciones al año por cliente (1 vez al mes)	12
Total de Transacciones al año	40296

Tabla 4.4 Transacciones totales
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: MIV – MIC

4.2.2 Características De Los Envíos De Remesas Desde España

Los aspectos más significativos de las remesas provenientes de España caben destacar son los siguientes:

- El 97,1% realizan envíos de dinero a su familia.
- La periodicidad más habitual con la que realizan dichos envíos es

mensual (el 76% de ellos). Y en promedio se puede estimar que el número medio de envíos año se sitúa en 10,4.

- El tiempo medio que llevan enviando dinero a su familia es de 2,9 años.
- La cantidad media por envío se estima en 362 euros, aunque no obstante dicha cantidad varía en función de la periodicidad con que el envío se realiza. Así, los que envían dinero todos los meses realizan un envío medio de 369 euros.
- Las empresas remesadoras son el medio más utilizado para realizar los envíos, seguidas en menor proporción por las entidades financieras.
- Las remesadoras más utilizadas son Money Gram, Western Union. Europhil, por este orden.
- La razón principal por la que se hace uso de las remesadoras es la rapidez y la confianza que inspiran.
- Las comisiones de envío estimadas tienen un componente fijo y otro variable. El coste fijo medio por envío se ha estimado en 5,2 euros.
- Por lo que se refiere a la parte variable de la comisión, está en relación con que se supere una cierta cantidad. Cuando se aplica un coste variable, este se sitúa en un promedio del 2,2%.
- La finalidad de la remesa es, habitualmente, contribuir a los gastos corrientes de su familia en Ecuador (esto ocurre en el 86,3% de los casos).

4.3 Investigación de mercado

4.3.1 Objetivos de la investigación de mercado

La siguiente etapa para el desarrollo del proyecto consiste en realizar una investigación cuyo objetivo principal es medir el grado de aceptación que nuestro producto va a tener.

Esta investigación ha sido dividida en dos partes; la primera dirigida a los ecuatorianos que viven en España y que son quienes contratarán el servicio. La segunda parte de la investigación comprende a las familias en Ecuador de los emigrantes quienes serán los beneficiarios del servicio.

4.3.2. Objetivo de la investigación dirigida a ecuatorianos en España

El objetivo de ésta investigación es medir el nivel de aceptación del servicio entre los ecuatorianos que viven en España que envíen remesas de dinero al Ecuador para ayudar a sus familias.

4.3.2.1. Método de investigación

El método de investigación que hemos escogido para esta primera parte dada la ubicación geográfica del grupo objetivo, es la organización de un foro en línea. Mediante un sondeo previo realizado en canales de chat frecuentados por ecuatorianos que

viven en España, invitamos a personas que cumplan con las características del grupo objetivo. Realizamos preguntas específicas para asegurarnos de que las personas encuestadas correspondían al segmento buscado para la investigación, las cuales tenían como requisito ser Ecuatorianos viviendo en España y que envíen periódicamente ayuda monetaria a sus familiares en el Ecuador.

Para participar en el foro el invitado accede a la dirección lee de que se trataba el proyecto y publicaba su comentario al respecto, además de eso dejaba sus datos para futuros contactos como nombre y dirección electrónica, lo cual nos sirvió para verificar datos posteriormente.

4.3.2.2. Resultados

Obtuvimos 18 contestaciones de ecuatorianos en España. De las cuales obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Los emigrantes ecuatorianos, con o sin papeles, pueden abrir cuenta en la mayoría de las entidades financieras.
- La seguridad es un factor determinante para aceptar el producto.
- Existe facilidad para tener acceso a Internet. Tanto adquirir computadora como el servicio de Internet tienen un precio accesible.
- Al emigrante le importa mucho saber el destino del dinero que envía al Ecuador.

- Quisieran que el servicio cubra otros rubros aparte de alimentos y productos de primera necesidad.

4.3.3. Objetivo de la investigación dirigida a receptores de remesas provenientes de España

Al igual de la investigación dirigida a los ecuatorianos en España, el objetivo de la investigación dirigida a las familias de los emigrantes es de medir la aceptación de la tarjeta prepagada. Además de conocer sus hábitos de consumo en cuanto a compras de víveres. La investigación de mercado realizada en Guayaquil y Quito estuvo dirigida a los familiares de los emigrantes que residen en España que reciben periódicamente remesas de dinero. Se realizó una encuesta con el fin de determinar sus hábitos de consumo, la facilidad de acceso a Internet de su familiar en España, por que medio recibe las remesas y el grado de aceptación que tendría nuestro producto.

4.3.3.1 Método de selección de la muestra y recolección de datos.

Para la investigación dirigida a los familiares de los residentes en España realizamos una encuesta piloto a 100 personas con el fin de calcular la varianza a usar en el calculo del tamaño de la muestra final. La pregunta realizada fue la de interés por el producto

(¿Estaría usted de acuerdo con que su familiar en España pague por los consumos que usted realiza de productos de primera necesidad?). Esta pregunta tiene solo dos respuestas: Si o No, o podríamos tomarlo como Éxito o Fracaso, lo que la convierte en una variable aleatoria binomial y su varianza es igual a

$$s^2 = (n)(p)(q) ;$$

donde n es el tamaño de la muestra piloto, p es la probabilidad de éxito (si), q es la probabilidad de fracaso (no). El 73% de los encuestados contestó que si y el 27% que no. Así es que tenemos que la varianza de la prueba piloto es de 0.1991. Con un intervalo de confianza del 95% y un error de diseño del 4% (dato que fue tomado en base a un estudio similar realizado por el FOMIN sobre receptores de remesas en el país), calculamos nuestro n_0 que, bajo los parámetros de nuestra investigación, es el tamaño máximo de muestra representativa y está dado por:

$$n_0 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} S}{\varepsilon} \right)^2$$

Reemplazando tenemos que n_0 es igual a 400.

4.3.3.2 Diseño de cuestionario

La encuesta está compuesta por 7 preguntas cada una con un objetivo específico.

La pregunta 1 es la pregunta filtro. Dado que nuestro producto está dirigido al mercado de los receptores de remesas provenientes de España , no es de interés de la investigación obtener las opiniones de consumidores que no pertenezcan a este segmento. De esta forma, al hacer esta pregunta, no se continúa con la encuesta si el entrevistado no tiene familiares en España que le envíen dinero.

La pregunta 2 permite establecer la edad del segmento meta, puesto que ya contamos con otros datos demográficos como sexo, nivel de educación y ingresos mensuales.

Las preguntas 3, 4 , 5 y 6 tienen el fin de determinar los hábitos de consumo de los receptores de remesas. Los datos de donde realiza sus compras de víveres, cuanto gasta en cada compra y cada cuanto tiempo las realiza, nos permitirán saber como este segmento administra el dinero que recibe, en cuanto a gastos de comida se refiere.

La pregunta 7 explica de que se trata la tarjeta prepagada de supermercado y tiene el objeto de medir el grado de aceptación de ésta.

Encuesta A Receptores De Remesas Provenientes De España

1. ¿Tiene usted algún familiar trabajando en España que le envíe dinero?

SI ____ NO ____

2. Edad:

18 – 25 ____ 26 – 30 ____ 31 – 35 ____

36 – 40 ____ 41 – 45 ____ mas de 45 ____

3. ¿Dónde realiza sus compras de alimentos y productos básicos para el hogar?

Supermercado ____ Mercado o Plaza ____

Tienda de abarrotes ____

3. Si compra en supermercado, ¿En que supermercado compra?

SUPERMAXI ____ Otros ____

4. ¿Cuánto gasta en cada compra?

Menos de \$10 ____ de \$10 a \$50 ____ de \$50 a \$100 ____

de \$100 a \$150 ____ de \$150 a \$200 ____ Mas de \$200 ____

5. ¿Cada cuanto tiempo realiza sus compras?

Diariamente ____ Cada semana ____

Cada dos semanas ____ Una vez al mes ____

6. ¿Estaría usted de acuerdo con que su familiar pague desde España por sus compras de supermercado por medio de una tarjeta de consumo prepagada?

SI ____ NO ____

4.3.3.3. Implementación de la investigación

La investigación realizada a los receptores de remesas en Ecuador se llevo a cabo en el Aeropuerto Mariscal Sucre y La Embajada Española en la ciudad de Quito, y en el Aeropuerto Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil.

Los lugares antes mencionados fueron escogidos debido a la gran afluencia de familiares de emigrantes Ecuatorianos que se acercan, en el caso de los Aeropuertos a recibirlos cuando estos llegan de visita, debido a que estas son las 2 únicas terminales aéreas de acceso internacional del país. Y en el caso de la embajada Española, debido a que es el lugar obligado para que los Ecuatorianos tramiten los papeles de sus familiares que se encuentran en España.

4.3.3.4. Resultados del estudio

La primera pregunta acerca de la edad de los entrevistados dio como resultado un 26% para el segmento correspondiente a 36 – 40 años , siendo este el mas numeroso, de ahí les siguen en orden 41 – 45 (21.8%), 26 – 30 (17%), 18 –25 y 31 –35 (14,8%), y mas de 45 (5.8%). Los resultados de esta pregunta nos puede ayudar posteriormente en la realización de la campaña de promoción en Ecuador para saber a que segmentos debemos enfocarnos mayormente.

En cuanto a la cantidad que gastan, el 41% afirma gastar de 10 a 50 dólares, el 36.5% gasta de 51 a 100. Estas dos opciones suman el 77.5%. Cada semana y cada dos semanas son las frecuencias de compra más mencionadas por los encuestados (34.5% y 35.5% respectivamente). Una vez al mes alcanza el 21%, mientras que un 9% prefiere realizar compras diariamente. Un 78.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo con el servicio de la tarjeta prepagada y un 21.8% no estuvo de acuerdo.

El 58.5% de los receptores de remesas realizan sus compras en el supermercado y el 10.3% del total compra en Supermaxi. La frecuencia con la que la mayoría de los receptores realizan sus compras (42.7%) es cada dos semanas o sea dos veces al mes. En cuanto al monto gastado en cada compra, realizando una distribución de probabilidad con los datos de la encuesta, calculamos que los receptores de remesas gastan \$72 cada vez que van al supermercado y que la periodicidad promedio de cada compra es cada 17 días. Podemos concluir entonces que al mes gastan aproximadamente \$130.

GASTO MENSUAL EN SUPERMERCADO	
Gasto medio en compra en Supermercado	\$74
Frecuencia media de compra	Cada 17 días
Gasto mensual medio en compras en Supermercado	\$130

Tabla 4.5 Gasto mensual en Supermercado de familias de emigrantes
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: MIV - MIC

Con estos resultados podemos construir la siguiente tabla:

REMESAS GASTADAS EN SUPERMERCADOS	
Demanda Total	460049
Receptores de Remesas que compran en Supermercado (Fuente: Estudio de Mcd)	269129
Monto total gastado al año	\$452.136.157
Receptores de Remesas que compran en SUPERMAXI (10.3% del total)	47385
Monto total gastado al año	\$6.160.056
Porcentaje del Total	1,36%

Tabla 4.6 Remesas gastadas en Supermercado
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: MIV – MIC

4.4. Estrategias de Marketing

4.4.1 Estrategia de producto

Tomando en cuenta nuestro segmento del mercado de interés y comportamiento del consumidor mencionamos algunas estrategias de servicios que cubrirán las necesidades de los consumidores.

La principal alianza estratégica que se firmará será con la cadena de supermercados que venderá sus productos a nuestros tarjeta habientes. La aceptación de éste servicio dependerá mucho del tamaño (numero de locales) de la cadena con la cual trabajemos. Esta alianza estratégica consiste en otorgar la exclusividad de la tarjeta a esta cadena. La principal cadena de supermercados que podrían interesarse en el producto es Supermaxi.

La tarjeta prepagada funcionará automáticamente como tarjeta de afiliación del supermercado. Los principales supermercados del país tienen tarjetas de afiliación cuyo costo promedio es de \$30. El portador de la tarjeta prepagada no necesitará tarjeta de afiliación adicional, así cuando la use será beneficiario de los descuentos y promociones propios de la cadena.

Para fomentar el constante ingreso de usuarios a la página web, se mostrarán en ella las principales promociones y descuentos a los que solo se pueden acceder los portadores de la tarjeta, en todos los locales afiliados a la cadena.

El beneficiario de los envíos será informado por vía telefónica inmediatamente después de hecha la transferencia y se le indicará las promociones aplicables en ese momento.

Se realizarán continuas investigaciones de mercado donde se obtenga información de los usuarios para medir el nivel de satisfacción.

4.4.2. Estrategia de Promoción

Dentro de las estrategias de promoción a llevar a cabo para que el servicio se de a conocer y tenga aceptación están:

- Realizar una campaña publicitaria en medio conocidos por emigrantes ecuatorianos como los sitios web de los diarios , radios y otros enlaces conocidos del Ecuador.
- Folletos en los consulados , embajadas de Ecuador y asociaciones de Ecuatorianos en España.
- Convenios con cybers y locutorios españoles para fomentar el acceso a la página y el uso del servicio a los emigrantes ecuatorianos.

CAPITULO V

5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

5.1. Desarrollo del web site

El sitio web de MiTiendita.com fue programado bajo el lenguaje de programación Html -Hiptertext Markup Language o lenguaje de marcas de hipertexto. Para la conexión a la base de datos utilizaríamos el lenguaje PHP (open source)- lo cual asegura que pueda ser visualizado sin ningún inconveniente por los exploradores de mayor penetración como lo son Netscape Navigator, Internet Explorer y Mozilla. Html es el estándar utilizado para la creación de páginas web en Internet y es el que permite realizar enlaces directos entre otras páginas y documentos.

5.2. Diseño del web site

El sitio web de MiTiendita.com fue diseñado con el programa de diseño de páginas web Macromedia Dreamweaver. Las principales ventajas en el uso de este software son:

- Diseño bajo un ambiente completamente amigable, en un entorno Windows con diferentes herramientas de diseño como iconos, botones, filas y columnas.

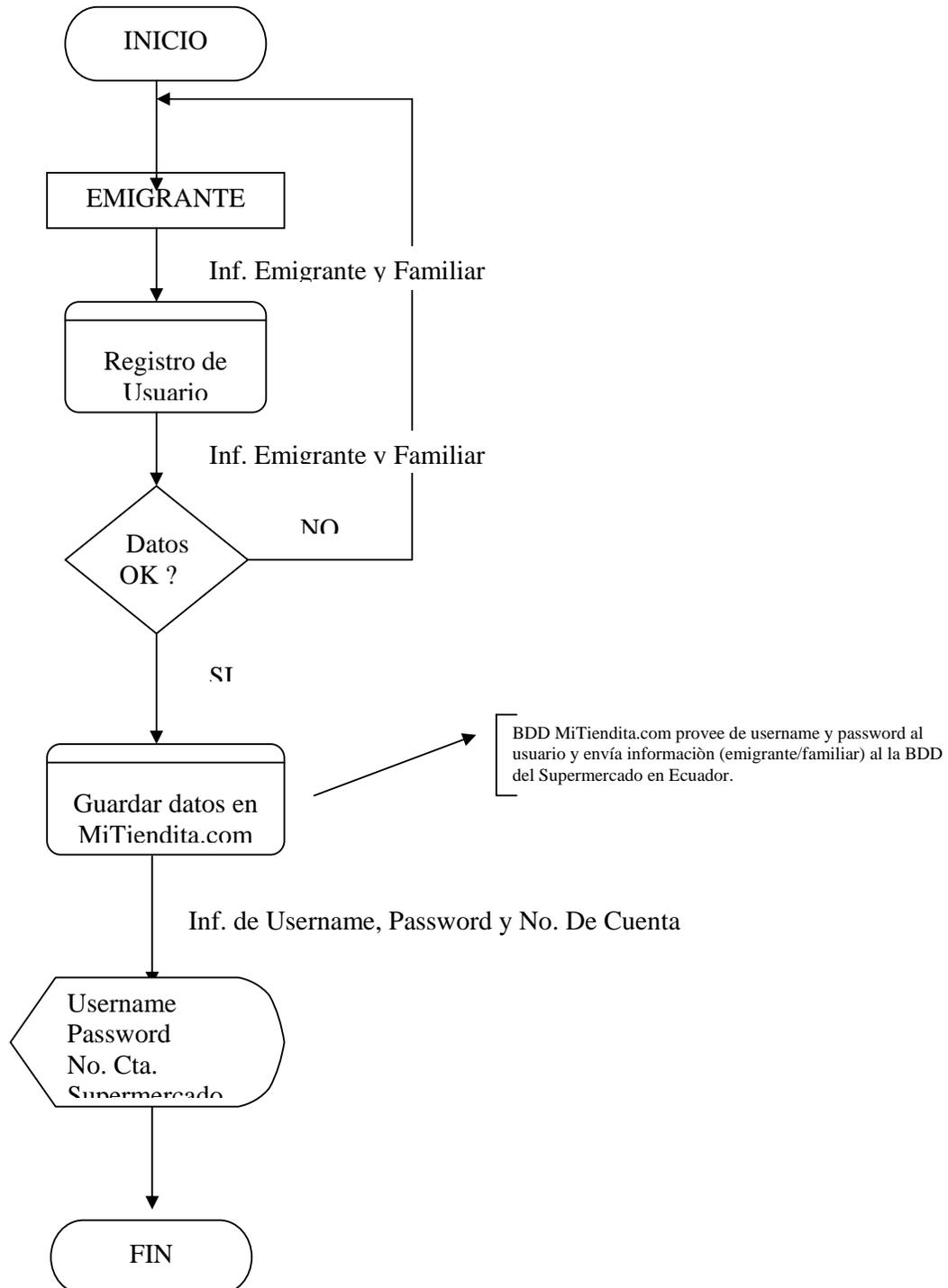
- Permite una perfecta combinación entre el diseño del sitio web y su

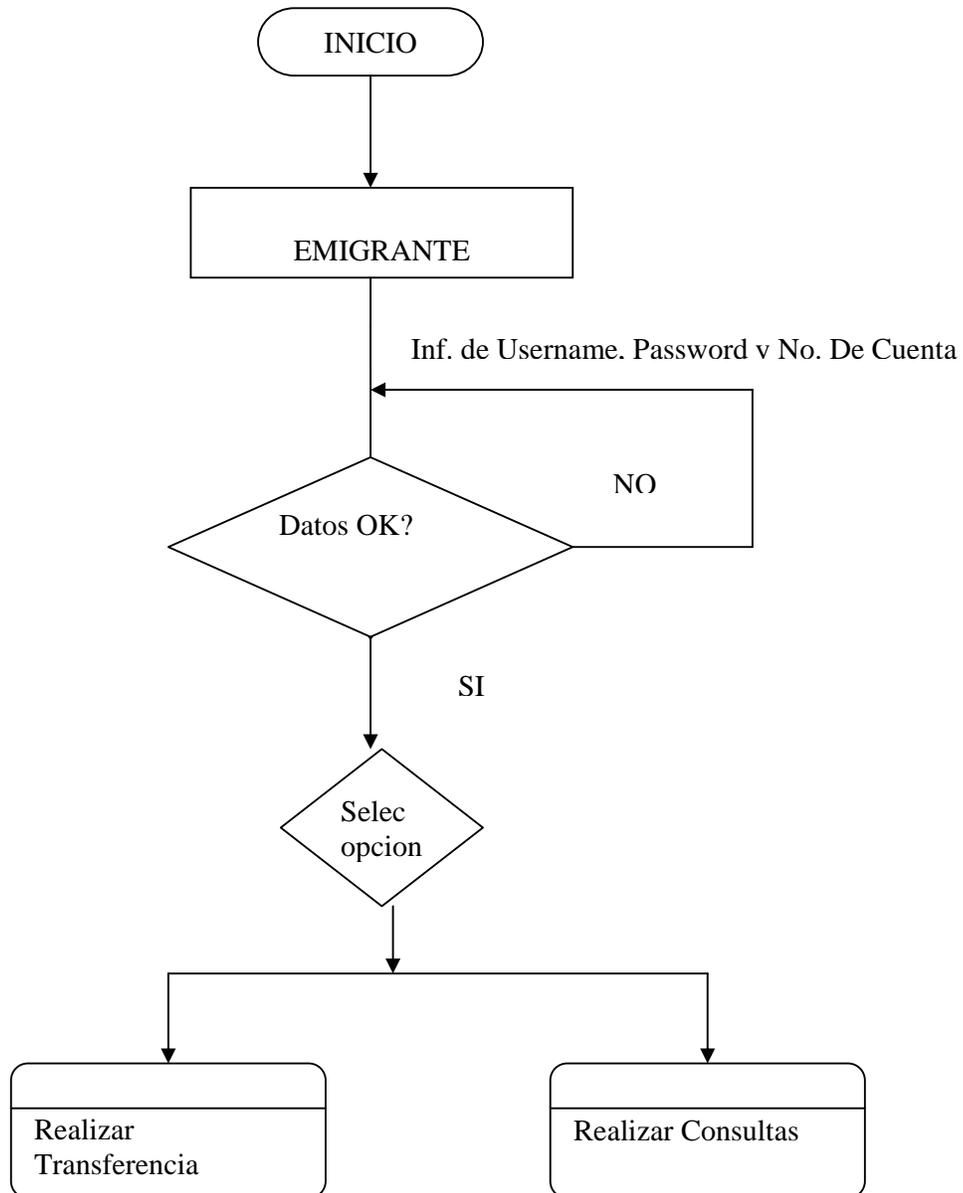
programación en html.

Para diseñar el sitio web de MiTiendita.com se tomó en cuenta un aspecto que sea fácil de utilizar, pues de esto depende que tan sencillo sea para el usuario navegar en el web site. Un sitio web con una estructura compleja, contiene muchas páginas y enlaces que visitar lo que puede provocar que el usuario se canse y pierda el interés, además de dejarle una sensación de estar dentro de un laberinto. El sitio web de Mitiendita.com mantiene una estructura sencilla. En pocas páginas se explica el producto con un contenido que resulta rápido y fácil de seguir.

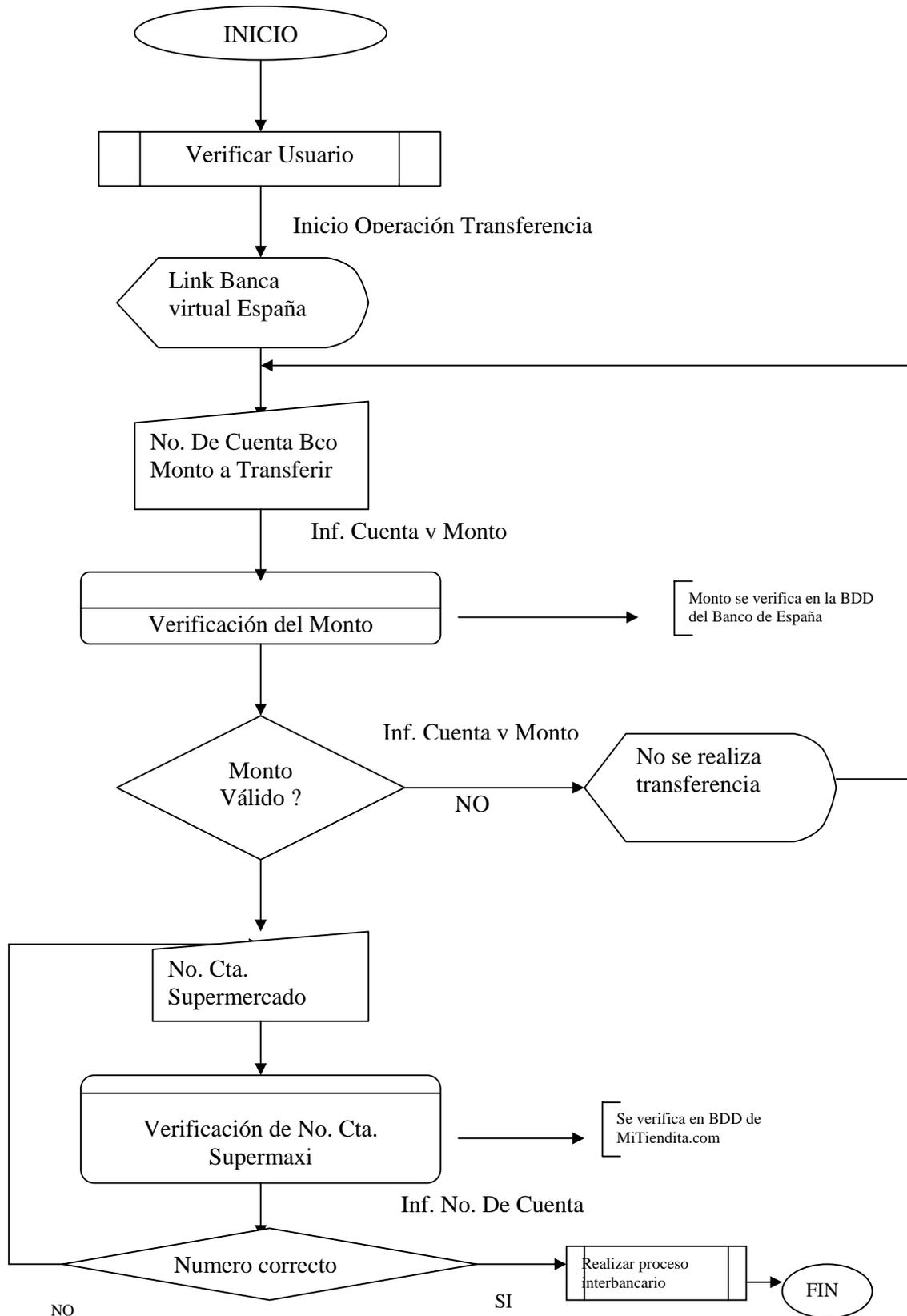
5.3. Flujo de Datos

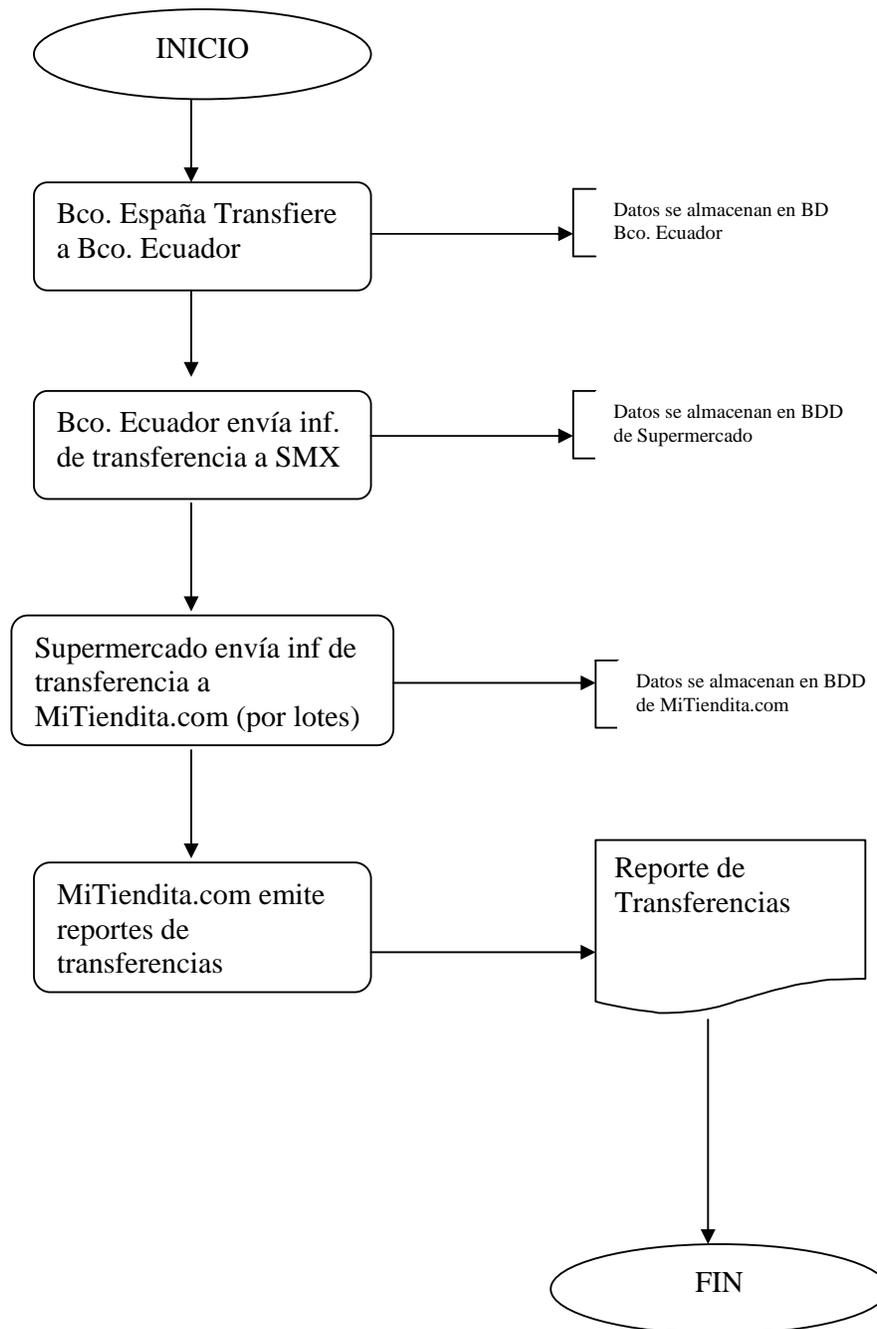
Una manera formal de representar como el sistema de un negocio opera es mediante una modelación de procesos . Se ilustran los procesos o actividades que tienes que ser realizadas y como los datos se mueven a través de ellos. Entre las técnicas de modelación de procesos mas utilizadas está el diagrama de flujo de datos, técnica que diagrama los procesos del negocio y lo datos que pasan a través de ellos. A pesar de ser llamados diagramas de flujo de datos se enfocan primordialmente en los procesos y actividades que se realizan dentro de la organización. A continuación presentamos los procesos mas relevantes del negocio con su respectivo flujo de información.

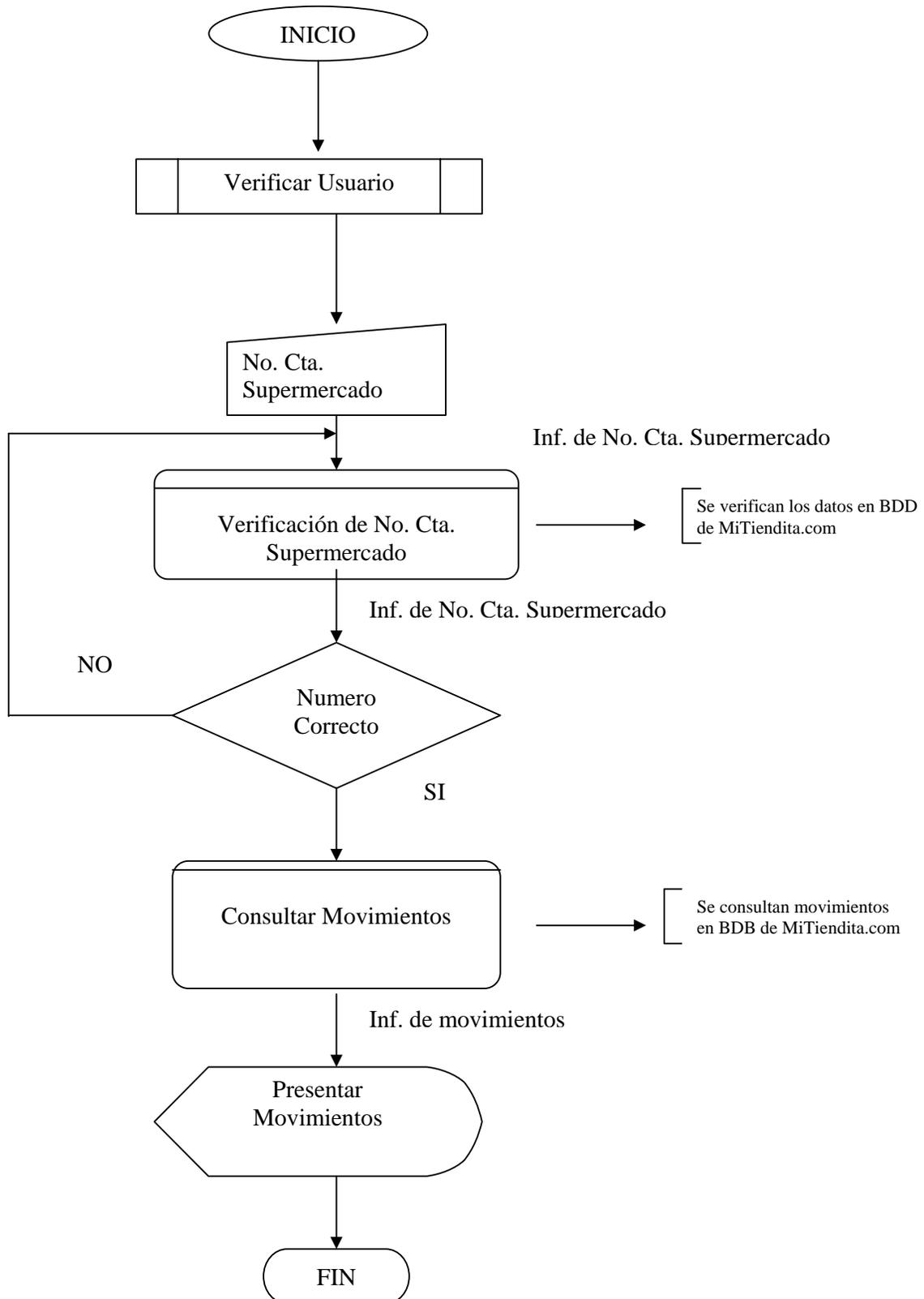
PROCESO 1: REGISTRO DE USUARIO

PROCESO 2: VERIFICACIÓN DE USUARIO

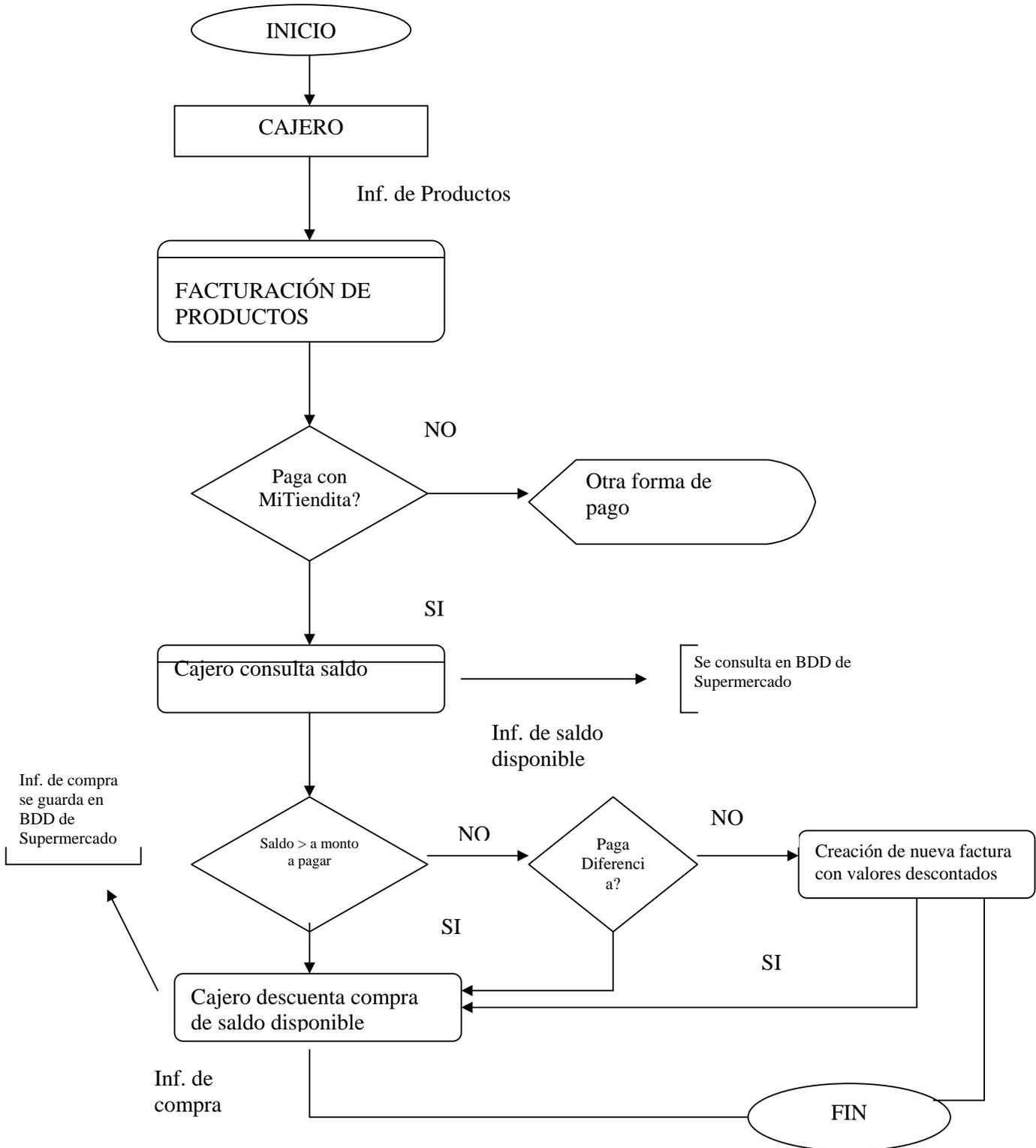
PROCESO 3: REALIZAR TRANSFERENCIA

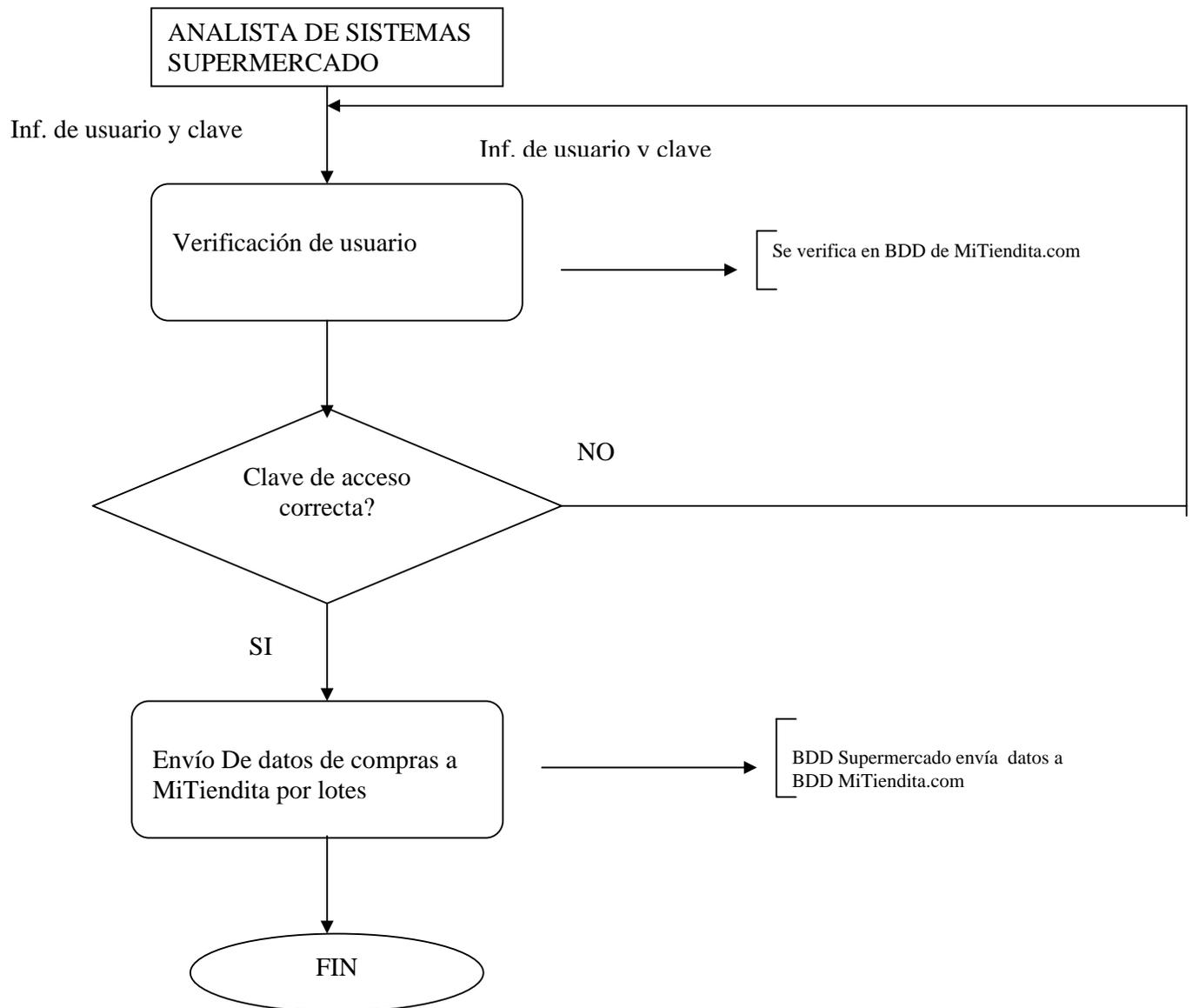




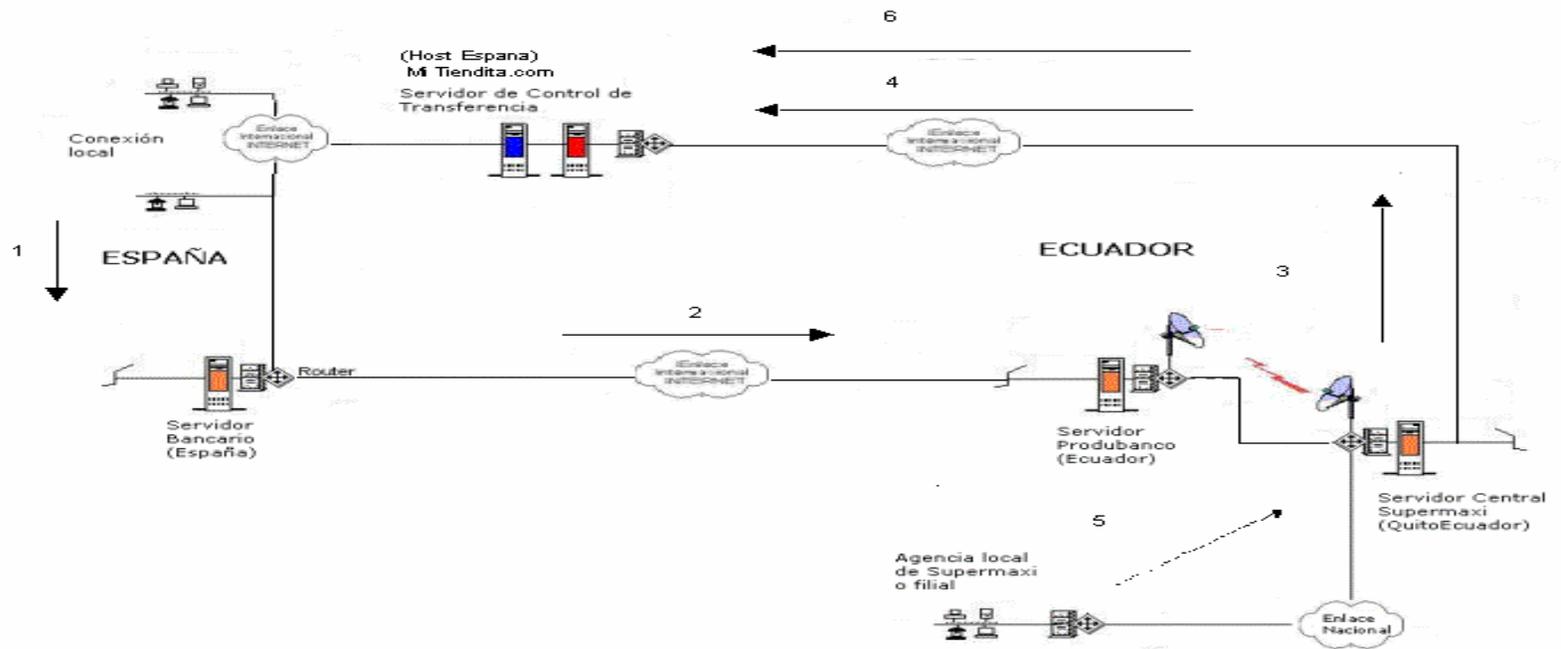
PROCESO 4: CONSULTAR MOVIMIENTOS

PROCESO 5. COMPRA



PROCESO 6 : Actualizar Información de compra

5.3 Arquitectura del sistema



CAPITULO VI

6. Evaluación Financiera Del Proyecto

La evaluación económica del proyecto se realizará bajo el supuesto económico de expectativas estáticas, que implica que el nivel de precios esperado en un periodo es siempre igual al del año anterior.

6.1 Determinacion De Los Ingresos

En el capítulo IV definimos la demanda esperada para un período de cinco años (Ver Tabla 4.3). Para calcular los ingresos durante dicho período necesitamos determinar el precio de venta.

6.1.1. Determinación del Precio de Venta

El precio de venta es una de las variables mas importantes ya que de ella depende la determinación de los ingresos del proyecto y su consecuente rentabilidad.

Para este proyecto debemos recordar que el precio de venta que obtengamos será el *precio por transacción* efectuada por el cliente. Obtenemos el precio de venta agregando el porcentaje de margen de ganancia que deseamos para el proyecto (21%) a el costo unitario.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Unitario Total}}{(1 - \text{Margen de ganancia})}$$

$$= \frac{4.35}{(1 - 0.21)}$$

$$= \$ 5.50$$

Por lo tanto, el precio por transacción de la tarjeta prepagada para el primer año, con una rentabilidad del 21% es \$5.50.

6.2. Determinación De La Inversión Inicial

La inversión total del proyecto comprende: activos y Capital de trabajo requeridos para iniciar el proyecto. El valor de la inversión inicial asciende a \$28.880.

INVERSION INICIAL		
RUBRO	VALOR	% DEL TOTAL
Software		
Aplicación Tecnológica	\$15.000	53,04%
Hardware		
Clones Pentium (4)	\$1.400	4,95%
Office Jet (Impresora/Scanner/Copiadora)	\$250	0,88%
Muebles y Enseres		
Aire Acondicionado	\$800	2,83%
Muebles y Equipos de Oficina	\$3.000	10,61%
Capital de Trabajo	\$7.830	27,69%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$28.280	100,00%

Tabla 6.1. Inversión Inicial

Elaborado por: MIV - MIC

Activos Fijos

Hardware y Muebles y Enseres

Necesario para el desempeño del personal administrativo. Comprende cuatro computadores (clones) por un valor de \$1.400, un Office Jet que sirve como impresora, copiadora y scanner por \$250. Equipamiento de Oficina \$3.000 y un aire acondicionado \$800.

Software

El software es la aplicación tecnológica que nos permitirá la realización del proyecto a través de paginas web que permitirán al cliente adquirir el servicio. El costo aproximado de desarrollo del portal es de \$15.000. Este costo comprende diseño, programación y colocación en servidor host. El alto costo de desarrollo se debe a los beneficios económicos que la página proveerá. Además de los ingresos por transacciones, tendremos ingresos por publicidad anunciada en la página.

6.3 Fuentes de Financiamiento

La inversión requerida para poner en marcha el proyecto es de \$20.450 de los cuales el 90% (\$ 18.405) serán financiados por un inversionista externo interesado en el proyecto, mientras que el 10% (\$2.045) restante estará constituido por capital propio.

El acuerdo al que se llegara consistirá en que el dinero de la inversión se dividirá en acciones, cada acción tendrá un costo de 0.2045 centavos dando así un total de 100.000 acciones de las cuales el inversionista al aportar con el 90% tendrán un total de 90.000 acciones, así nosotros tendremos las 10.000 acciones restantes al inicio del proyecto. Es importante recalcar que el aporte del inversionista externo es únicamente económico y quienes estarán a cargo de trabajar el proyecto serán los gerentes, es por esta razón que el acuerdo entre ambas partes consiste en que a partir del primer año el inversionista externo irá cediendo el 10% de las acciones por año como pago a los gerentes. Esta estructura accionarial tiene el fin de involucrar directamente con el proyecto a las personas encargadas de la administración para lograr su mejor desempeño y consecuentes resultados. (Ver Anexos)

6.4 Estructura De Costos , Gastos E Ingresos

Ingresos Operativos

Los ingresos operativos estarán determinados por el producto del total de transacciones al año por el precio de transacción. Basados en los datos de la tabla 4.4. donde explicamos como calculamos el tamaño de la demanda final, construimos la tabla 6.1 donde mostramos los ingresos operativos producto del precio por transacción y el total de transacciones al año. Como lo muestra la tabla 4.4, la demanda del año 1 es de 3.358 clientes y el precio de

transacción que hemos fijado es de \$5,50. Esto nos da un total de ingresos operativos de \$221.628. Para el cálculo de la demanda de los años siguientes asumimos un incremento de la aceptación del servicio en un 1% anual.

INGRESOS OPERATIVOS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio por transacción	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50
Total de Transacciones al año	40296	44328	48360	52392	56424
Ingresos por año	\$221.628	\$243.804	\$265.982	\$288.156	\$310.332

TABLA 6.2 Ingresos Operativos

Elaborado por: MIV - MIC

Ingresos No Operativos

Los ingresos no operativos están dados por la comisión que cobraremos al Supermercado que aplique el proyecto (Ver Capítulo 3), esta comisión será de 0.5% del total de ventas hechas en el año a través del portal.

Para estimar el total vendido a través de la página web multiplicamos el número de transacciones al año (40.296 el primer año) por el monto mensual de compra en supermercados de los familiares en el Ecuador (\$130, Ver Tabla 4.5), lo que nos da un total de \$5.238.480, de este monto calculamos el 0.5% de comisión que nos da un total de \$26.192 en el primer año.

INGRESOS NO OPERATIVOS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envío promedio mensual	\$130	\$130	\$130	\$130	\$130
Clientes	3.358	3.694	4.030	4.366	4.702
Total de Transacciones al año	40.296	44.328	48.360	52.392	56.424
Ventas del Supermercado	\$5.238.480	\$5.762.640	\$6.286.846	\$6.810.960	\$7.335.120
Ingresos por Ventas	\$26.192	\$28.813	\$31.434	\$34.055	\$36.676
Ingresos por año	\$26.192	\$28.813	\$31.434	\$34.055	\$36.676

TABLA 6.3 ingresos No Operativos

Elaborado por: MIV - MIC

Costos Fijos Y Variables

Costos Fijos

Dentro de los costos fijos está el pago del servicio Hosting en España para el alojamiento de la página web, que el primer año será de \$906. El servicio de Internet tiene un costo de \$2661 anuales. El certificado de seguridad de la página cuesta \$199 el primer año reduciéndose a \$149 en los años posteriores.

COSTOS FIJOS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hosting España	\$906	\$906	\$906	\$906	\$906
Servicio internet	\$2.661	\$2.661	\$2.661	\$2.661	\$2.661
Certificado de Seguridad	\$199	\$149	\$149	\$149	\$149
Costo de Tarjetas	\$2.888	\$3.134	\$3.416	\$3.769	\$4.082
TOTAL	\$6.654	\$6.850	\$7.132	\$7.485	\$7.799

TABLA 6.4 Costos Fijos

Elaborado por: MIV - MIC

Costos Variables

El costo variable del proyecto está dado por el costo de transacción efectuada. Con 3.358 clientes realizando 12 transacciones al año son 40.296 transacciones totales lo que arroja un costo variable total de \$175.287.60 tomando en cuenta que el costo variable unitario es de \$4.35. Los \$4.35 de costo por transacción viene dado por la comisión que cobra el Banco de España y el Banco de Ecuador.

COSTOS VARIABLES					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisión Banco de España	\$3,55	\$3,55	\$3,55	\$3,55	\$3,55
Comisión Banco de Ecuador	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80
Costo unitario de Transacción	\$4,35	\$4,35	\$4,35	\$4,35	\$4,35
Costo por transaccion Total	\$175.288	\$192.827	\$210.368	\$227.905	\$245.444
Costo unitario de Tarjeta Magnética	\$0,86	\$0,86	\$0,86	\$0,86	\$0,86
Costo por Tarjetas Magnéticas	\$2.888	\$3.177	\$3.466	\$3.755	\$4.043
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$178.176	\$196.004	\$213.833	\$231.660	\$249.488

TABLA 6.5 Costos Variables

Elaborado por: MIV - MIC

Gastos

Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos contemplamos: Sueldo de Gerente General del proyecto \$500, sueldo del Gerente de Comercialización \$500, sueldo de Analista de Sistemas \$400, Secretaria \$200, sueldo de personal del Call Center \$200. Lo que al año se hace un total de \$24.000 en sueldos.

Otros gastos son suministros de oficina \$1.200, Alquiler de oficina \$3.000, servicio básicos \$2.400. Estos valores están expresados anualmente.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Directora General	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
Directora Financiera y Marketing	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
Analista de Sistema	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
Secretaria	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Personal call center	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
Suministros de Oficina	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Alquiler Oficina	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Servicios Basicos	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
TOTAL	\$30.600	\$30.600	\$30.600	\$30.600	\$30.600

TABLA 6.6 Gastos Administrativos

Elaborado por: MIV - MIC

Gastos de Mercadeo y Ventas

El rubro mas importante en gastos de mercadeo es la publicidad.

Para el primer año tenemos un presupuesto de \$20.000 para publicidad con el fin de obtener una cuota de mercado de 0.73% (Ver Cuadro 4.3)

Tenemos en cuenta dos pasajes aéreos a España al año lo que representa un gasto de aproximadamente \$1.800, y viáticos de \$500 por viaje.

GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasajes aéreos	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600
Viáticos	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Publicidad	\$24.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
TOTAL	\$26.400	\$12.400	\$12.400	\$12.400	\$12.400

TABLA 6.7 Gastos de Mercadeo Y Ventas

Elaborado por: MIV - MIC

6.5 Tasa De Rendimiento Requerido

La tasa de rendimiento requerido del proyecto la obtenemos mediante el modelo de valuación de activos de capital o por sus siglas en en inglés CAPM (Capital Asset Pricing Model), donde;

$$\text{Rendimiento Requerido} = \{\text{Rendimiento sin riesgo} + \beta (\text{Rendimiento esperado de la cartera de mercado} - \text{Rendimiento sin riesgo})\}$$

El rendimiento sin riesgo es la tasa de los bonos del tesoro de EE.UU a 5 años , cuyo valor a Abril del 2004 es de 3.63%. La β es una medida del riesgo de un proyecto o empresa de la misma área. Debido a que en nuestro país no existen empresas o proyectos similares, tomamos una β de una empresa de EEUU de la misma línea de negocios (Supermercados 7-Eleven). El valor de β es de 1.2.

La prima de riesgo (Rendimiento esperado de la cartera de mercado menos Rendimiento sin riesgo) la extraemos de la prima de Riesgo histórica que es del 8.5%⁶.

Ya que vamos a tomar la tasa de los Bonos de los EE.UU como tasa de rendimiento sin riesgo y como β la volatilidad de una empresa del mismo país , a la tasa de rendimiento requerido resultante le añadimos el Riesgo País' para de ésta forma acercarla a la realidad de nuestro país.

Tenemos entonces:

$$\begin{aligned} \text{Rendimiento Requerido} &= 3.63 + 1.2 (8.5) + 7.93 \\ &= \mathbf{21.76 \%} \end{aligned}$$

6.6 Valor Presente Del Proyecto y Tasa Interna de Retorno

El valor presente del proyecto lo calculamos sumando los flujos de caja descontados a la tasa previamente establecida. Este valor es de \$59.808. Como el valor es mayor que cero podemos decir que el proyecto permite recuperar la inversión y además genera utilidades.

6. Prima de riesgo. Finanzas Corporativas. Stephen Ross & otros. Investigación realizada por G.Ibbotson.

AÑO	FC
0	-\$28.280
1	\$14.477
2	\$28.733
3	\$34.033
4	\$39.331
5	\$53.710
TASA DSCTO	21,76%
TIR	82,70%
VAN	\$59.808

TABLA 6.7 Gastos de Mercadeo Y Ventas

Elaborado por: MIV - MIC

6.7 Periodo De Recuperación Del Proyecto

El periodo de recuperación descontado es el plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de la inversión inicial del proyecto, a partir de los flujos de efectivo descontados. La fórmula para calcular el período de recuperación es:

$$\text{PRD} = \text{Número de años antes de recuperación total de la inversión} + \frac{\text{Costo No Recuperado al inicio de la recuperación total del año}}{\text{Flujos Totales de efectivo durante la recuperación total del año}}$$

El Periodo de Recuperación del proyecto es de 1 año 6 meses.

6.8 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja refleja los ingresos percibidos versus los pagos realizados.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos por Transacción		221.628	243.804	265.982	288.156	310.332
(+) Ingresos por Tarjetas		6.717	7.388	8.060	8.732	9.403
(+) Ingresos por Ventas		32.909	36.202	39.494	42.787	46.079
(-) Costos Variables		-178.176	-196.004	-213.833	-231.660	-249.488
(-) Costos Fijos		-3.766	-3.716	-3.716	-3.716	-3.716
(-) Gastos Administrativos		-30.600	-30.600	-30.600	-30.600	-30.600
(-) Gastos de Mercadeo		-26.400	-12.400	-12.400	-12.400	-12.400
(-) Depreciación		-700	-700	-700	-700	-700
(+) Utilidad Bruta		21.612	43.974	52.287	60.598	68.910
(-) Participación Utilidades (15%)		3.242	6.596	7.843	9.090	10.337
(+) Utilidad antes de Impuestos		18.370	37.378	44.444	51.508	58.574
(-) Impuesto a la Renta (25%)		4.592	9.344	11.111	12.877	14.643
(+) Utilidad Neta		13.777	28.033	33.333	38.631	43.930
(+) Depreciación		700	700	700	700	700
(-) Inversión Inicial	-20.450					
(-) Capital de Trabajo	-7.830					7830
(+) Valor de Salvamento						1250
Flujo de Caja Neto	-\$28.280	\$14.477	\$28.733	\$34.033	\$39.331	\$53.710

6.9 Análisis de Sensibilidad

El análisis del VAN determina hasta dónde puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable. Si en la evaluación del proyecto se concluyó que en el escenario proyectado como más probable el VAN era positivo, es posible preguntarse cuál es la probabilidad de que ésta situación varíe. Se

define el VAN de equilibrio como cero, por cuanto es el nivel mínimo de aprobación de un proyecto.

Usamos la herramienta del programa **Crystal Ball** para simular distintos escenarios, positivos y negativos, y obtener la probabilidad de ellos. Los posibles escenarios pueden afectar o beneficiar al proyecto. Este análisis nos permite estimar hasta que punto es rentable el proyecto aun bajo condiciones adversas. Se realizaron 20.000 corridas o posibles escenarios para obtener una estimación bastante cercana a la realidad.

Las variables que modificamos para realizar este análisis fueron: la tasa de descuento, el precio por transacción y el total de transacciones esperadas. La tasa de descuento es sensible a factores externos al negocio como estabilidad económica, inflación, ya que está compuesta de una variable volátil como es el Riesgo País. El precio por transacción es otra variable sujeta a cambios debido a que se deriva del costo de la transacción. La cantidad de transacciones esperadas fue considerada también para este análisis puesto que de ésta variable dependerá el volumen de ventas que tendrá el proyecto y por ende sus ingresos.

La tasa de descuento fue tratada como una variable con distribución normal. El valor de la media, 21.76%, es el valor que fijamos a

principio. Se estimó que el valor de la desviación standard es de 2.18%. Es decir que existe una probabilidad del 95% de que la tasa de descuento esté en el rango entre 17.4% y 26.12%.

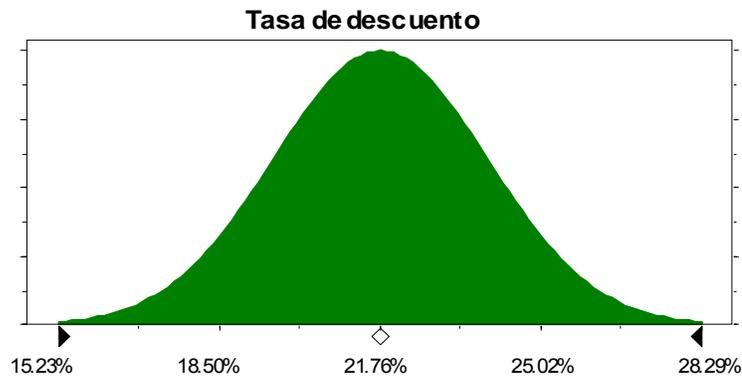


Gráfico 6.1 Comportamiento de la Tasa de descuento
Elaborado por: MIV - MIC

El precio por transacción también fue considerada como variable con distribución normal. La media de \$5.50, que fue el precio de transacción establecido, dio una desviación standard de \$0.55. Lo que nos permite afirmar que existe una probabilidad del 95% de que el precio de transacción que ubique en el rango de \$4.95 hasta \$6.05.

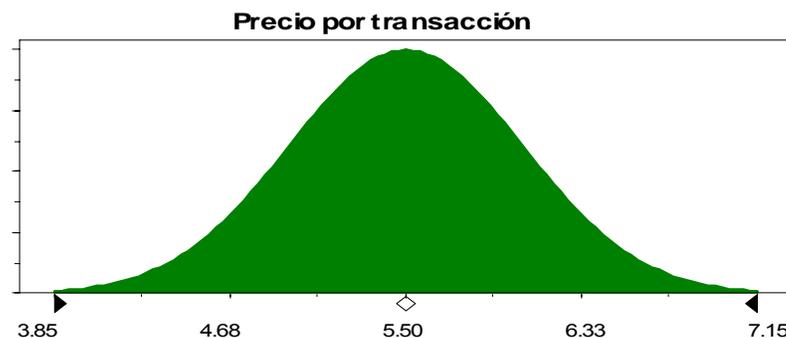
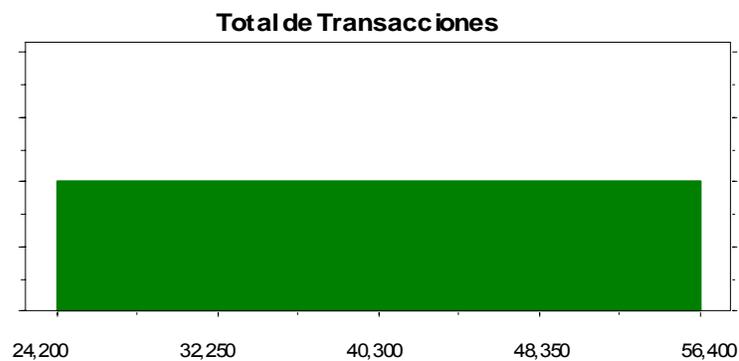


Gráfico 6.2 Comportamiento del Precio por transacción
Elaborado por: MIV - MIC

La cantidad esperada de transacciones la definimos como una variable uniforme donde el valor máximo está dado por la cantidad esperada de transacciones al quinto año de operaciones (56.400), y el valor mínimo por la cantidad esperada el primer año menos la diferencia del quinto y el primer año ($40.300 - (56.400 - 40.300) = 24.200$). La media calculada fue de 40.278 transacciones.



Como resultado de la corrida simultánea de las tres variables mencionadas, obtuvimos las probabilidades de que el VAN varíe en su comportamiento.

Probabilidad de que el VAN sea mayor a cero:

84.24%

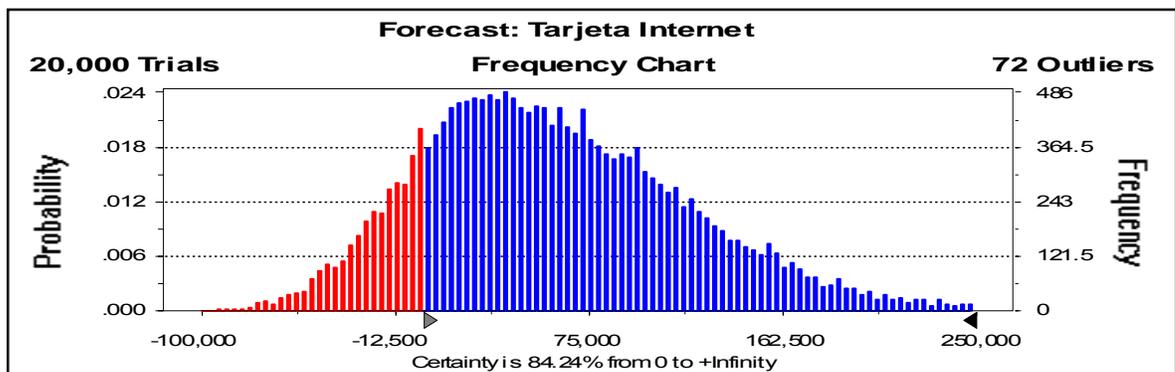


Gráfico 6.4. Probabilidad de VAN mayor a 0
Elaborado por: Crystal ball

Probabilidad de que el VAN sea mayor que \$59.808 (valor estimado del proyecto)

46.24%

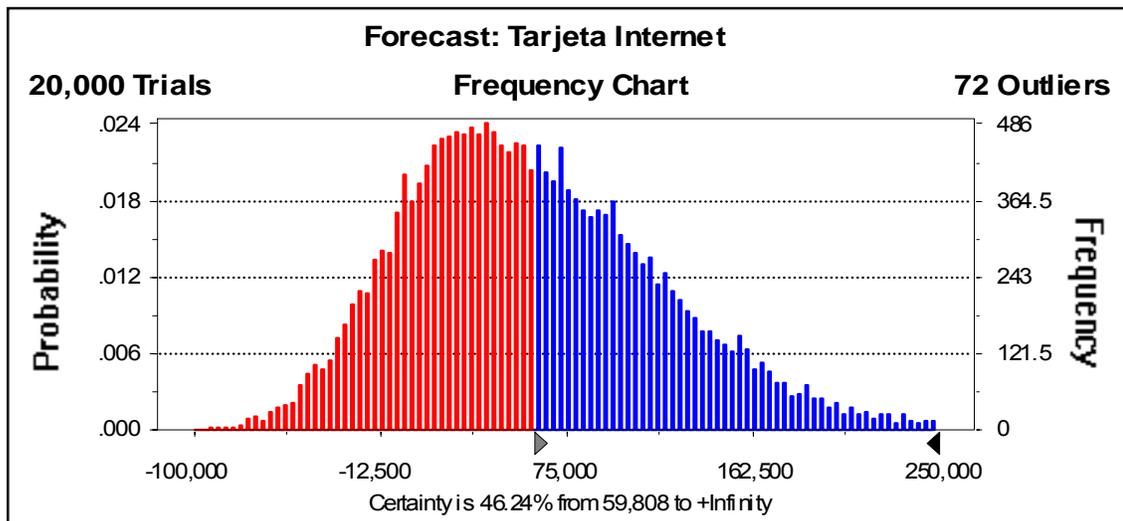


Gráfico 6.5. Probabilidad de VAN mayor a \$59.808
Elaborado por: Crystal ball

Valor con 50% de Probabilidad:

\$53.735

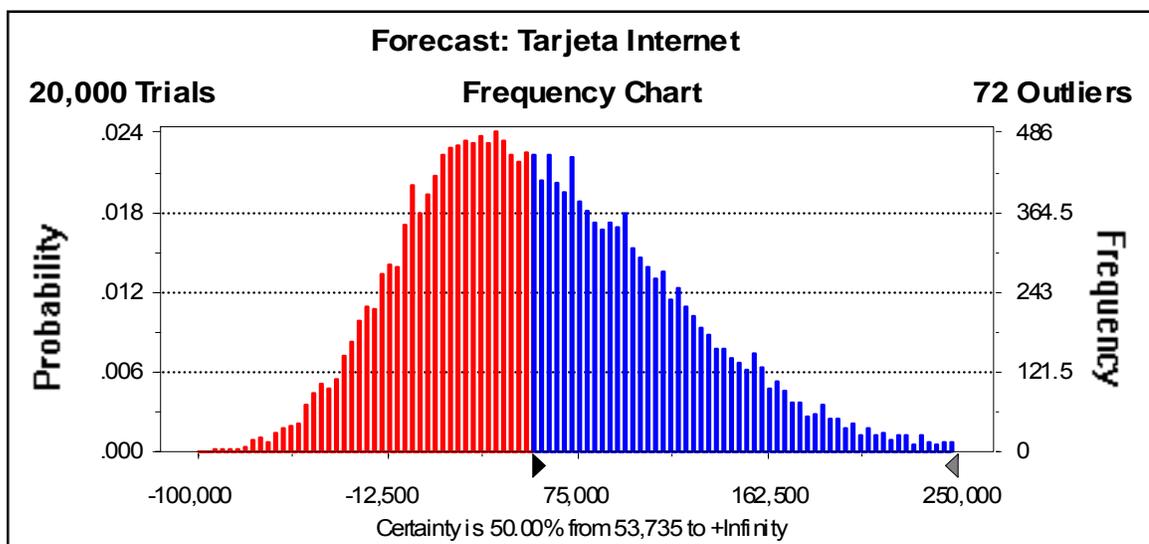


Gráfico 6.6. Valor de VAN con 50% de Probabilidad
Elaborado por: Crystal ball

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con la recesión económica a finales de los años 90 España se convirtió en uno de los países preferidos como destino para los ecuatorianos al no existir tantas barreras de entrada como con Estados Unidos y por tener el idioma en común.
- De acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España), y La Dirección Nacional de Migración del Ecuador, el número de Ecuatorianos en España a Octubre del 2003 llegó a 460.049.
- Respecto a la situación socio-económica de los emigrantes se sabe que no son los mas pobres los que migran en mayor proporción: el 24% de los emigrantes pertenecía al 40% mas pobre de los hogares en cuanto que el 52% vivía en el 40% mas rico.
- El crecimiento de la cifra de ecuatorianos residiendo en España ha tenido un crecimiento explosivo aumentando, del año 1992 al 2001 en un 7516.8%.

- El Banco Central De España en el boletín informativo de septiembre del 2003, informo que solo en el año 2002 las transferencias realizadas al Ecuador fueron de 696 millones de dólares. Lo que significa que ese año el porcentaje de remesas enviadas desde ese país a Ecuador fue, del 48.6 % del total de remesas enviadas al Ecuador.
- Un 14% de los ecuatorianos adultos se beneficia de remesas de familiares que viven en el extranjero. El 61% de los receptores de remesas usa ese dinero en gastos diarios como pagar la renta, pagar comida y medicinas. El 83% afirma que una de las principales razones por las cuales la gente emigra de Ecuador es para poder mandar dinero a sus familias.
- El 97.10% de los ecuatorianos que viven en España envían dinero a sus familias en Ecuador.
- Los emigrantes realizan 10.4 envíos promedio al año.
- Los medio utilizados para enviar remesas son: 81.9% Empresas remesadoras y 14.2% Entidades Financieras.
- El 72.2% tiene cuenta en alguna entidad financiera española. El único documento necesario para abrir una cuenta en bancaria es el pasaporte.
- El 10% utiliza Internet como medio de comunicación con sus familiares.

- El E-Business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal, para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales.
- El E-Business presenta diferentes modalidades de negocios. Las más conocidas son: negocios de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), y de consumidor a consumidor (C2C).
- Los principales beneficios que el E-Business ofrece a las empresas son: presencia global, aumento de la competitividad, reducción sustancial de costos, y nuevas oportunidades de negocios.
- Los métodos que se utilizan para realizar pagos por internet son: Tarjetas de crédito, tarjetas inteligentes, tarjetas prepago entre otros.
- Existen diversas herramientas mediante las cuales los negocios en línea puedan desarrollarse con seguridad, las cuales son: encriptación, barreras de fuego protocolo set y protocolo SSL.
- La tarjeta de consumo para supermercado para familias de emigrantes que viven en España facilita y abarata el envío de recursos desde ese país hacia el nuestro.
- El objetivo principal de la tarjeta es la seguridad que ofrece a quien realiza el pago en el exterior de que el dinero que está

enviando está siendo utilizado de la manera que él o ella ha dispuesto y que estos fondos no se desvíen para ser gastados de una forma incorrecta.

- Con este servicio se reducen costos de envío de dinero ya que ofrece la ventaja de ser más barato que enviar el dinero por agencias remesadoras.
- La Compañía más indicada para adoptar este sistema será SUPERMAXI, debido a que pertenece al grupo PRODUBANCO, y tiene representación nacional tanto en tiendas SUPERMAXI, como en tiendas AKI, además de contar con establecimientos afiliados como MEGAMAXI, SUKASA, JUGUETON, etc. Lo que permite al cliente más alternativas de compra.
- La competencia a la que nos enfrentamos está definida por todas aquellas entidades que se dediquen al envío de remesas desde España hacia el Ecuador.
- Las tarifas que cobran las remesadoras en promedio son de 5.20 Euros fijos y 2.20% del monto a enviar. La tarifa más barata que cobra una entidad financiera en España por envío es del 4% del monto enviado con un mínimo de \$7.
- De la investigación de mercado realizada a los emigrantes residentes en España tenemos que los Ecuatorianos con o sin papeles pueden abrir una cuenta bancaria, además, la seguridad es un factor determinante para aceptar el producto,

también existe la facilidad de tener acceso a internet, y que al emigrante le importa mucho saber el destino del dinero que envía al Ecuador, es por eso que quisieran que el servicio de la tarjeta prepagada cubra otros rubros aparte de alimentos y productos de primera necesidad.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, Bogotá, 1996.
- BLANK, Leland; TARQUIN, Anthony. Ingeniería económica, Editorial McGraw Hill, Tercera edición, Bogotá, 1992.
- O'BRIEN, James. Sistemas de Información Gerencial, Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición, Bogotá, 2001.
- KOTLER, Phillip; Dirección del Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición del Milenio, México, 2001
- AMOR, Daniel. The E-Business Revolution, Prentice Hall , Saddle River USA.
- Boletines Estadísticos del Banco Central del Ecuador.
- Plan de Negocios. Grupo Intercom.
- INTERNET. Sitios Especializados.

ANEXOS

GRAFICO 1

donde compra

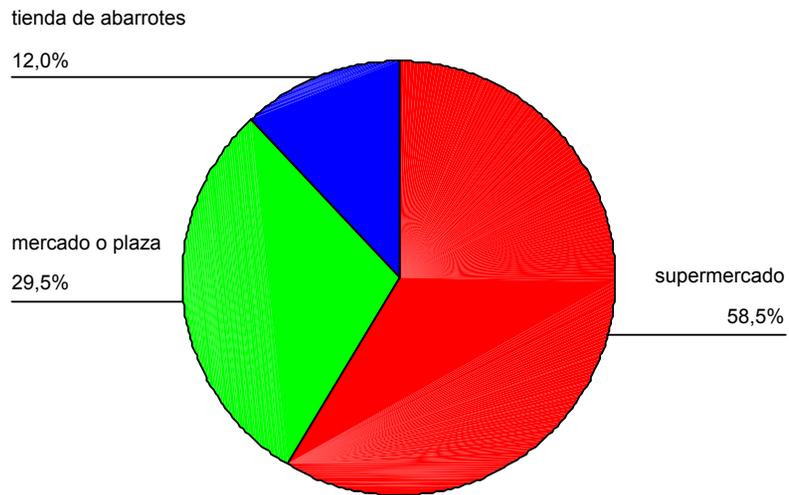


GRAFICO 2

¿En que supermercado compra?

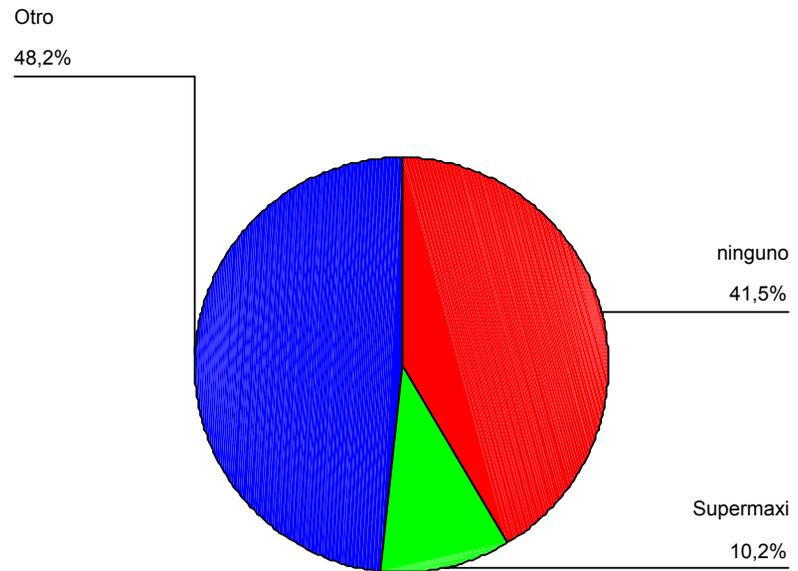
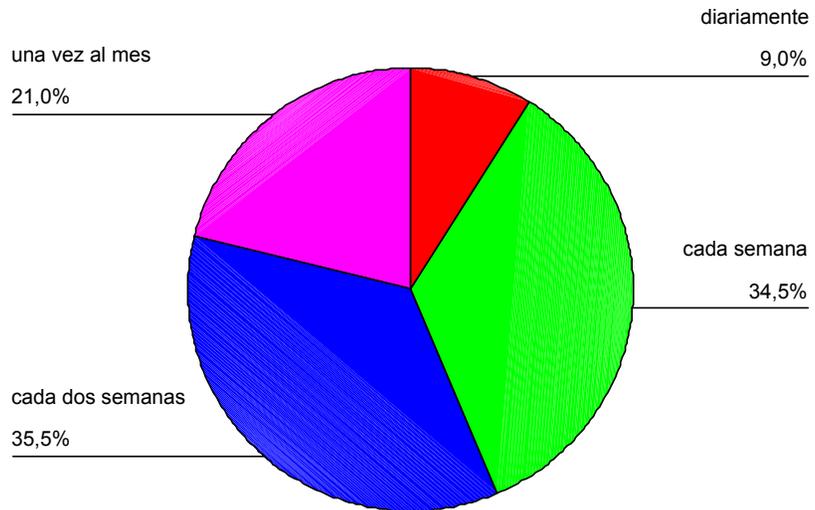


GRAFICO 3

frecuencia de compra



GRAFICO

cuanto gasta en cada compra

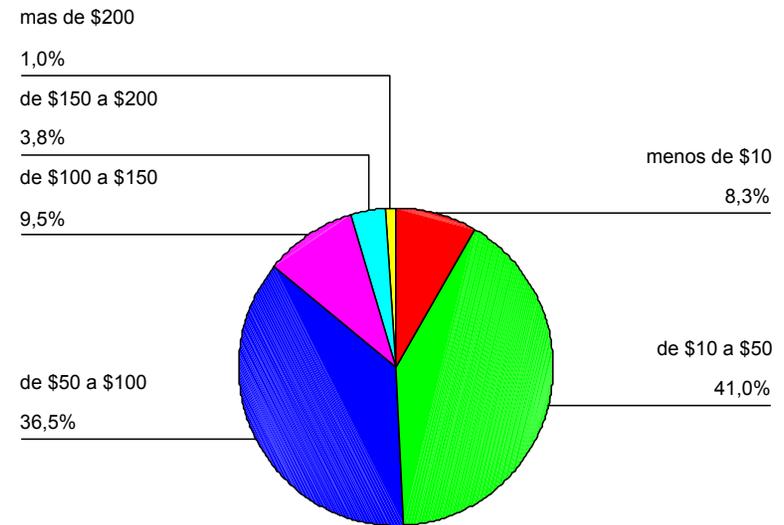


GRAFICO 5

Està ud de acuerdo con que su familiar pague sus compras de supermercado desde España?

