

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA TIENDA
VIRTUAL DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA
LOS HABITANTES DE CLASE MEDIA Y ALTA DE LA CIUDAD DE
QUITO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

BURBANO ACUÑA NADIA CARMEN
nadius_flaquita@hotmail.com

LALANGUI GUEVARA RUTH ANDREA
ruditandy@hotmail.com

DIRECTOR: ECON. JAIME DÍAZ DÍAZ
jaimediazdiaz@yahoo.com

2008

DECLARACIÓN

Nosotras, Nadia Carmen Burbano Acuña y Ruth Andrea Lalangui Guevara, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por normatividad institucional vigente.

Nadia Burbano Acuña

Ruth Lalangui Guevara

CERTIFICACIÓN

Certificación que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas Burbano Acuña Nadia Carmen y Lalangui Guevara Ruth Andrea, bajo mi supervisión.

Eco. Jaime Díaz Díaz

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida que tenemos, y
por todas las bendiciones que hemos recibido.

A nuestros padres, por todo su apoyo incondicional
quienes supieron impartirnos conocimientos,
experiencias y valores
a lo largo de nuestras vidas.

Al Economista Jaime Díaz, por su dedicación,
apoyo y acertada dirección
para el desarrollo de este proyecto.

A nuestros familiares y amigos
por brindarnos su apoyo, amistad y colaboración,
para lograr culminar con éxito en esta etapa
de la vida.

Nadia

Ruth

DEDICATORIA

A Dios y a la Madre Dolorosa por
ser mi fuerza e inspiración.

Este trabajo es dedicado principalmente
a mi madre, por ser mi guía, sabiduría, y
la luz que ilumina mis pasos.

A mi hermano por ser un ejemplo
de vida a seguir.

A mi futuro esposo, que con su amor
incondicional supo ayudarme en todos
los momentos de mi vida.

A mi tío Enrique, quien supo incentivar
para seguir esta carrera.

A mis primas, que son mis hermanas
y a mis tías que son mis segundas madres.

Nadia

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis Padres por su incondicional apoyo, amor, tiempo, y dedicación para culminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos por todo el cariño y apoyo que me han brindado en este tiempo.

A Fabián, por su apoyo, amor constante, y sobre todo por su comprensión.

A todos mis amigos que de una u otra manera han colaborado con el desarrollo de este proyecto.

Ruth

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN	
CERTIFICACIÓN	
AGRADECIMIENTOS	
DEDICATORIA	
DEDICATORIA	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.4.1. Objetivo General.....	3
1.1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.2. ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DEL ECUADOR.....	4
1.2.3. LA DOLARIZACIÓN.....	7
1.2.4. INFLACIÓN.....	9
1.2.5. CONTEXTO SOCIAL.....	11
1.2.5.1. Empleo y Desempleo.....	11
1.3. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	13
1.3.3. EL IMPACTO DEL INTERNET EN EL ECUADOR.....	13
1.3.3.1. El Internet en Teléfonos Celulares.....	18

1.3.4.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	20
1.3.4.1.	Ventajas y Desventajas.....	22
1.3.4.2.	Categorías del Comercio Electrónico.....	23
1.3.4.3.	Seguridades del Comercio Electrónico.....	25

CAPÍTULO II: SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE QUITO EN BASE AL ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006.....27

2.1.	INTRODUCCIÓN.....	27
2.2.	CANASTA BÁSICA FAMILIAR.....	29
2.2.1.	DEFINICIÓN.....	29
2.2.2.	EVOLUCIÓN DEL COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006 DE LA CIUDAD DE QUITO.....	29
2.2.3.	ESTRUCTURA DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR.....	31
2.2.3.1.	Análisis de la Canasta Básica Familiar de año base Septiembre 2003–Agosto 2004 en relación a la actual Canasta de año base 2004.....	33
2.2.3.2.	Criterios de Selección de los Artículos de la Canasta Básica Familiar.....	34
2.3.	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC).....	35
2.3.1.	DEFINICIÓN.....	35
2.3.2.	IPC E INFLACIÓN.....	36
2.3.3.	ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES URBANOS (ENIGHU).....	37
2.3.4.	CÁLCULO DEL IPC.....	38

2.4. ANÁLISIS DEL PONDERADOR Y EL APORTE A LA INFLACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE CONFORMAN LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE QUITO.....	38
2.4.1. DEFINICIÓN DE PONDERADOR.....	38
2.4.2. ANÁLISIS DEL PONDERADOR Y EL APORTE A LA INFLACIÓN.....	39
2.4.2.1. Análisis de acuerdo al año base Septiembre 1994 – Agosto 1995 durante los períodos 2001 – 2004.....	39
2.4.2.2. Análisis de acuerdo al año base 2004 dentro de los períodos 2005 y 2006.....	40
2.4.3. SELECCIÓN DE PRODUCTOS.....	42
2.4.3.1. Análisis de los Productos Seleccionados.....	43
2.4.3.2. Elasticidad – Precio de la Demanda de los Productos Seleccionados.....	70

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....77

3.1. INTRODUCCIÓN.....	77
3.1.1. MERCADO.....	78
3.1.2. DEFINICIÓN.....	78
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	79
3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	79
3.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
3.2.2.1. Objetivo General.....	80
3.2.2.2. Objetivos Específicos.....	81
3.2.3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	82
3.2.3.1. Selección de las Fuentes de Información.....	82
3.2.3.2. Métodos de Investigación.....	83
3.2.3.3. Técnicas de la Investigación: La Encuesta.....	84
3.2.3.4. Instrumento de la Investigación: Formulario de Encuesta.....	85

3.2.3.5. Plan de Muestreo: Diseño y Selección de la Muestra para las Encuestas.....	90
3.3. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	92
3.3.1. TABULACIÓN DE DATOS.....	93
3.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	93
3.5. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES.....	125
3.5.1. ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	125
3.5.1.1. Relación entre las Variables: IV – V.....	125
3.5.1.2. Relación entre las Variables: VI – VII – IX	127
3.5.1.3. Relación entre las Variables: III – XI – XII.....	130
3.5.1.4. Relación entre las Variables: XII – XIII – XVI	131
3.5.1.5. Relación entre las Variables: I – II – XV.....	133
3.6. DEMANDA.....	136
3.6.1. DEFINICIÓN.....	137
3.6.2. DETERMINANTES DE LA DEMANDA.....	137
3.6.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL PROYECTO.....	139
3.6.4. CLASES DE DEMANDA.....	140
3.6.4.1. Demanda Efectiva.....	140
3.6.4.2. Demanda Insatisfecha.....	140
3.6.4.3. Demanda Potencial.....	140
3.6.5. EL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL TIEMPO EN REALIZAR COMPRAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.....	141
3.7. OFERTA.....	141
3.7.1. DEFINICIÓN.....	142
3.7.2. DETERMINANTES DE LA OFERTA.....	142
3.7.3. CÁLCULO DE LA OFERTA PARA EL PROYECTO.....	143

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....	146
4.1. ANTECEDENTES.....	146
4.2. OBJETIVOS.....	147
4.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	147
4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	147
4.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	148
4.3.1. PRODUCTO.....	148
4.3.1.1. Definición.....	148
4.3.2. SERVICIO.....	149
4.3.2.1. Definición.....	149
4.3.2.2. Características.....	150
4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	151
4.4.1. FLUJOGRAMA DEL PROYECTO.....	152
4.5. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	179
4.5.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	179
4.5.1.1. Demanda.....	179
4.5.1.2. Tecnología.....	180
4.5.1.3. Suministro de Insumos.....	180
4.5.1.4. Infraestructura Virtual.....	185
4.6. LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	186
4.6.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	186
4.6.1.1. Cercanía de los Proveedores.....	189
4.6.1.2. Disposición del Personal.....	189
4.6.1.3. Servicios Básicos.....	189
4.6.1.4. Vías de Acceso.....	189

4.6.1.5.	Seguridad.....	189
4.6.1.6.	Costos de Arrendamiento.....	190
4.6.2.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	190
4.6.2.1.	Alternativas de Localización.....	191
4.6.2.2.	Medios y Costos de Transporte.....	193
4.6.2.3.	Disponibilidad y Costo de Mano de Obra.....	194
4.6.2.4.	Cercanía de los Mercados de Comercialización.....	194
4.6.2.5.	Factores Ambientales.....	194
4.6.2.6.	Seguridad de la Zona.....	194
4.6.2.7.	Disponibilidad de Agua, Energía y otros Suministros.....	194
4.6.2.8.	Facilidad de Comunicación.....	195
4.7.	UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	195
4.8.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	196
4.9.	MANTENIMIENTO DE LOS ALIMENTOS.....	197
4.10.	CARTERA DE PRODUCTOS.....	197
4.10.1.	PROVEEDORES.....	199
4.11.	TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA TIENDA VIRTUAL.....	202
4.12.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO.....	203
4.13.	SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	205
4.13.1.	CREACIÓN DE REQUISICIÓN DE COMPRA.....	205
4.13.2.	LISTA DE PROVEEDORES INVITADOS A OFERTAR.....	209
4.13.3.	RECEPCIÓN Y APERTURA DE SOBRES.....	211
4.13.4.	ANÁLISIS DE OFERTAS.....	211

CAPÍTULO V: DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA TIENDA

VIRTUAL.....214

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....214

5.1.1. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO ORGANIZACIONAL.....214

5.1.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL.....215

5.1.2.1. Organigrama Analítico.....216

5.1.2.2. Manual de Descripción y Análisis de Cargos.....218

5.1.3. SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....239

5.1.3.1. Subsistema de Alimentación de Recursos Humanos.....240

5.1.3.2. Subsistema de Aplicación de Recursos Humanos.....244

5.1.3.3. Subsistema de Mantenimiento de Recursos Humanos.....245

5.1.4. MARCO LEGAL.....247

5.1.4.1. Aspectos Generales.....248

5.1.4.2. Aplicación de la Ley de Comercio Electrónico para la Tienda Virtual.....248

5.1.4.3. Constitución Legal de la Empresa.....248

5.1.4.4. Permiso de Funcionamiento en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana.....255

5.1.4.1. Registro de Marca y Logotipo en el Instituto de Propiedad Intelectual.....257

5.2. DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....258

5.2.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....259

5.2.1.1. Misión de la Empresa.....259

5.2.1.2. Visión de la Empresa.....260

5.2.1.3. Principios de la Empresa.....260

5.2.1.4. Valores Corporativos.....261

5.2.1.5. Políticas de la Empresa.....263

5.2.2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....264

5.2.2.1. Análisis del Macro Entorno.....264

5.2.2.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E.).....	265
5.2.3.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.....	267
5.2.4.	ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	268
5.2.5.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	272
5.2.5.1.	Producto.....	272
5.2.5.2.	Precio.....	275
5.2.5.3.	Distribución.....	277
5.2.6.	PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.....	279
5.2.6.1.	Publicidad.....	279
5.2.6.2.	Promoción.....	282
5.2.6.3.	Relaciones Públicas.....	283

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....284

6.1.	INTRODUCCIÓN.....	284
6.2.	ETAPA DE INVERSIONES.....	285
6.2.1.	ACTIVOS FIJOS.....	286
6.2.1.1.	Muebles y Enseres.....	287
6.2.1.2.	Maquinaria y Equipos.....	287
6.2.1.3.	Equipos de Computación.....	289
6.2.1.4.	Equipos de Oficina.....	289
6.2.1.5.	Vehículos.....	290
6.2.2.	ACTIVOS DIFERIDOS.....	293
6.2.2.1.	Gastos de Constitución.....	294
6.2.2.2.	Diseño de la Página Web.....	295
6.2.2.3.	Estudio Técnico.....	296
6.2.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	297
6.2.4.	PROGRAMA DE INVERSIÓN.....	300
6.3.	ETAPA DE OPERACIONES.....	302

6.3.1. COSTOS Y GASTOS.....	302
6.3.2. GASTOS SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	306
6.3.3. MANTENIMIENTO DE OFICINAS.....	307
6.3.4. SUELDOS Y SALARIOS.....	307
6.3.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	310
6.3.6. GASTOS DE VENTAS.....	311
6.4. INGRESOS.....	312
6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	317
6.5.1. FLUJO DE CAJA.....	317
6.5.2. VALOR ACTUAL NETO.....	321
6.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO.....	322
6.5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	323
6.5.5. RAZÓN COSTO BENEFICIO.....	324

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....326

7.1. CONCLUSIONES.....	326
7.2. RECOMENDACIONES.....	329
BIBLIOGRAFÍA.....	331
ANEXOS.....	336

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ABONADOS DE INTERNET (EN MILES DE ABONADOS).....	15
1.2. USUARIOS DE INTERNET (EN MILES DE USUARIOS).....	15
1.3. PENETRACIÓN USUARIOS DE INTERNET (%).....	17
1.4. PENETRACIÓN DE INTERNET POR PROVINCIAS (% USUARIOS / POBLACIÓN).....	17
1.5. COMPARACIÓN DE COSTOS DE ACCESO A INTERNET 2004 2006.....	18
CAPÍTULO II: SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE QUITO EN BASE AL ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006.....	27
2.1. APOORTE INFLACIONARIO - PAN Y CEREALES (2005 - 2006).....	44
2.2. APOORTE INFLACIONARIO – CARNE (2005 - 2006).....	45
2.3. APOORTE INFLACIONARIO – PESCADO (2005 - 2006).....	46
2.4. APOORTE INFLACIONARIO - LECHE, QUESO Y HUEVOS (2005 - 2006).....	47
2.5. APOORTE INFLACIONARIO – ACEITE Y GRASAS (2005 - 2006).....	48
2.6. APOORTE INFLACIONARIO – FRUTAS (2005 - 2006).....	49
2.7. APOORTE INFLACIONARIO – LEGUMBRES Y HORTALIZAS (2005 - 2006).....	50
2.8. APOORTE INFLACIONARIO – AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR (2005 - 2006).....	51
2.9. APOORTE INFLACIONARIO – PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P. (2005 - 2006).....	52
2.10. APOORTE INFLACIONARIO – CAFÉ, TE Y CACAO (2005 - 2006).....	53

2.11. APOORTE INFLACIONARIO – AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR (2005 - 2006).....	54
2.12. APOORTE INFLACIONARIO – BEBIDAS DESTILADAS (2005 - 2006).....	55
2.13. APOORTE INFLACIONARIO – CERVEZA (2005 - 2006).....	56
2.14. APOORTE INFLACIONARIO – TABACO (2005 - 2006).....	57
2.15. APOORTE INFLACIONARIO – PRENDAS DE VESTIR (2005 - 2006).....	58
2.16. APOORTE INFLACIONARIO – OTROS ARTÍCULOS Y ACCESORIOS DE VESTIR (2005 - 2006).....	59
2.17. APOORTE INFLACIONARIO – ARTÍCULOS DE VIDRIOS Y CRISTAL, VAJILLA Y UTENSILIOS PARA EL HOGAR (2005 - 2006).....	60
2.18. APOORTE INFLACIONARIO – BIENES PARA EL HOGAR NO DURADEROS (2005 - 2006).....	61
2.19. APOORTE INFLACIONARIO – PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (2005 - 2006).....	62
2.20. APOORTE INFLACIONARIO – OTROS PRODUCTOS MÉDICOS (2005 - 2006).....	63
2.21. APOORTE INFLACIONARIO – JUEGOS, JUGUETES Y AFICIONES (2005 - 2006).....	64
2.22. APOORTE INFLACIONARIO – EQUIPO DE DEPORTES, CAMPAMENTOS Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE (2005 - 2006).....	65
2.23. APOORTE INFLACIONARIO – LIBROS (2005 - 2006).....	66
2.24. APOORTE INFLACIONARIO – DIARIOS Y PERIÓDICOS (2005 - 2006).....	67
2.25. APOORTE INFLACIONARIO – PAPEL Y ÚTILES DE OFICINA Y MATERIALES DE DIBUJO (2005 - 2006).....	68
2.26. APOORTE INFLACIONARIO – OTROS APARATOS, ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA LA ATENCIÓN PERSONAL (2005 - 2006).....	69

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....77

3.1. VARIABLE I (EDAD).....	94
-----------------------------	----

3.2.	VARIABLE II (SEXO).....	95
3.3.	VARIABLE III (NIVEL DE INSTRUCCIÓN).....	96
3.4.	VARIABLE IV (LUGAR DE FRECUENCIA PARA COMPRAS).....	97
3.5.	VARIABLE VI (FRECUENCIA DE COMPRAS).....	100
3.6.	VARIABLE VII (VALOR QUE DESTINA PARA LA COMPRA).....	102
3.7.	VARIABLE VIII (QUIEN TOMA DECISIÓN FINAL DE COMPRA).....	103
3.8.	VARIABLE IX INGRESOS DEL HOGAR).....	104
3.9.	VARIABLE X (LUGAR PARA USO DE INTERNET).....	105
3.10.	VARIABLE XI (CONOCIMIENTO DE NEGOCIOS POR INTERNET).....	107
3.11.	VARIABLE XII (HA COMPRADO POR INTERNET).....	108
3.12.	VARIABLE XIII (COMPRARÍA POR INTERNET).....	109
3.13.	VARIABLE XIV (COMPRARÍA VÍVERES POR INTERNET).....	110
3.14.	VARIABLE XV (OTROS PRODUCTOS A COMPRAR POR INTERNET).....	112
3.15.	VARIABLE XVI (PAGO DE PREFERENCIA).....	114
3.16.	VARIABLE XVII (ASPECTOS PARA COMPRAR POR INTERNET).....	115
3.17.	VARIABLE XVIII (ANUNCIOS DE COMPRAS POR INTERNET).....	117
3.18.	VARIABLE XVIII (MEDIO PUBLICITARIO).....	118
3.19.	VARIABLE XIX (EMPRESAS QUE VENDEN POR INTERNET).....	119
3.20.	VARIABLE XX (EMPRESA QUE ENTREGA VÍVERES A DOMICILIO).....	121
3.21.	VARIABLE XXI (PROVEEDOR VIRTUAL).....	122
3.22.	VARIABLE XXII (SERVICIO DE PROVEEDOR VIRTUAL).....	123
3.23.	VARIABLE XXIII (CAMBIO DE PROVEEDOR VIRTUAL).....	124

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....146

4.1.	MAPA DE LA REGIÓN SIERRA DEL ECUADOR.....	187
4.2.	MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y CANTÓN QUITO.....	187
4.3.	MAPA DE QUITO (SECTOR NORTE).....	188
4.4.	UBICACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL.....	195

4.5.	DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS.....	196
4.6.	CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	200

CAPÍTULO V: DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA TIENDA

	VIRTUAL.....	214
5.1.	ORGANIGRAMA ANALÍTICO.....	217

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. CANTIDAD DE USUARIOS POR TIPO DE CONEXIÓN.....	16
CAPÍTULO II: SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE QUITO EN BASE AL ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006.....	27
2.1. COSTO CANASTA BÁSICA FAMILIAR DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODOS 2001-2006.....	30
2.2. POSICIÓN PROMEDIO DE LA CIUDAD DE QUITO RESPECTO AL COSTO DE LA CBF CON EL RESTO DE CIUDADES.....	31
2.3. RESUMEN DE LOS GRUPOS MAYORES PARA LOS PERIODOS BASE EL INDICADOR DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.....	33
2.4. PONDERADOR Y VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL DE LA CIUDAD DE QUITO.....	39
2.5. PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DE LA CIUDAD DE QUITO.....	42
2.6. PRECIOS RECOLECTADOS DE LA EMPRESA X, PARA EL CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD.....	74
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	77
3.1. UNIVERSO DE LA POBLACIÓN.....	90
3.2. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 01.....	94
3.3. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 02.....	95
3.4. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 03.....	96
3.5. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 1.....	97
3.6. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 2 (VARIABLE V).....	98

3.7.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 3.....	100
3.8.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 4.....	101
3.9.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 5.....	102
3.10.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 6.....	104
3.11.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 7.....	105
3.12.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 8.....	106
3.13.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 9.....	108
3.14.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 10.....	109
3.15.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 11.....	110
3.16.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 12.....	111
3.17.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 13.....	114
3.18.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 14.....	115
3.19.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 15.....	116
3.20.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 15.....	117
3.21.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 16.....	119
3.22.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 17.....	121
3.23.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 18.....	122
3.24.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 19.....	123
3.25.	RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 20.....	124
3.26.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES: IV –V.....	126
3.27.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES: VI – VII – IX	128
3.28.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES: III – XI – XII.....	130
3.29.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES: XII – XIII.....	132
3.30.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES: XII – XIII – XVI.....	132
3.31.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES: I – II – XV.....	134
3.32.	DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR.....	144

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....146

4.1.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	181
4.2.	MUEBLES Y ENSERES.....	182

4.3.	EQUIPOS DE OFICINA.....	183
4.4.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	184
4.5.	VEHÍCULOS.....	184
4.6.	SERVICIOS.....	185
4.7.	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	193
4.8.	CARTERA DE PRODUCTOS.....	198
4.9.	RESUMEN DE OFERTAS.....	211
4.10.	RESUMEN DE OFERTAS.....	212

CAPÍTULO V: DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA TIENDA

	VIRTUAL.....	214
5.1.	MODELO DE SOLICITUD DE EMPLEO.....	241
5.2.	TABLA DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	243
5.3.	SALARIOS DIRECTOS.....	246
5.4.	SALARIOS INDIRECTOS.....	247

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....285

6.1.	ACTIVOS FIJOS.....	286
6.2.	MUEBLES Y ENSERES.....	287
6.3.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	288
6.4.	EQUIPOS DE SEGURIDAD.....	288
6.5.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	289
6.6.	EQUIPOS DE OFICINA.....	289
6.7.	VEHÍCULO.....	290
6.8.	DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN	292
6.9.	DEPRECIACIÓN A 10 AÑOS.....	292
6.10.	ACTIVOS DIFERIDOS.....	293
6.11.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	294
6.12.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	295

6.13. PÁGINA WEB.....	295
6.14. ESTUDIO TÉCNICO.....	296
6.15. AMORTIZACIÓN HASTA 5 AÑOS.....	297
6.16. CAPITAL DE TRABAJO.....	298
6.17. SERVICIOS TÉCNICOS.....	299
6.18. SERVICIOS TÉCNICOS.....	300
6.19. PROGRAMA DE INVERSIÓN.....	301
6.20. DATOS PARA FINANCIAMIENTO.....	303
6.21. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	304
6.22. SUELDO.....	307
6.23. SALARIOS INDIRECTOS.....	307
6.24. SUELDOS, SALARIOS Y COMPENSACIONES.....	309
6.25. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	311
6.26. GASTOS DE VENTAS.....	312
6.27. NÚMERO DE HOGARES QUE COMPRAN POR INTERNET DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE COMPRA	313
6.28. PROMEDIO DE COMPRAS POR HOGAR Y FRECUENCIA DE COMPRA	313
6.29. PROYECCIÓN MENSUAL DE COMPRA (DEMANDA INSATISFECHA).....	314
6.30. DEMANDA POTENCIAL (1% DEMANDA INSATISFECHA).....	315
6.31. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.....	316
6.32. FLUJO DE CAJA.....	318
6.33. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	323
6.34. CÁLCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	324
6.35. RAZÓN COSTO BENEFICIO.....	325

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPÍTULO II: SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE QUITO EN BASE AL ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006.....27

ANEXO 1: IPC y Ponderador años 2005 y 2006.....337

ANEXO 2: Productos de Primera Necesidad.....338

ANEXO 3: Datos del IPC y Ponderador años 2005 y 2006, para el Cálculo de Selección de Productos.....341

ANEXO 4: Cálculo de Variación Simple.....342

ANEXO 5: Cálculo de Variación Ponderada.....343

ANEXO 6: Constante para Cálculo de Aporte a la Inflación.....344

ANEXO 7: Cálculo de Inflación Anual.....345

ANEXO 8: Productos Seleccionados.....346

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....77

ANEXO 9: Formato Encuesta Piloto.....347

ANEXO 10: Datos para el Cálculo de la Muestra.....350

ANEXO 11: Diccionario de Codificación.....351

ANEXO 12: Tabulación de Datos.....361

ANEXO 13: Resumen de Datos Codificados.....362

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....146

ANEXO 14: Formulario Optar.....363

ANEXO 15: Tarifas Pay Pal.....364

ANEXO 16: Cotizaciones de Suministros e Insumos.....365

ANEXO 17: Cartera de Productos.....366

ANEXO 18: Costos de los Productos.....	379
ANEXO 19: Cotizaciones Página Web.....	380

CAPÍTULO V: DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA TIENDA

VIRTUAL.....	214
ANEXO 20: Reglamento Interno de la Tienda Virtual.....	381
ANEXO 21: Evaluación del Desempeño.....	388
ANEXO 22: Solicitud Afiliación Cámara de Comercio.....	389
ANEXO 23: Solicitud Permiso de Funcionamiento Sanidad.....	390
ANEXO 24: Solicitud de Búsqueda Fonética.....	391
ANEXO 25: Formulario Único de Registro de Signos Definitivos.....	392
ANEXO 26: Matriz de Priorización E.F.E.....	393

R E S U M E N

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en los países en vías de desarrollo ha ido aumentando, por tal razón las compras virtuales son un hecho y la gente ha optado por recurrir a éste medio, por sus grandes ventajas.

Con estos antecedentes se ve la necesidad de explotar éste mercado y entregar a la gente de la ciudad de Quito de clase media y alta un servicio de primera necesidad como son las compras domésticas que se realizan de forma semanal o mensual.

Para ello se siguen lineamientos metodológicos con el objetivo de analizar los elementos de la Canasta Básica Familiar con base a un estudio de la ponderación asignada a los elementos de la Canasta Básica Familiar, es decir, un estudio de su importancia relativa en esta unidad de medida utilizada por el INEC, para lo cual se hará un seguimiento a la metodología de cálculo de las ponderaciones, utilizando la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos (ENIGHU), se identificará las variaciones de precios, con la finalidad de caracterizar al consumidor medio de la ciudad de Quito, determinando sus tendencias de demanda.

Este análisis permitirá efectuar un estudio de mercado de los productos de mayor aceptación, donde al mismo tiempo se podrá caracterizar al comprador potencial, la constancia de los proveedores, niveles de competencia, así como el acceso al mercado de ventas por Internet en la ciudad de Quito.

Se diseñará la estructura organizacional, los requerimientos técnicos y operativos que hagan factible el funcionamiento adecuado de una unidad de ventas virtuales que permanezca en el mercado a largo plazo.

Finalmente, se va a efectuar el análisis de los diferentes flujos que intervienen tanto en la fase de inversiones como en la fase de operaciones del negocio virtual, con lo cual se verificará si el negocio es rentable a través de la identificación del VAN y la Tasa de Rendimiento, así mismo el período en el cual se recuperará la inversión para determinar si el negocio es sostenible en términos financieros.

El proceso metodológico a seguir mediante la investigación propuesta es innovadora y útil para otro tipo de investigaciones de ésta naturaleza, la cual constituye un aporte al conocimiento y a los planteamientos teóricos para la investigación científica.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en los países en vías de desarrollo ha ido aumentando, por tal razón las compras virtuales son un hecho y la gente ha optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

Con estos antecedentes vemos la necesidad de explotar este mercado y entregar a la gente de la ciudad de Quito de clase media y alta un servicio de primera necesidad como son las compras domésticas que se realizan de forma semanal o mensual a través del Internet.

Para ello nuestro principal objetivo es analizar los elementos de la Canasta Básica Familiar con base a dos estudios: el primero consiste en realizar un estudio de la ponderación asignada a los elementos de la Canasta Básica Familiar, es decir, un estudio de su importancia relativa, en esta unidad de medida utilizada por el INEC, para lo cual se hará un seguimiento a la metodología de cálculo de las ponderaciones, utilizando la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos (ENIGHU) y se identificará las variaciones de precios, con la finalidad de caracterizar al consumidor medio de la ciudad de Quito, determinando sus tendencias de demanda.

El segundo análisis se refiere al estudio del aporte inflacionario de los elementos de la Canasta Básica Familiar, para lo cual se tomará como referencia los elementos que tengan la más alta ponderación, realizando un análisis por producto y por índice de estos grupos, con la finalidad de identificar su volatilidad, su comportamiento en el mercado y su impacto en la inflación.

Estos dos análisis permitirán efectuar un estudio de mercado de los productos de mayor aceptación, donde al mismo tiempo se podrá caracterizar al comprador

potencial, la constancia de los proveedores, niveles de competencia, así como el acceso al mercado de ventas por Internet en la ciudad de Quito.

Se diseñará la estructura organizacional, los requerimientos técnicos y operativos que hagan factible el funcionamiento adecuado de una unidad de ventas virtuales que permanezca en el mercado a largo plazo.

Finalmente, se va a efectuar el análisis de los diferentes flujos que intervienen tanto en la fase de inversiones como en la fase de operaciones del negocio virtual, con lo cual se verificará si el negocio es rentable a través de la identificación del VAN y la Tasa de Rendimiento, así mismo el período en el cual se recuperará la inversión para determinar si el negocio es sostenible en términos financieros.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía ecuatoriana en el transcurso del tiempo a partir de la dolarización muestra un significativo descenso de la inflación, como muestran los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador. Este fenómeno de la inflación se ve afectado por la gran variación en los precios de los productos de primera necesidad que pertenecen a la Canasta Básica Familiar.

El comentarista Marcelo Merlo Jaramillo indica que "...por la gran demanda que existe en estos productos, los comerciantes se aprovechan de la necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios"¹ perjudicando gravemente al consumidor final, por tanto es evidente que la cadena de distribución es extensa, debido al gran número de intermediarios existentes entre el productor y el consumidor final.

¹ Comentarista Marcelo Merlo Jaramillo. RADIO VISIÓN. Agosto 2006

A pesar de que los mercados van evolucionando de acuerdo a los gustos y preferencias y nuevas tendencias de consumo así como nuevas formas de comercialización en el Ecuador, no se ha aprovechado la posibilidad de conectar la tecnología con el mercado para mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Las ventas por Internet son una opción no solamente atractiva sino que permite acortar la especulación de crear un canal directo entre consumidores y productores, eliminando la distancia de la cadena de distribución tradicional.

En el Ecuador se ha incrementado la utilización de computadoras por hogar y la utilización del Internet para fines de investigación y procesamiento de textos, así como de comunicación local e internacional, sin embargo la tecnología tiene otras aplicaciones que no han sido explotadas, esto es mediante el comercio electrónico que sería un instrumento de negociación para los productos de primera necesidad que ayude a combatir la inflación.

1.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para crear una tienda virtual de productos de consumo masivo orientado a los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito.

1.1.2.2. Objetivos Específicos

- i) Seleccionar los productos de consumo masivo de la ciudad de Quito en base al análisis de la canasta básica familiar durante los períodos 2001-2006
- ii) Analizar las variables que determinan el comportamiento del mercado de ventas por Internet para identificar la viabilidad comercial de los bienes de consumo de primera necesidad.

- iii) Diseñar el proceso técnico necesario para el soporte del negocio.
- iv) Diseñar el proceso organizacional y estratégico del negocio de ventas por Internet de bienes de consumo de primera necesidad.
- v) Identificar la factibilidad financiera del negocio en base al estudio de los componentes que determinan su rentabilidad en el mediano y largo plazo.

1.2. ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DEL ECUADOR

Gracias a su estratégica ubicación el Ecuador cuenta con una gran variedad de recursos naturales y diversidad geográfica y cultural, dando lugar a ser visitado por muchos inversionistas y empresarios, lo que ha llevado al país a la regionalización y especialización económica; además del intercambio comercial y cultural.

La economía ecuatoriana se ha basado tradicionalmente en la explotación del sector agrícola, destinada a los mercados internacionales de materias primas, los cuales comprenden principalmente aquellos más tradicionales como cacao, café y banano. Con el descubrimiento del petróleo, en los años 70, la economía sufrió un cambio estructural, siendo así la principal fuente de ingreso de divisas para el país.

Su explotación comenzó en la Península de Santa Elena desde el primer cuarto del siglo XX. Las exportaciones de petróleo llevaron a que el país lograra un significativo crecimiento económico y oportunidades de empleo. La evolución de la economía ecuatoriana se dio como consecuencia de las divisas generadas por la exportación de petróleo. Por los cambios frente a la estructura económica de los años 50 y 60.

El sector agropecuario no tuvo un desarrollo acorde frente al crecimiento del sector industrial. Por tal razón la industria tuvo que recurrir a materia prima e

insumos importados, y se produjo la dependencia del sector externo y por ende hubo un egreso de divisas.

Lamentablemente no se tomaron las medidas necesarias para establecer una política real de fomento a las exportaciones. Las exportaciones comienzan a ser financiadas por el sector externo de la economía y hubo un crecimiento notorio de las importaciones.

Se produjo un descuido en la producción agropecuaria y una caída de las exportaciones de productos tradicionales. De tal manera el ahorro interno no creció en forma suficiente para cubrir la inversión nacional y se produjo un agresivo endeudamiento externo tanto público como privado por la facilidad de conseguir préstamos externos.

De esta manera el país sufrió un cambio en la estructura de la deuda a partir de 1975 con un peligroso crecimiento del endeudamiento con bancos. Deuda externa que hasta la actualidad es prácticamente imposible pagarla.

Sin embargo, el gasto público también aumentó, debido a que se financió principalmente por préstamos externos y los ingresos provenientes del petróleo, un programa de industrialización del Estado, y de construcción de carreteras, así como de infraestructura petrolera².

Entre el período 1982-1987, el país experimentó una disminución en el ritmo de crecimiento económico. Al igual que otras naciones latinoamericanas, se vio expuesto a problemas que se salían de su control inmediato.

Los precios mundiales del petróleo se desplomaron en el año de 1986, lo cual redujo a la mitad los ingresos por exportaciones, a lo que se suma la aparición de un desastroso sismo de gran escala que destruyó un tramo considerable del único oleoducto del Ecuador en marzo de 1987.

² DIAZ Jaime. Impacto Económico y Social de los Programas de Ayuda Emergentes, Provenientes de las Ong. en Grupos de Extrema Pobreza en el Ecuador. 2006. Pág. 73.

Según datos del Banco Central revelan que, "...dichos eventos profundizaron la crisis de sobreendeudamiento durante el boom petrolero de estos años, determinándose un endurecimiento en las condiciones crediticias de la banca privada con el país"³.

Esto indica la dependencia que se tiene con el petróleo en el aspecto económico, provocando una inflación en la ausencia del mismo.

Más tarde, entre los años 1988 y 1992 el precio de exportación del petróleo tuvo una recuperación, con lo que se mejora el crecimiento económico en forma significativa y se logra una reducción del gasto público en términos reales, sin embargo, no se logra controlar la escalada inflacionaria que llegó a un promedio anual de 59.7%.

Actualmente los problemas que se están dando a nivel mundial por el alto costo de los alimentos, se convierte en una crisis inflacionaria. Muchos atribuyen la crisis a la constante pérdida de valor del dólar frente a la crisis de las hipotecas.

Si bien es cierto que la inflación del dólar tiene algo de verdad, no menos cierto es que la gran demanda provocada por el rápido ascenso del mercado chino y su gran demanda por productos primarios para la generación de energía y desarrollo de su industria que está pujando de manera muy fuerte en los precios de estos bienes.

A esto se le añade los factores ambientales por los que el planeta está atravesando con el calentamiento global. Para el analista Walter Spurrier, el incremento de precios de los víveres tiene tres factores: "la incidencia de las lluvias, la debilidad del dólar y el incentivo del Gobierno al consumo acompañado de la falta de apoyo a la producción"⁴.

³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Boletín de la Deuda del Ecuador. 2002

⁴ Diario El Mercurio. Especulación y Problema Estacional. Elmercurio.com.ec. Cuenca Ecuador.

Ciertamente las condiciones climáticas afectan la agricultura, pero no se queda atrás la principal causa, que aprovechando de estas condiciones ambientales, el alza de precios en los alimentos se da generalmente por un alto grado de especulación de los vendedores, el último pretexto tomado por ellos fue la erupción del volcán Tungurahua.

1.2.1. LA DOLARIZACIÓN

En enero del año 2000, tras varias semanas de fuerte depreciación monetaria y un increíble incremento en la tasa de cambio, en un panorama desde el límite del colapso del sector financiero por la congelación de los fondos y corrupción administrativa, que hace que cerca de dos millones de ecuatorianos emigren a Europa y los Estados Unidos, el gobierno anunció la dolarización de la economía que fue aprobada en marzo del mismo año por el Congreso, mediante la Ley de Transformación Económica que es el marco que establece la dolarización.

La dolarización responde a la necesidad de consolidar el modelo neoliberal en el Ecuador. Al inicio, fue más bien una medida política, mediante la cual el ex-Presidente Jamil Mahuad, quiso mantenerse en el poder "el sistema de dolarización de la economía es la única salida que ahora tenemos y es el camino por donde debemos transitar", pretendiendo conseguir el apoyo de los sectores más conservadores de las Cámaras de la Producción, en especial de la Costa, que aprobarían esta medida.

Según Mahuad las ventajas serían varias: el precio del dólar se mantendrá fijo y estable, permitirá que las tasas de interés se ubiquen al nivel de las internacionales y que la inflación se reduzca a niveles inferiores del 10%.

Con la propuesta de la dolarización se pretendía además, corregir los desequilibrios económicos producidos por la aplicación del modelo neoliberal, y la errada política económica de los gobiernos de turno.

Algunos de los argumentos esgrimidos desde los sectores oficiales, para la aplicación de esta medida fueron: la posibilidad de recuperar la credibilidad y la confianza, ejercer un control sobre la inflación y las devaluaciones, así como, disciplinar al gobierno para que deje de realizar emisiones inorgánicas de moneda.

La dolarización es una medida mediante la cual el sucre fue reemplazado por el dólar como reserva de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio.

Actualmente la moneda única es el dólar, ha desaparecido la moneda local, aunque en la Constitución la moneda oficial sigue siendo el sucre. En cuanto a la política monetaria, se ha pasado a depender del país cuya moneda adoptamos, y más concretamente pasamos a depender de la Reserva Federal de los EE.UU.

El Banco Central reestructuró sus funciones tradicionales y adquiere nuevas. Pierde la capacidad de crédito especialmente respecto al financiamiento del sector público, se elimina su función de prestamista de última instancia ante una crisis financiera o una corrida bancaria.

Lo positivo de este proceso de dolarización es la salida coyuntural de la crisis financiera en que estuviera el Ecuador hace pocos años, en el año 2003 llegó la inflación a 6.07%⁵.

Con esto se ha reducido el Riesgo País⁶, y se atrae la inversión extranjera que es creciente, debido a la estabilidad de los indicadores macroeconómicos, este mismo indicador se ha reducido significativamente en el año 2004, del gobierno de Lucio Gutiérrez, quien fue derrocado del cargo por el Congreso Nacional cuando la inflación había llegado a sus niveles más bajos, 1.95%, luego de esto asume el poder Alfredo Palacio y la tasa de inflación comienza a tener un incremento, después de abril del 2005.

⁵ Estadísticas del Banco Central del Ecuador. 2003

⁶ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Página Web. 2005.

El país está nuevamente ante un desate inflacionario, aún más peligroso del observado al inicio de la dolarización. En un año se está destrozando lo logrado en tres años anteriores. La inflación para el año 2006 llegó a cifras exuberantes que incluso se triplicó al pasar de 1.54% en abril del 2005, al 3.37% en enero del 2006, la cifra más alta desde el año 2002.

A partir del gobierno del Eco. Rafael Correa legalmente posesionado el 15 de enero del 2007, las estadísticas presentadas por el Banco Central del Ecuador indican que la tasa de inflación tiene un descenso a partir del año 2006 ubicándose el 31 de marzo del 2007 en 1.47%.

1.2.2. INFLACIÓN

Al adoptarse el modelo monetario-cambiario de la dolarización en el Ecuador todos los agentes económicos, políticos, comunicadores, etc., estuvieron a la expectativa de los resultados que presente el índice de precios al consumidor. La razón por la cual se observaba la variación en el índice de los precios era porque, entre las principales virtudes de la dolarización, se esperaba la reducción de la inflación a estándares internacionales.

Los diversos gobiernos han pretendido eliminar la inflación vía recesión, es decir, reducir el consumo de amplios sectores de la población (*con bajos salarios*) altas tasas de interés, reducir la inversión para la producción interna, pero sin tocar los beneficios de los grandes grupos monopólicos en especial los vinculados al comercio exterior, lo que ha llevado a que todas las actividades destinadas a la producción para el consumo interno disminuyan cada vez más, pues la quiebra de las medianas y pequeñas empresas es asunto de todos los días.

Durante los últimos años, se ha visto con agrado el descenso sostenido del ritmo inflacionario en nuestro país, ha quedado atrás la inflación mensual de dos dígitos y los constantes reajustes de precios a los que se estaba acostumbrado a finales de la década de los noventa e inicios de la presente.

Si bien es cierto que los precios de muchos productos se mantienen relativamente constantes, no podemos olvidar el ajuste que vivimos los primeros meses de dolarización, cuando el redondeo y el efecto psicológico de menores cantidades generaron un incremento importante en el nivel de precios.

La evolución de la inflación durante los últimos diez años se la puede dividir en dos etapas, la una comprendida entre 1995 y el 2000, en este período la inflación fue netamente creciente debido especialmente a la devaluación que se sufrió hasta el 2000 ya que en estos años se tenía una economía sucretizada.

Con respecto a los precios, en 1998 fue preciso ajustar hacia arriba la previsión inicial de inflación, pues los datos a diciembre indican una inflación acumulada en el año de 43,4%. No se pudo bajar de estos elevados niveles debido a las presiones inflacionarias que se habían dado en el primer semestre del año, como resultado de la escasez de alimentos derivado de los efectos de *El Fenómeno del Niño* en la producción, y en la infraestructura de vías de comunicación.

Por otro lado, durante el segundo semestre el incremento en los precios de los combustibles y electricidad ocasionaron que se mantenga ésta tendencia inflacionaria.

En el 2000, se experimentó el nivel más alto de inflación debido a los rezagos de la crisis del 99, además que en este año se implementó la dolarización lo que hizo que los precios crecieran de forma abrupta.

Los precios se incrementaron rápidamente porque las personas consideraban que el valor del sucre era igual al del dólar y no tomaron en cuenta la diferencia cambiaria.

Desde el 2001 la inflación tuvo una tendencia a la baja, esto se debe a la estabilidad que conlleva una dolarización, a esto vale agregar que en el 2000, cuando se adoptó este nuevo tipo de moneda, el entonces Presidente de la República, Jamil Mahuad, sustentó su decisión argumentando que los próximos

niveles de inflación tenderían a cero, lo que hasta hoy en día, transcurridos 7 años, se está tratando de lograr.

Se debe señalar que a partir del año 2006 la inflación comienza a sufrir un cambio manteniendo una tendencia de crecimiento, que solo a partir del año 2007 su porcentaje comienza a reducirse significativamente.

Además, es importante recalcar que al mes de diciembre de 2004 la tasa anual de inflación fue del orden de 1.9%, valor sustancialmente menor al nivel registrado en diciembre de 2003 (6.1%). El Ecuador llegó a tener la inflación más baja de América Latina.

1.2.3. CONTEXTO SOCIAL

1.2.3.1. Empleo y Desempleo

En cualquier economía, la oferta de trabajo está condicionada por varios factores: el sistema productivo, el entorno legal, la riqueza natural, el crecimiento demográfico, la población económicamente activa (PEA)⁷, migración interna y externa, y el crecimiento del sector informal.

Las características de la oferta de trabajo pueden dar pautas sobre los indicadores del tipo de economía, su desarrollo y la constitución de la sociedad.

Es necesario aclarar que lo anterior no es la única causa del desempleo en el Ecuador ya que la crisis económica, financiera y bancaria que sufrió el país en el año 1999, fue una de las principales causas para que el desempleo se incrementara.

⁷ En la actualidad, la PEA del Ecuador es de 4'290.356.

En la actualidad, la situación del desempleo es crítica debido al lento crecimiento de la oferta de empleos, agravada por el proceso de reducción del Estado que lleva a miles de ecuatorianos al desempleo.

En el año 2002 el desempleo alcanzó el 7.7% y el subempleo en el 30.7%, sin embargo, otros cálculos elevan a por lo menos el 50% la población situada en el subempleo⁸. Durante el año 2003, la tendencia continúa al alza alcanzando el 9.3%.

A inicios del año 2004, la tasa de desempleo alcanzó el 11%, pero se ubicó en el 9.9% en el mes de diciembre del mismo año, mientras que el subempleo alcanzó el 42.5%.

Durante los primeros 9 meses del año 2005, la tasa de desempleo mantuvo un promedio del 11%, luego hubo una reducción de éste porcentaje llegando en el mes de diciembre del mismo año a un 9.30%. El subempleo para el año 2006 alcanzó un valor promedio del 47.3%.

En el año 2006 la tasa de desempleo fue similar al año 2005 alcanzando un promedio del 10.5%, y a partir de octubre se reduce paulatinamente hasta alcanzar en el mes de diciembre del 2006 una tasa del 9.03%. La tasa de subempleo para este año alcanzó un valor promedio del 45%.

Actualmente en el año 2007 la tasa de desempleo tuvo un ligero incremento a partir del año 2006, para el mes de febrero del mismo año se mantuvo en un 9.90%, mientras que la tasa de subempleo se redujo en un 42.1%.

Las personas separadas del sector público han pasado a formar parte del conglomerado de desocupados existente, otros han logrado ubicarse en alguna empresa privada, especialmente profesionales que habiendo ganado experiencia en actividades del sector público no les ha sido tan complicado encontrar trabajo.

⁸ SIISE, Sistema Integrado de Indicadores Social del Ecuador. Versión 3.5. 2004.

1.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

Para el proyecto es importante analizar el entorno tecnológico en el cual se va a desenvolver, así como sus ventajas y desventajas del mismo. Al respecto, lo más importante es observar con seriedad los casos de éxito de la competencia directa e indirecta y aprender de la experiencia recopilada.

Al iniciar un proyecto de este tipo se debe enfrentar los hechos de la realidad de comercialización de los productos a ofrecerse en Internet y el grado de madurez de este sector comercial en el Ecuador.

1.3.1. EL IMPACTO DEL INTERNET EN EL ECUADOR

El Internet es una red global de computadoras. El Internet fue creado en 1969, cuando se conectaron entre sí las redes del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos de Norte América, diversas instituciones tradicionales como universidades, agencias del gobierno, así como también empresas privadas, bibliotecas, hospitales, escuelas, oficinas y residencias. Mucho dinero viene siendo puesto en el desarrollo de páginas WWW (World Wide Web) y se difunde la esperanza de que el comercio electrónico vía Internet traiga oportunidades compensadoras para nuevos negocios en escala mundial.

Con la evolución del Internet, conceptos como Sociedad del Conocimiento, Ciberespacio, Comercio Electrónico, forman parte de nuestro diario convivir. Los encontramos en las notas de prensa, en espacios televisivos, en la bolsa de valores y últimamente incluso en el discurso de algunos líderes políticos. A pesar de esta realidad se tiene la sensación de que, cada vez que se afronta el tema, nadie conoce a ciencia cierta cuáles son las oportunidades empresariales para aplicar la tecnología como una herramienta de negocios.

En la época dorada del Internet, al más puro estilo de las .com, se publicaban discursos en el que el Comercio Electrónico iba a reemplazar a todo el sistema de

canales de distribución o por el contrario discursos como “crea una página web y tendrás millones de clientes en todo el mundo”. Estos mensajes lejos de acercarse a una realidad han creado desconfianza y desconocimiento que nos aleja del verdadero sentido de las nuevas tecnologías.

La tecnología es una herramienta, es un medio para alcanzar objetivos muy tangibles: facilitar procesos de venta, generar fidelidad de los clientes, integrar a socios de negocio, mejorar la transparencia, evitar la corrupción, etc.

Una vez que ha pasado el boom y la moda no se puede desconocer el impacto y las nuevas oportunidades que la era digital brinda, por esto, la obligación de comprender mejor el funcionamiento de estas nuevas herramientas, sus implicaciones y sobre todo su aplicabilidad en el entorno.

Ecuador es el primer país de América Latina en ingresar al Internet pero al mismo tiempo es el último en cuanto al número de usuarios de Internet en relación a la población.

El número de usuarios de Internet de acuerdo a las estadísticas del CONATEL⁹ es de 107.414 cuentas personales y 8.782 cuentas corporativas si se toma en cuenta que por cada cuenta de Internet existe un factor de 4 usuarios que acceden al Internet a través de la misma cuenta personal y 30 a través de cada corporativa, se llega a 695.000 personas. Es decir, el 6% de la población es el mercado potencial en Internet para cualquier iniciativa de Comercio Electrónico dentro del país.

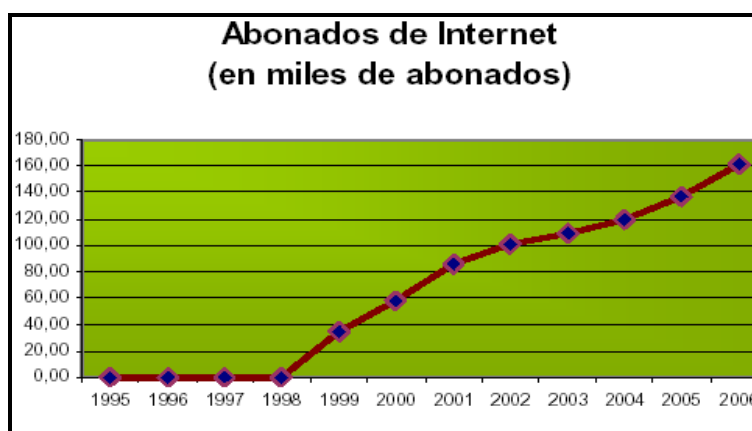
La aplicación del Internet y el Comercio Electrónico es un modelo plenamente viable en el Ecuador, cuando se encuentra correctamente enfocado en segmentos que puedan acceder a esta tecnología, que generen un beneficio tangible en la empresa y que el cliente obtenga un beneficio diferencial frente a otros canales.

⁹ ESTADÍSTICAS CONATEL. Pág. 69-76. 2006.

El factor más importante para el desarrollo de la Sociedad de la Información es el acceso y uso de Internet. En el Ecuador el acceso y uso está determinado por la cantidad de contratos que existen para este servicio y adicionalmente por la cantidad de usuarios que acceden a través de cada uno de estos contratos.

GRÁFICO No. 1.1.

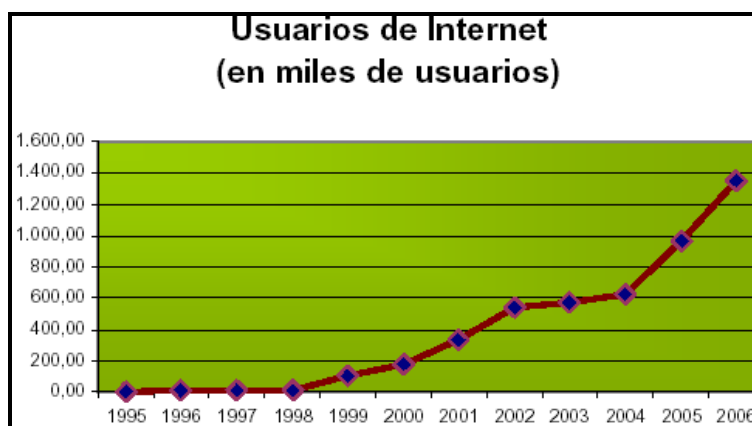
ABONADOS DE INTERNET
(EN MILES DE ABONADOS)



Fuente: SUPTEL. Agosto 2007
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 1.2.

USUARIOS DE INTERNET
(EN MILES DE USUARIOS)



Fuente: SUPTEL. Agosto 2007
Elaborado por: Las Autoras

Para tener una idea de cuantas personas acceden efectivamente y poder determinar la penetración de este servicio se ha estimado la cantidad de usuarios por tipo de conexión, como lo indica el Cuadro No. 1.1., de acuerdo a estudios y referencias regionales realizadas por la SUPTEL, SENATEL Y CONATEL.

Se ha tomado en cuenta el caso en centros de acceso público que de acuerdo a estudios de la CEPAL, “Centros de Acceso Público a las Tecnologías de Información y Comunicación en América Latina: Características y Desafíos”, el país cuenta con el más alto índice de penetración per cápita en América Latina.

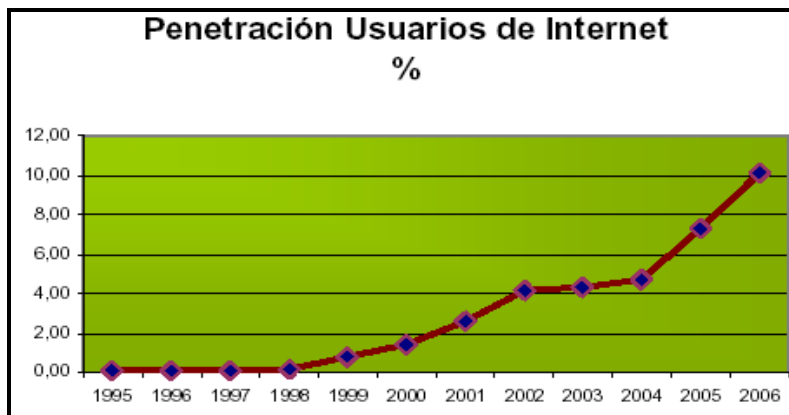
CUADRO No. 1.1.

CANTIDAD DE USUARIOS POR TIPO DE CONEXIÓN

Tipo de Conexión	Abonados	Estimados por Conexión	Usuarios Estimados	(%)
Dial up	105.372	4	421.488	3,15
Dedicados	45.589	15	683.835	5,11
Acceso Público	10.000	25	250.000	1,87
Total	160.961		1.355.323	10,13

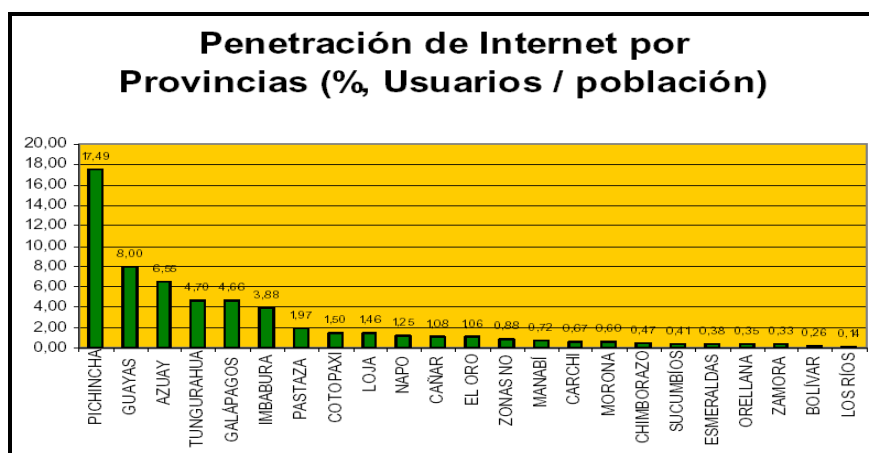
Fuente: CEPAL. Agosto 2007
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a esta estimación se deduce que uno de cada 10 ecuatorianos tiene acceso al servicio de Internet.

GRÁFICO No. 1.3.**PENETRACIÓN USUARIOS DE INTERNET (%)**

Fuente: CONATEL. Agosto 2007
Elaborado por: Las Autoras

Sin embargo, así como telefonía fija el uso de Internet está muy concentrado, que solamente dos provincias (Pichincha y Guayas) tienen más del ochenta por ciento de usuarios. La relación entre habitantes y usuarios refleja el bajo desarrollo que tiene el Internet en las provincias restantes.

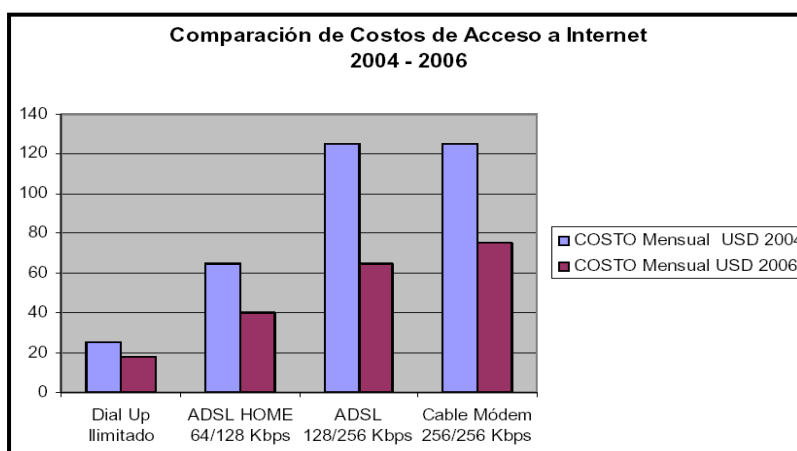
GRÁFICO No. 1.4.**PENETRACIÓN DE INTERNET POR PROVINCIAS
(% USUARIOS / POBLACIÓN)**

Fuente: SUPTEL. Agosto 2007
Elaborado por: Las Autoras

El costo de acceso a Internet en los dos últimos años se ha reducido de manera considerable, dependiendo del tipo de acceso entre un 30% y un 50%.

GRÁFICO No. 1.5.

COMPARACIÓN DE COSTOS DE ACCESO A INTERNET **2004-2006**



Fuente: CONATEL. Agosto 2007
Elaborado por: Las Autoras

1.3.1.1. El Internet en Teléfonos Celulares

Con el desarrollo de la tecnología ya no será el cyber, el escritorio de la oficina o la casa las únicas opciones cuando se desea estar conectado a Internet. Desde el año pasado se han venido realizando pruebas y ahora ya se está comenzando a implementar el acceso a Internet por teléfonos celulares.

Las compañías de telefonía celular en el país se preparan para ofrecer éste servicio a sus clientes, como por ejemplo los usuarios de Alegro PCS pueden acceder al messenger (MSN) como si se estuviera en una computadora normal. Inclusive, por el sistema de la compañía, se logra una navegación sumamente

rápida a través de NIU Internet Total de 130.4 kbps para el sistema móvil, y NIU Internet Banda Ancha para palm, computadoras de mesa y laptop de 1.024 kbps.

Pero no sólo con este teléfono de mayor costo se puede acceder a estos servicios, sino con otros modelos más económicos, sólo que en estos casos se requiere un cable de datos que se conecta a una computadora normal.

Un usuario puede tener acceso a Internet, con la misma facilidad que si ingresara desde una computadora de mesa, e inclusive con mayor rapidez por el tipo de conexión.

La compañía Movistar está capacitando al personal para implementar el servicio en el menor tiempo posible. A nivel del país, MSN móvil de Movistar se concreta con la aplicación Soda Pop Mail, según la revista Vanguardia.

Y en Porta está pendiente mayor información desde sus oficinas centrales. Pero todas las empresas de telefonía están atentas al desarrollo tecnológico en un aspecto que llamará mucho la atención de jóvenes y no tan jóvenes, personas comunes y empresarios que necesiten conectarse desde cualquier lugar.

Google, incluso, está considerando incorporar un sistema similar a las redes sociales de Internet, para que los usuarios puedan intercambiar y compartir contenido. Esta nueva propuesta del buscador funcionaría de modo al Product Search, antes conocido como Froggle.

En los últimos meses Google ha dado grandes pasos hacia los dispositivos móviles. El buscador ha estado probando el sistema de AdSense para las búsquedas en Internet realizadas desde celulares. Por otro lado, YouTube, la flamante plataforma de videos online de Google, acaba de lanzar una versión "mobile" para que los usuarios puedan ver y compartir contenidos a través del teléfono.

1.3.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

El CONATEL define al comercio electrónico como “la naturaleza de la actividad económica que va a cambiar para el ser humano en todas las partes del mundo y no sólo en los países más adelantados. El acceso a las redes de información acabará siendo tan importante para los inversionistas, como el acceso a las materias primas, la energía y la mano de obra. En la era de la información, los países que no ofrezcan acceso a las redes de información no crecerán, por grandes que sean sus riquezas naturales”¹⁰.

Otra definición de comercio electrónico es "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo"¹¹, el comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad para que las empresas puedan ofrecer sus productos a cualquier parte del mundo y a cualquier momento.

De acuerdo a las dos definiciones anteriormente mencionadas, se dice que el comercio electrónico revolucionará la economía mundial. La evolución económica a su vez traerá consigo numerosos otros cambios en la vida social, política y cultural.

Los beneficios del comercio electrónico se pueden citar por ejemplo el que los países en desarrollo puedan también utilizar el comercio electrónico para competir con éxito en el suministro de productos y servicios digitales a los mercados mundiales. Un ejemplo bien conocido es el éxito de la India como centro mundial de elaboración de soporte lógico.

Una característica que identifica al comercio electrónico, es el acercamiento de los clientes con la empresa, reduciendo costos y canales de distribución al comunicar directamente al proveedor y cliente en tiempo real, permitiendo de esta manera a las empresas ser más eficientes en sus operaciones internas.

¹⁰ CONATEL, Consejo Nacional de Telecomunicaciones. Página Web. 2007.

¹¹ MARKLAW, Abogados – Consultores. El Comercio Electrónico en el Ecuador. www.mrklaw.com.ec. 2007.

El impacto es tal porque se trata de un mecanismo que rompe con todos los esquemas y paradigmas tradicionales de los mercados, creando unos nuevos, redefiniendo las expectativas de los clientes; las posibilidades de oferta se abren absolutamente y las restricciones geográficas y de tiempo se ven eliminadas.

El sector empresarial debe estar consciente de las nuevas perspectivas tecnológicas de comercio, globalización e Internet. Por tal razón es necesario utilizar nuevas herramientas de negocios para permanecer a largo plazo en el mercado y seguir creciendo en el tiempo, como son la creación de las Páginas Web, las mismas que irán evolucionando hacia un verdadero comercio virtual, llevando a la comodidad de los hogares u oficinas de los futuros clientes opciones donde podrán hacer pedidos electrónicos y revisar sus estados de cuenta.

Es así, que el comercio electrónico se ha ido incrementando en el Ecuador ya que la gente ha encontrado grandes ventajas en el uso de correos electrónicos, la navegación en Internet en cuanto al acceso de información y en cuanto a la gran oferta de productos y servicios a través de portales o páginas en la red (marketing virtual), lo que ha provocado que accedan al mundo de las ventas virtuales a nivel nacional e internacional debido a la gran variedad de artículos que ahora se presentan de tal forma que el cliente no tendrá que gastar en pasajes ni invertir mucho tiempo ya que el producto lo traen hasta donde ellos decidan.

De esta manera se evidencia que el mercado on-line se encuentra en auge y sus probabilidades de crecimiento son altas, debido al aumento de personas que tienen acceso al Internet y a la cultura de la gente que navega virtualmente. Es por eso que las oportunidades de incursionar en éste tipo de mercado son buenas.

El mercado on-line juega un papel importante en el desarrollo del país, no solo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social, ya que aporta con la generación de empleo y de ingresos.

A continuación, se mencionarán las ventajas y desventajas que implica el comercio electrónico, además de todos los aspectos técnicos que se requieren para el funcionamiento de la tienda virtual.

1.3.2.1. Ventajas y Desventajas

Es necesario identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico, para que la empresa pueda contrarrestar sus debilidades creando estrategias que le permita competir en este mercado virtual.

Ventajas

- No se requiere el desplazamiento del cliente.
- Existe flexibilidad de horario.
- Se tiene la posibilidad de visitar varias tiendas en muy poco tiempo.
- Permite a la empresa ampliar su oferta de productos a todo el mundo. Permite una apertura a mercados internacionales.
- Disminución de costos de marketing, ya que permite la eliminación de catálogos en papel, manuales y propagandas que generalmente son enviadas al cliente.
- Da la posibilidad de comunicación multimedia entre empresa y cliente, permitiendo una venta personalizada basada en el perfil del cliente.
- Se pueden encontrar productos y servicios más baratos.
- Permite comprar independientemente de la localización geográfica del vendedor.
- Reducción en los medios de distribución.
- Existe una fácil comparación de precios.
- Se puede acceder a información sobre productos y servicios en tiempo real.

- Se cuenta con mayor acceso a la información de la empresa y a los productos que ésta ofrece.
- La conexión a Internet tiende a ser más económica y más rápida.
- Reducción de la mano de obra directa. Permite una reducción de contratación y de soporte de personal.
- La empresa puede innovarse en el campo de la tecnología, puesto que debe utilizar las últimas tecnologías para afrontar el reto de Internet.
- La empresa puede ahorrar costos en infraestructura física.

Desventajas

- Desconfianza en las formas de pago.
- Desconfianza en la entrega de los pedidos.
- Mayor índice de desocupación o desempleo.
- Dificultad en identificar a las partes comerciales.
- Riesgos de seguridad.
- La transacción no queda registrada.
- Dificultades probatorias de los negocios.
- Escasa oferta del producto que se quiera comprar.

1.3.2.2. Categorías del Comercio Electrónico

Los principales participantes en el Comercio Electrónico son las empresas, los consumidores y las administraciones públicas. Según la relación comercial entre las partes, existen cinco tipos básicos de Comercio Electrónico¹²:

¹² ROBOTIKER. Modelos de Comercio Electrónico. Pág. 3 - 5. 2000.

- Entre empresas (B2B, Business to Business).
- Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).
- Entre empresa y Administración (B2A, Business to Administration).
- Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).
- Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).

Un ejemplo de la categoría empresa-empresa (B2B), sería una compañía que usa el Internet para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos. Es así que las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras) y como proveedoras; es decir empresas proveedoras de insumos a empresas productoras (empaques de cartón, publicidad, servicios).

Esta categoría es usada particularmente para el Intercambio Electrónico de Datos (EDI, Electronic Data Interchange), el cual consiste en transmitir electrónicamente documentos comerciales y administrativo-contables (pedidos, facturas, etc.) entre los partícipes.

La categoría empresa-consumidor (B2C), es la relación comercial entre una empresa y el público en general. Es la venta de productos terminados a consumidores. Existen ahora tiendas virtuales ofreciendo todo tipo de bienes consumibles, además de dar respuesta a todo lo que ello conlleva como: medios de pago, formas de envío, impuestos, plazos de entrega, garantía, devoluciones del producto, servicio postventa, confidencialidad y protección de datos.

Las Empresas Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del Comercio Electrónico y como usuarias del mismo, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración.

La categoría empresa-administración (B2A), se refiere a todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Por ejemplo, en EE.UU. las disposiciones gubernamentales se publican en Internet y las empresas pueden responder electrónicamente.

Además, las administraciones pueden ofrecer también la opción del intercambio electrónico para transacciones como determinados impuestos y el pago de tasas corporativas.

Los consumidores pueden participar en dos formas adicionales de Comercio Electrónico además del B2C: por una parte, el Comercio Electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre ciudadano y la administración.

La categoría consumidor-administración (C2A), comprende las transacciones entre los consumidores y las empresas gubernamentales. Los gobiernos podrán extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones o el autoasesoramiento en devoluciones de tasas.

La categoría citizen to citizen (C2C), comprende el comercio al estilo de subastas de compra venta en línea. La subasta electrónica es un proceso de negociación entre ciudadanos. En cierto modo, desaparece la relación personal con el cliente para convertirla en una negociación a través del Internet.

1.3.2.3. Seguridades del Comercio Electrónico

Para un tipo negocio como la tienda virtual, es importante preocuparse por los sistemas de seguridad que implica el comercio electrónico y las transacciones comerciales, ya que de esto dependen las estrategias de atraer clientes futuros a la empresa.

Por tal razón es favorable identificar las características necesarias que debería cumplir una tienda virtual.

Características de Seguridad

Las características necesarias de seguridad que debe cumplir una tienda virtual son: la autenticación, el no repudio, la integridad y la confidencialidad.

La autenticación es la característica que permite identificar y reconocer la identidad de las personas, sobre todo es importante realizar la autenticación a quienes participan en la transacción electrónica. En la actualidad se hace uso de certificados y firmas digitales.

En la página principal de Microsoft se menciona que: “La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes”¹³.

El proteger a las partes involucradas en una transacción, para evitar que una de las partes niegue su participación en la misma, luego de ser concluida, ampara el concepto del no repudio. Esta característica se consigue a través del uso de certificados y firmas digitales.

Es importante la integridad en este tipo de negocio, ya que el cliente exige que los datos enviados en una transacción lleguen íntegros al destinatario, es decir, la fidelidad de los mensajes. Esta característica se consigue a través del uso de encriptación, funciones hash y firmas digitales.

En la página principal de Microsoft también se menciona que “La encriptación es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas”¹⁴.

Finalmente, la confidencialidad asegura que los datos enviados en una transacción sean leídos tan solo por las personas autorizadas. El objetivo en sí, es el de negar el acceso a la información a cualquiera que no esté específicamente autorizado para verla o utilizarla. Esta característica se consigue a través del uso de encriptación.

¹³ <http://www.microsoft.com>.

¹⁴ *Ibidem*.

CAPITULO II

SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE QUITO EN BASE AL ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006

2.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) lleva estadísticas sobre los niveles de consumo y precio en las principales ciudades del país, fundamentalmente referidos a la construcción del indicador de la inflación.

La economía del país se ha visto afectada por los fuertes incrementos de los índices inflacionarios, una de sus causas es por la gran variación de los precios en los productos de primera necesidad; ya que entre los precios del productor directo y los del consumidor final existe una gran cadena interminable de intermediarios provocando un incremento exhaustivo en los precios.

Pero además, existen factores externos a la economía que desnivelan la estabilidad económica del país, como por ejemplo la subida de los precios del petróleo, que en la actualidad es tal vez la materia prima más determinante, su precio afecta los costos de producción de casi todo: viajes, materiales plásticos, productos químicos, electricidad, y cualquier producto que deba ser transportado para ser vendido.

La variación de los precios también se ve afectada por su especulación, lo que constituye una situación de carácter económico. La especulación se da por la consecuencia de un interés mal sano de algunos comerciantes y productores inescrupulosos que mediante el uso de procedimientos ilícitos buscan beneficio y lucro propio, produciendo una alteración en el mercado y consecuentemente en

el orden económico, ésta, si bien en otros países es entendida como un delito económico por sí misma, en el Ecuador es considerada como un medio utilizado para cometer el delito del alza de precios de los productos alimenticios de primera necesidad.

Uno de los principales indicadores de la economía del país es el Índice de Precios al Consumidor (IPC), ya que representa la variación del nivel general de precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares, además es utilizado como medida de la inflación en el Ecuador.

El IPC se sujeta a Normas y Leyes Internacionales dentro de las cuales se recomienda realizar por lo menos cada cinco años la encuesta de ingresos y gastos, y a la vez la actualización de la Canasta Básica Familiar (CBF).

Por la falta de recursos financieros del Estado ecuatoriano, el INEC no ha podido realizar periódicamente la encuesta de gastos e ingresos necesaria para modificar la estructura de la CBF, de tal manera que esté adaptada a las condiciones de vida actuales de los habitantes.

En el desarrollo de éste capítulo se utilizarán diferentes técnicas de la Metodología del IPC para lo cual se hará un análisis al cálculo de las ponderaciones, utilizando la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos (ENIGHU), de tal manera que se identificará las variaciones de precios, con la finalidad de caracterizar al consumidor medio y alto de la ciudad de Quito, determinando sus tendencias de demanda.

Los resultados obtenidos en este capítulo servirán de base para el estudio de factibilidad de una tienda virtual de los productos de consumo masivo en el sector medio y alto de la Ciudad de Quito.

2.2. CANASTA BÁSICA FAMILIAR

2.2.1. DEFINICIÓN

El INEC define a la Canasta Básica Familiar (CBF) de la siguiente manera:

“La **Canasta Básica Familiar** es el conjunto de 299 artículos (bienes y servicios) que puede adquirir un hogar tipo conformado por 4 miembros, con 1.6 perceptores que captan un ingreso equivalente a la Remuneración Sectorial Unificada”¹⁵.

Según lo mencionado los artículos que pertenecen a la Canasta Básica tienen una importancia relativa significativa por ser de consumo habitual de los hogares y por tal razón se les considera como productos de primera necesidad. El costo de la CBF debe ser proporcional al ingreso medio de los hogares, excluyendo el autoconsumo.

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR DURANTE LOS PERÍODOS 2001-2006 DE LA CIUDAD DE QUITO.

Los precios de los productos de primera necesidad varían constantemente de precio; y entre otros factores, por la falta de control en los mercados.

Durante los últimos años se ha comprobado que el ingreso familiar es insuficiente como para cubrir el costo total de la canasta básica, por tanto estos valores dan lugar a una restricción en el consumo de los productos de primera necesidad, tal como se muestra en el Cuadro No. 2.1., donde se especifica cómo ha ido evolucionando el costo a partir de la dolarización en el país anualmente. Los valores que se presentan a continuación son un promedio aproximado de cada año.

¹⁵ INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Rueda de Prensa Inflación. Abril 2007.

CUADRO No. 2.1.**COSTO CANASTA BÁSICA FAMILIAR DE LA CIUDAD DE QUITO****PERIODOS 2001-2006**

GOBIERNOS	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA 1/(dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL 2/(dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
Gustavo Noboa B.	2001	295,55	200,73	94,82	31,91%
	2002	346,58	221,26	125,32	36,09%
Lucio Gutiérrez B.	2003	385,71	253,17	132,54	34,33%
	2004	406,71	265,95	140,76	34,61%
	2005	425,06	277,84	147,23	34,63%
Alfredo Palacio	2005	425,06	277,84	147,23	34,63%
	2006	449,17	298,67	150,50	33,50%

Fuente: INEC. Octubre 2007
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados del Cuadro No. 2.1., se puede comprobar que existe una restricción promedio del 35% para adquirir la canasta básica.

Cabe señalar que el ingreso que se consideró para éste cálculo es la Remuneración Básica Unificada para los trabajadores, conforme al Acuerdo del Registro Oficial del Ministerio de Trabajo que se encuentre vigente para cada período.

El costo de la canasta básica de la ciudad de Quito en relación al resto de ciudades, ha adoptado una posición promedio durante los períodos 2001 – 2006 ubicándose entre el 2º y 5º puesto como lo demuestra el Cuadro No. 2.2., es decir que ciudades como Cuenca, Guayaquil, entre otras, son las más caras del país.

CUADRO No. 2.2.**POSICIÓN PROMEDIO DE LA CIUDAD DE QUITO RESPECTO
AL COSTO DE LA CBF CON EL RESTO DE CIUDADES**

AÑO	POSICIÓN
2001	5
2002	3
2003	2
2004	3
2005	4
2006	3
2007	3

Fuente: INEC. Octubre 2007
Elaborado por: Las Autoras

2.2.3. ESTRUCTURA DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR

La elaboración de la Canasta Básica Familiar del IPC, es uno de los factores claves de calidad y representatividad del IPC.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) el proceso para la estructuración de la CBF “clasificó y seleccionó diferentes artículos de acuerdo a criterios adecuados, con lo que se obtiene y se dispone de una sola y nueva Canasta Básica Familiar, la cual es única oficial en el país”¹⁶.

Esta estructuración ha sido desarrollada a través del tiempo por el INEC, en razón de las necesidades que la población ha ido adoptando en la oferta y demanda de productos.

¹⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Metodología del IPC. Pág. 17. 2007.

Para el nuevo cambio de base: Año 2004 = 100 la Canasta Básica Familiar se estructuró en base a la información de la ENIGHU febrero 2003 - enero 2004. La misma que cuantifica todos y cada uno de los gastos realizados por las familias ecuatorianas.

En la actual estructuración de la Canasta Básica Familiar se hace una agrupación de los artículos de la siguiente forma, con sus respectivas siglas:

d	División
g	Grupo
c	Clase
s	Subclase
p	Producto
a	Artículo

Se seleccionaron para cada ciudad 299 Artículos que luego se agregaron en 151 Productos, 98 Subclases, 68 Clases, 35 Grupos y 12 Divisiones de consumo, esto en el marco de la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF).

De esta manera es necesario señalar cuáles son oficialmente considerados como productos (bienes y servicios) de primera necesidad en el país. El Anexo No. 1 muestra los 299 artículos que conforman actualmente la canasta básica.

2.2.3.1. Análisis de la Canasta Básica Familiar de año base Septiembre 1994 – Agosto 1995 en relación a la actual Canasta de año base¹⁷ 2004

La estructura de la Canasta Básica que se presenta en el Cuadro No. 2.3., muestra las evoluciones que se ha adaptado a medida que cambian las condiciones de vida de los ecuatorianos.

CUADRO No. 2.3.

RESUMEN DE LOS GRUPOS MAYORES PARA LOS PERIODOS BASE DEL INDICADOR DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

SEPTIEMBRE 1994-AGOSTO 1995	AÑO 2004: IPC = 100
1. Alimentos, Bebidas y Tabaco.	1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
2. Vestido y Calzado	2. Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes
3. Alquiler, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles.	3. Prendas de vestir y calzado
4. Muebles, Equipamiento y Mantenimiento de la Vivienda.	4. Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles
5. Salud	5. Muebles, productos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar
6. Transporte.	6. Salud
7. Esparcimiento y Cultura.	7. Transporte
8. Educación.	8. Comunicaciones
9. Hoteles, Cafeterías y Restaurantes.	9. Recreación y cultura
10. Bienes y Servicios Misceláneos.	10. Educación
	11. Restaurantes y hoteles
	12. Bienes y servicios diversos

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

¹⁷ El año base se refiere a los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos (ENIGHU), es decir que se parte de estos datos para estructurar la canasta básica.

En el anterior año base, el Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) consideraba únicamente a los hogares con ingresos medios y bajos, excluyendo a los hogares de ingresos más altos ya que existía una dispersión en sus hábitos de consumo, ahora atendiendo a las recomendaciones internacionales el Índice de Precios al Consumidor (IPC) cubre a toda la población urbana del país sin exclusión alguna, es decir se considera a los hogares de ingresos altos.

De esta manera el INEC actualizó la estructura de la canasta, como se puede apreciar en el Cuadro No. 2.3., puesto que con el anterior año base se consideraban 10 agrupaciones de consumo, 27 grupos, 57 subgrupos y 197 artículos, ahora con el actual año base se considera 12 divisiones de consumo, 35 grupos, 68 clases, 98 subclases, 151 productos y 299 artículos. Siendo así que se dividió la primera agrupación de alimentos, bebidas y tabaco en: alimentos y bebidas no alcohólicas; y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. Además se agregó comunicaciones como una nueva división dentro de la canasta.

Con la última actualización se incrementaron 102 artículos, de acuerdo a las necesidades de los habitantes del país, los cuales se encuentran incluidos en el Anexo No. 1.

En base a este análisis se concluye que para el desarrollo de la investigación únicamente se considerará la última actualización de la Canasta Básica Familiar que es con el Año Base 2004 = 100.

2.2.3.2. Criterios de Selección de los Artículos de la Canasta Básica Familiar

El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN-93) define a un bien o servicio de consumo como:

“Aquel que se utiliza (sin una transformación ulterior en producción) por los hogares, las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares o las

unidades del Gobierno para la satisfacción directa de las necesidades o deseos individuales o las necesidades colectivas de los miembros de la comunidad”¹⁸.

Según lo mencionado un bien o servicio de consumo es aquel que ha pasado por todas las fases de producción, sin sufrir ninguna alteración o transformación después de éste proceso y, por tanto, es capaz de satisfacer las necesidades de los individuos directamente.

Los artículos que se seleccionan para la investigación del IPC son los más representativos en el consumo de los hogares urbanos, de acuerdo a la información que presenta la ENIGHU.

2.3. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

2.3.1. DEFINICIÓN

Es importante definir al Índice de Precios al Consumidor, para mayor entendimiento y manejo conceptual. Según el INEC “...el Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares del área urbana del país”¹⁹.

Es decir que el IPC proporciona a los usuarios información sobre el comportamiento a través del tiempo de los precios correspondientes a los bienes y servicios que conforman la CBF, permitiendo establecer los reales niveles inflacionarios que mensualmente se registran entre los estratos de población considerados en el Índice.

¹⁸ SCN-93. Capítulo IX. Párrafo 9.41.

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Metodología del IPC. Pág. 10. 2007.

2.3.2. IPC E INFLACIÓN

La inflación es un fenómeno monetario inducido por el Estado, al incrementar de manera continua la cantidad de dinero en la economía y de forma más rápida que el crecimiento en la producción de bienes y servicios de un país; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta, en términos más sencillos, habrá personas con más dinero queriendo comprar pocos bienes, lo que eleva inevitablemente los precios.

Internacionalmente existen dos opiniones respecto a si la inflación se mide mejor con un índice de precios al consumidor o con un índice de costo de vida. Se debe tomar en cuenta que un índice de precios al consumidor es un índice “puro” de precios porque utiliza para su cálculo una canasta fija en el tiempo; a diferencia, que el índice de costo vida es un índice que refleja la variación aún cuando todos los precios se mantengan en el mismo nivel porque mide una canasta en la que se contempla la sustitución de artículos que le permitan mantener el mismo nivel de vida y que le brinden la misma satisfacción, además, es muy complicado hacer esa medición en forma permanente.

En la práctica la mayoría de países utilizan el IPC por considerar que es la mejor medida de la inflación disponible, y porque además, ahora no existe ningún otro índice que tenga un grado de aceptabilidad comparable para los usuarios.

Por tanto, el IPC permite seguir mes a mes la evolución de la inflación, la cual describe una situación en que el nivel general de precios de la economía está variando de un período a otro.

La variación porcentual ΔI_t^{t-1} (inflación), se calcula mediante²⁰:

$$\Delta I_t^{t-1} = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_{t-1}} * 100 \quad [1]$$

²⁰ INEC. El Nuevo Índice de Precios al Consumidor de la Economía Dolarizada. Notas Metodológicas. Pág. 6. 2006.

donde:

ΔI_t^{t-1} : Variación porcentual de un índice cualquiera en el período t con respecto a su correspondiente índice del período anterior t -1.

I_t : Índice de cualquier nivel de agregación (Artículo, Producto, Subclase, Clase, Grupo, División) al nivel de Ciudad, Región, Nacional.

De acuerdo a la fórmula [1], se deduce que la inflación, medida por el IPC es la tasa de variación porcentual que experimenta éste índice en el período de tiempo considerado.

2.3.3 ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES URBANOS (ENIGHU)

Uno de los objetivos de la ENIGHU es proporcionar información sobre la distribución, monto y estructura del ingreso y el gasto de los hogares, a través de la caracterización demográfica y socioeconómica de los mismos.

Es adecuada para realizar el cambio de base del IPC, es decir la información requerida para actualizar la Canasta Básica Familiar y la Estructura de Ponderaciones para el cálculo del IPC.

Muestra una estructura detallada del presupuesto de los hogares, de acuerdo a los distintos orígenes y montos de los ingresos y la forma del gasto, así como los hábitos de consumo de los diferentes bienes y servicios.

Es importante mencionar que para el cálculo del tamaño de la muestra de la ENIGHU se tomó como base la información del VI Censo de Población y V de Vivienda del año 2001.

2.3.4. CÁLCULO DEL IPC

El INEC realiza la recolección de precios al consumidor en los diversos lugares de compra de mayor frecuencia por parte de la población distribuidos en las distintas zonas comerciales de las ciudades que abarca el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

El tamaño de la muestra y los métodos de selección deben garantizar que los precios investigados sean representativos y suficientes como para cumplir los requisitos que determinan la precisión del índice.

La fórmula de Laspeyres²¹ es utilizada en el Ecuador y en la mayoría de países para el cálculo de su IPC, el cual se fundamenta en la comparación entre el valor de una canasta a precios del período de referencia frente al valor de esta misma canasta a precios del período base. Este es el llamado índice de Laspeyres con base fija, que es la fórmula utilizada en el IPC hasta la fecha.

El índice de Laspeyres intenta saber en cuánto aumenta o disminuye el valor de compra de una misma canasta básica de bienes y servicios en dos períodos de tiempo, manteniendo fijas las cantidades de compra del primer período (período base).

2.4. ANÁLISIS DEL PONDERADOR Y EL APORTE A LA INFLACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE CONFORMAN LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE QUITO

2.4.1. DEFINICIÓN DE PONDERADOR

El Ponderador muestra la importancia relativa de bienes y servicios en función de las tendencias de consumo de los hogares ecuatorianos.

²¹ Método que sirve para conocer cuál es el precio actual de una canasta de bienes que se consumía en un tiempo pasado, denominado período base. Econ. Antonio L. Margariti. Revista Virtual Interactiva. 2007.

2.4.2. ANÁLISIS DEL PONDERADOR Y EL APOORTE A LA INFLACIÓN

Es preciso explicar que este análisis es necesario realizarlo en dos partes, de acuerdo a los cambios de año base que se han visto afectados durante los períodos de estudio, por lo tanto el primer análisis contempla el año base Septiembre 1994 – Agosto 1995 (períodos entre 2001 - 2004) y el segundo análisis corresponde al actual año base 2004 (períodos 2005 y 2006).

2.4.2.1. Análisis de acuerdo al año base Septiembre 1994 – Agosto 1995 durante los períodos 2001 – 2004

CUADRO No. 2.4.

PONDERADOR Y VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL
DE LA CIUDAD DE QUITO

	PONDERADOR	INFLACIÓN ANUAL			
		2001	2002	2003	2004
<u>General</u>	<u>1,000000</u>	<u>24,40</u>	<u>9,80</u>	<u>7,80</u>	<u>2,80</u>
Alimentos, Bebidas y Tabaco	0,254705	21,70	3,40	-0,90	-0,30
Vestido y Calzado	0,109055	8,50	-8,00	-3,70	-16,10
Alquiler, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	0,164249	65,50	54,20	27,60	8,70
Muebles, Equipamiento y Mantenimiento de la Vivienda	0,069727	17,40	-3,60	-3,70	-5,00
Salud	0,029198	18,10	13,30	1,70	-5,50
Transporte	0,120870	19,60	1,80	13,20	2,30
Esparcimiento y Cultura	0,043976	8,90	-3,10	-5,70	1,50
Educación	0,066512	42,20	12,40	15,80	22,70
Hoteles, Cafeterías y Restaurantes	0,099718	16,50	5,70	8,80	2,30
Bienes y Servicios Misceláneos	0,041990	18,90	4,00	-15,10	-2,10

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Como lo demuestra el Cuadro No. 2.4., la variación porcentual ha adoptado una tendencia a la baja desde que el país implementó la dolarización, siendo así que desde el año 2001 hasta el año 2004 la inflación ha disminuido en un 21,60%.

2.4.2.2. Análisis de acuerdo al año base 2004 dentro de los períodos 2005 y 2006

El siguiente análisis permitirá seleccionar los productos de consumo masivo que se ofrecerán en la tienda virtual para los habitantes de la ciudad de Quito, ya que éste está sustentado con el actual año base de cálculo del IPC.

Este análisis será desarrollado con la colaboración y el asesoramiento de un funcionario del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, especialista en el área del cálculo del IPC²².

El Anexo No. 2 presenta los índices de precios al consumidor y el ponderador por división, grupo, y clase de la ciudad de Quito correspondientes al año 2005 y 2006, estos datos fueron obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El Anexo No. 3, muestra una lista de los datos recolectados del Ponderador e Índices de Precios al Consumidor de la Ciudad de Quito del año 2005 y 2006 respectivamente. Los cuales servirán para los cálculos preliminares a la selección de los productos, y determinarán el comportamiento de los consumidores de clase media y alta.

Luego de recolectar la información correcta y precisa de los períodos de estudio, tales como el ponderador y los índices de precios al consumidor de la ciudad de Quito, se procede a hacer una variación simple (Anexo No. 4). La variación simple consiste en una diferencia entre el índice del mes de estudio con el índice del mes anterior.

²² Señor Aníbal Céspedes. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Una vez obtenido los resultados de la variación simple se podrá calcular la variación ponderada, la cual se obtiene multiplicando la variación simple por el ponderador respectivo, de cada división, grupo y clase (Anexo No. 5).

La sumatoria de las variaciones ponderadas de cada división nos permite obtener una constante que sirve para calcular el porcentaje de aporte a la inflación de cada división, grupo y clase (Anexo No. 6).

Esta constante se la obtiene mediante la división entre la variación porcentual mensual para el total de la variación ponderada.

Luego de obtenida la constante se procede a calcular el aporte a la inflación dividiendo la variación ponderada de cada división, grupo y clase para la constante respectiva de cada mes.

La sumatoria de los aportes a la inflación de cada división, grupo y clase debe dar como resultado la inflación para cada período.

Cabe mencionar que debido al cambio de año base para el cálculo del IPC, se presentarán algunas variaciones decimales al momento de la verificación de los resultados.

El Anexo No. 7, muestra el cálculo de la inflación anual de los productos de la canasta básica familiar, mediante la aplicación de la fórmula para el cálculo de la inflación, la misma que fue expuesta anteriormente.

$$\Delta I_t^{t-1} = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_{t-1}} * 100$$

Este resultado permitirá visualizar de forma general los productos que tuvieron mayor incidencia inflacionaria en los años 2005 y 2006, para poder seleccionar a aquellos que se pretenden vender en la tienda virtual.

El Anexo No. 8, presenta la lista de los productos seleccionados con el detalle mensual del aporte inflacionario.

2.4.3. SELECCIÓN DE PRODUCTOS

En el Cuadro No. 2.5., se presenta los productos seleccionados en base al análisis del ponderador e inflación anual, excluyendo a todos los servicios.

El criterio de selección está dirigido a los productos de mayor consumo, es decir, los de ponderación alta y los que más han aportado a la inflación.

CUADRO No. 2.5.

PRODUCTOS SELECCIONADOS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR **DE LA CIUDAD DE QUITO**

C.C.I.F.	DIVISIÓN, GRUPO, CLASE DE BIENES Y SERVICIOS
<u>0,1</u>	<u>ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</u>
011	ALIMENTOS
0111	PAN Y CEREALES (ND)
0112	CARNE (ND)
0113	PESCADO (ND)
0114	LECHE, QUESO Y HUEVOS (ND)
0115	ACEITES Y GRASAS (ND)
0116	FRUTAS (ND)
0117	LEGUMBRES-HORTALIZAS (ND)
0118	AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR (ND)
0119	PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P. (ND)
012	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
0121	CAFÉ, TÉ Y CACAO (ND)
0122	AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES (ND)
<u>02</u>	<u>BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES</u>
021	BEBIDAS ALCOHÓLICAS
0211	BEBIDAS DESTILADAS (ND)
0213	CERVEZA (ND)
022	TABACO
0220	TABACO (ND)
<u>03</u>	<u>PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO</u>
031	PRENDAS DE VESTIR
0312	PRENDAS DE VESTIR (SD)
0313	OTROS ARTÍCULOS Y ACCESORIOS DE VESTIR (SD)
<u>05</u>	<u>MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR</u>
054	ARTÍCULOS DE VIDRIOS Y CRISTAL, VAJILLA Y UTENSILIOS PARA EL HOGAR
0540	ARTÍCULOS DE VIDRIOS Y CRISTAL, VAJILLA Y UTENSILIOS PARA EL HOGAR (SD)
056	BIENES Y SERVICIOS PARA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR
0561	BIENES PARA EL HOGAR NO DURADEROS (ND)

06	<u>SALUD</u>
061	PRODUCTOS, ARTEFACTOS Y EQUIPOS MÉDICOS
0611	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (ND)
0612	OTROS PRODUCTOS MÉDICOS (ND)
09	<u>RECREACIÓN Y CULTURA</u>
093	OTROS ARTÍCULOS Y EQUIPO PARA RECREACIÓN, JARDINES Y ANIMALES DOMÉSTICOS
0931	JUEGOS, JUGUETES Y AFICIONES (SD)
0932	EQUIPO DE DEPORTES, CAMPAMENTOS Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE (SD)
095	PERIÓDICOS, LIBROS Y PAPELES Y ÚTILES DE OFICINA
0951	LIBROS (SD)
0952	DIARIOS Y PERIÓDICOS (ND)
0954	PAPEL Y ÚTILES DE OFICINA Y MATERIALES DE DIBUJO (ND)
12	<u>BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS</u>
121	CUIDADO PERSONAL
1213	OTROS APARATOS, ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA LA ATENCIÓN PERSONAL (ND)

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

2.4.3.1. Análisis de los Productos Seleccionados

Este análisis demuestra el comportamiento mensual de los productos durante los períodos 2005 – 2006 en relación a las variaciones inflacionarias y sus principales causas de variación, el cual permitirá proponer estrategias de mercado que sean viables para el negocio.

Las principales causas de variación de estos productos son las siguientes:

- Disminución del precio por temporada de cosecha.
- Disminución o incremento del precio desde la fábrica.
- Incremento del precio por disminución de la producción o por agotamiento de la cosecha.
- Incremento del precio por aumento del costo de la materia prima.
- Incremento del precio por feriados.
- Incremento del precio a nivel de mayoristas.
- Incremento o disminución del precio por existir desabastecimiento o abastecimiento en los mercados.
- Incremento o disminución del precio por política de establecimientos.
- Incremento de precios por desastres naturales.

- Disminución del precio por existir buena producción.
- Disminución del precio por productos que se encuentran en oferta.
- Los precios se mantienen estables, la variación se debe a los pesos.

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

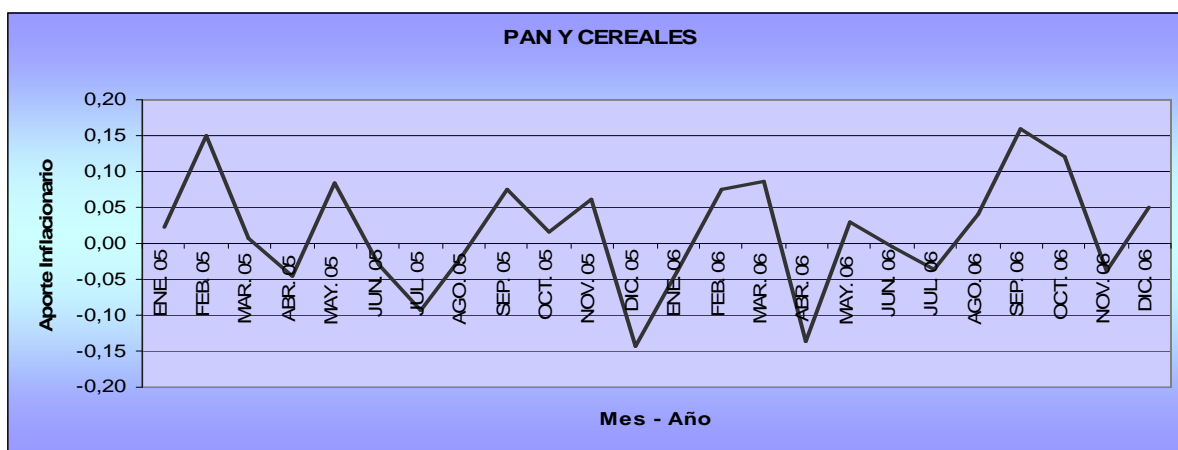
Alimentos y bebidas no alcohólicas son considerados como la división de mayor consumo según su importancia relativa, es decir su ponderador, es por eso que éste requiere de un análisis exhaustivo.

ALIMENTOS:

1. PAN Y CEREALES

GRÁFICO No. 2.1.

APORTE INFLACIONARIO - PAN Y CEREALES **(2005 - 2006)**



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

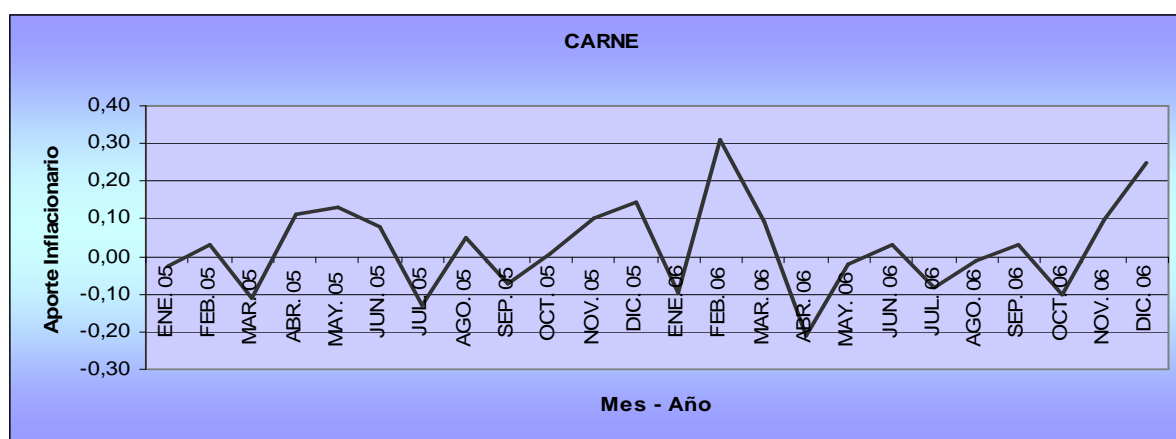
Esta clase contiene los siguientes artículos: arroz flor, avena, maíz, cereales preparados, harina de trigo, pan baguette, pan corriente, galletas, fideos y tallarines.

De acuerdo al gráfico se observa que, febrero del 2005 y septiembre del 2006 son los meses en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que en diciembre del 2005 y abril del 2006 pasa lo contrario.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el maíz y los fideos y en el año 2006 fueron el arroz flor, pan corriente, maíz, cereales preparados y tallarines.

2. CARNE

GRÁFICO No. 2.2.
APORTE INFLACIONARIO - CARNE
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: carne de res con hueso, carne de res molida, carne de res sin hueso, carne de cerdo con hueso, chuleta de cerdo,

costilla de cerdo, presas de pollo, pollo entero, jamón, mortadela, salchichas de pollo y salchichas de res.

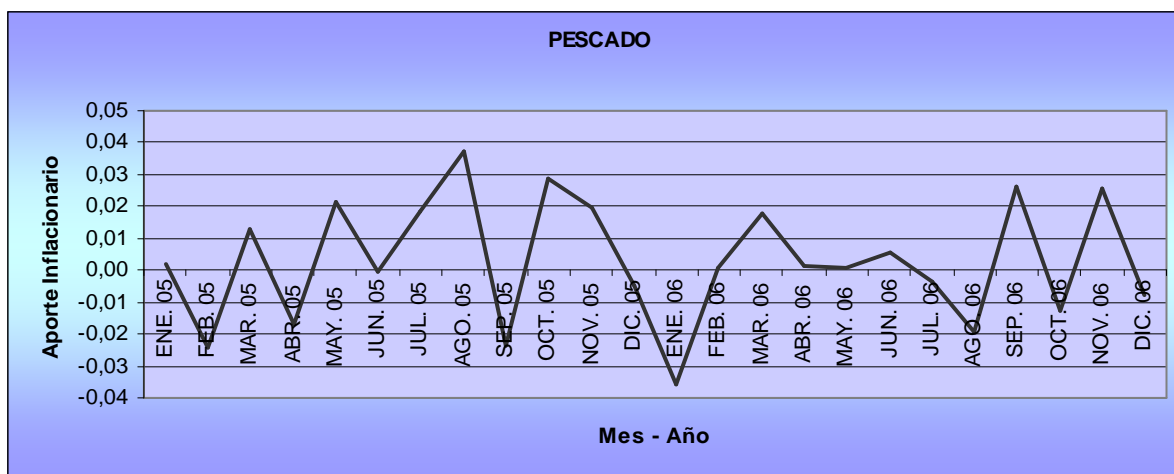
De acuerdo al gráfico se observa que, febrero del 2006 es el mes en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que en abril del 2006 disminuye notablemente su aporte.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron carne de res con hueso, carne de res sin hueso, chuleta de cerdo, presas de pollo, pollo entero, mortadela, salchichas de res y en el año 2006 fueron carne de res con hueso, carne de res molida, carne de res sin hueso, chuleta de cerdo, presas de pollo, pollo entero, salchichas de pollo.

3. PESCADO

GRÁFICO No. 2.3.

APORTE INFLACIONARIO - PESCADO (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: pescados frescos, camarones, atún en conserva y sardinas en conserva.

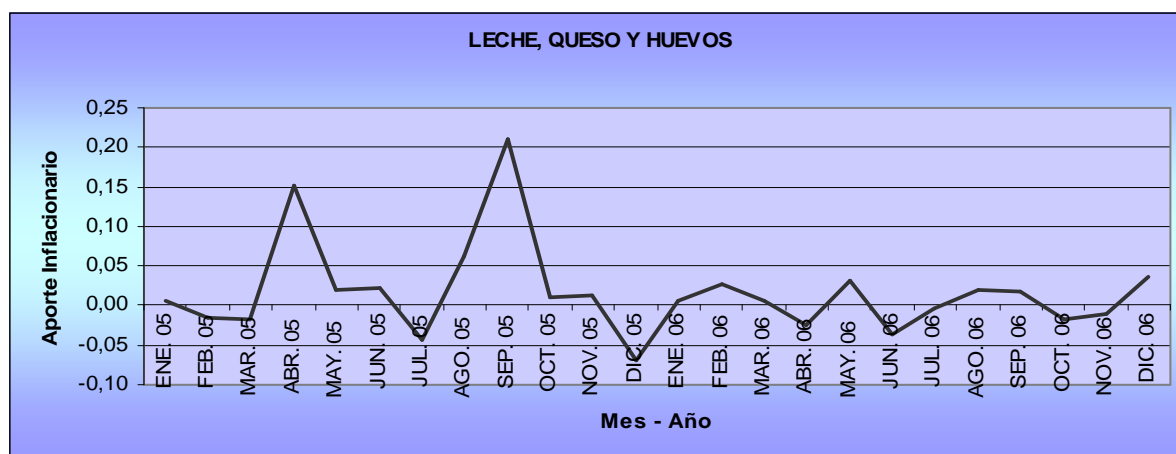
De acuerdo al gráfico se observa que, agosto del 2005 es el mes en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que en enero del 2006 disminuye notablemente su aporte.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron los pescados frescos, los camarones, el atún en conserva y en el año 2006 fueron los pescados frescos y los camarones.

4. LECHE, QUESO Y HUEVOS

GRÁFICO No. 2.4.

APORTE INFLACIONARIO - LECHE, QUESO Y HUEVOS (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: leche pasteurizada homogenizada, leche en polvo, yogurt, queso de cocina, queso de mesa y huevos de gallina.

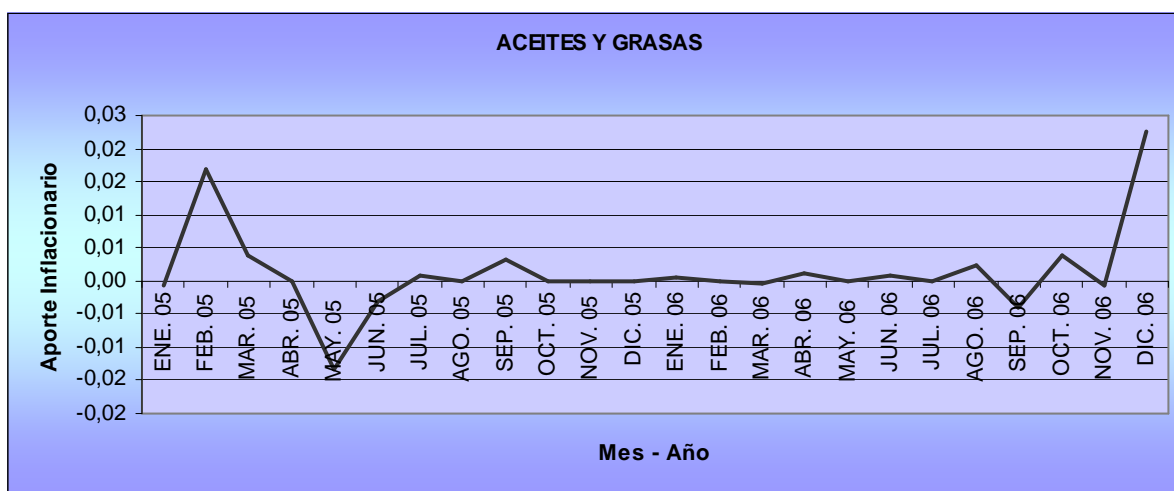
De acuerdo al gráfico se observa que, septiembre del 2005 es el mes en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que en diciembre del 2006 disminuye notablemente su aporte. Además se aprecia que para el año 2006 esta clase no tuvo un aporte significativo a la inflación.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron la leche pasteurizada homogenizada, la leche en polvo, el queso de cocina, el queso de mesa y los huevos de gallina y en el año 2006 fueron el queso de cocina, el queso de mesa y los huevos de gallina.

5. ACEITE Y GRASAS

GRÁFICO No. 2.5.

APORTE INFLACIONARIO – ACEITE Y GRASAS (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

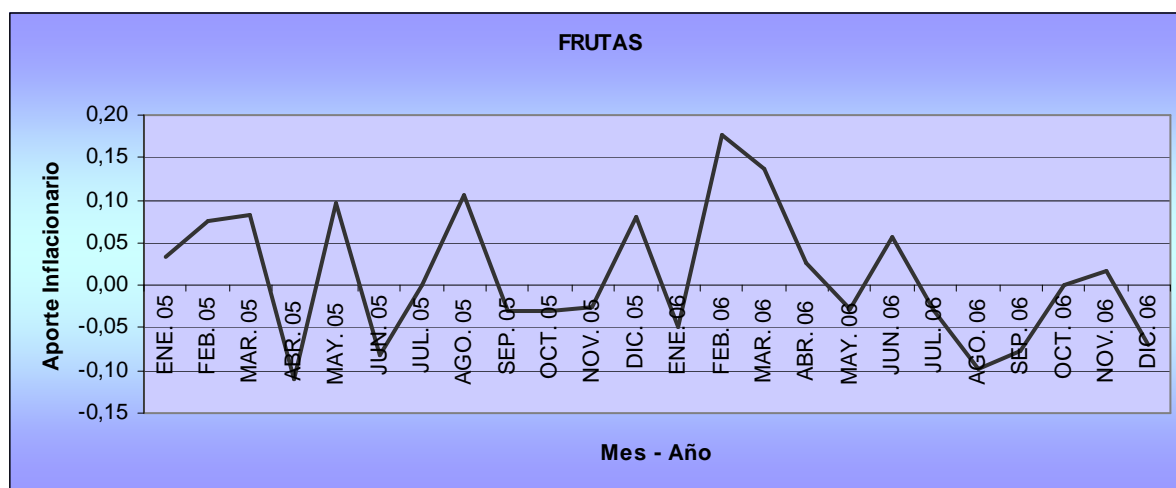
Esta clase contiene los siguientes artículos: margarina y aceite vegetal.

De acuerdo al gráfico se observa que, diciembre del 2006 es el mes en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que en mayo del 2005 disminuye considerablemente su aporte. Además se aprecia que durante el mes de octubre del 2005 y julio del 2006 esta clase no tuvo un aporte significativo a la inflación.

6. FRUTAS

GRÁFICO No. 2.6.

APORTE INFLACIONARIO – FRUTAS
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: limón, mandarina, maracuyá, naranja, naranjilla, guineo, melón, papaya, piña, plátano maduro, plátano verde, sandía, aguacate, mora, uva, manzana, tomate de árbol y duraznos en conserva.

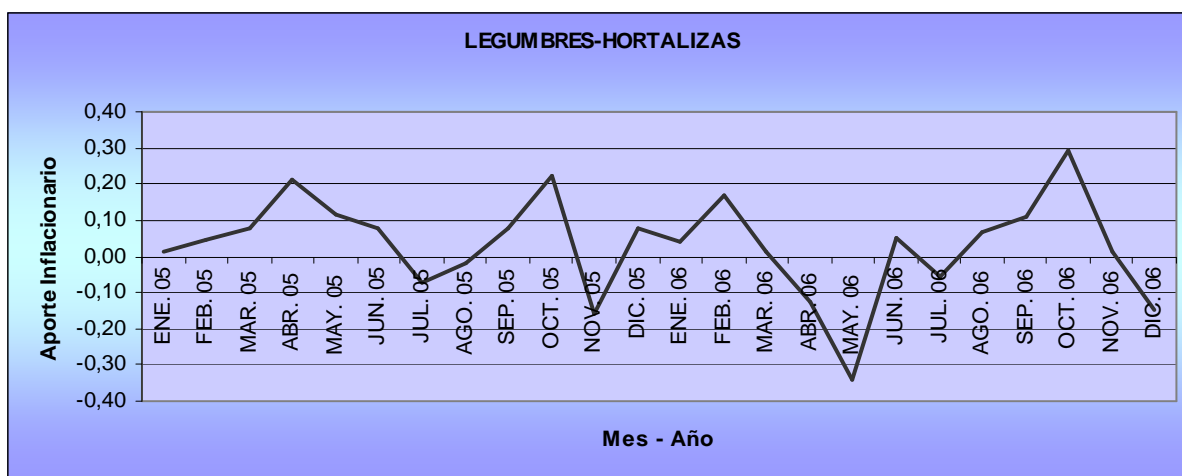
De acuerdo al gráfico se observa que, abril del 2005 es el mes en que esta clase tiene un bajo aporte a la inflación, mientras que en febrero del 2006 se incrementa notablemente su aporte.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el limón, la mandarina, la naranja, la naranjilla, el guineo, el melón, la papaya, la piña, el plátano verde, la sandía, el aguacate, la mora, la uva, la manzana y el tomate de árbol y en el año 2006 fueron el limón, la mandarina, la maracuyá, la naranja, la naranjilla, el guineo, el melón, la papaya, la piña, el plátano maduro, el plátano verde, la sandía, el aguacate, la mora, la uva, la manzana y el tomate de árbol.

7. LEGUMBRES – HORTALIZAS

GRÁFICO No. 2.7.

APORTE INFLACIONARIO – LEGUMBRES Y HORTALIZAS
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: brócoli, col, coliflor, lechuga, ajo, cebolla blanca, cebolla paiteña, pimiento, tomate riñón, arveja tierna, choclos, fréjol tierno, habas tiernas, fréjol seco, lenteja, papa chola, melloco, remolacha, yuca y zanahoria amarilla.

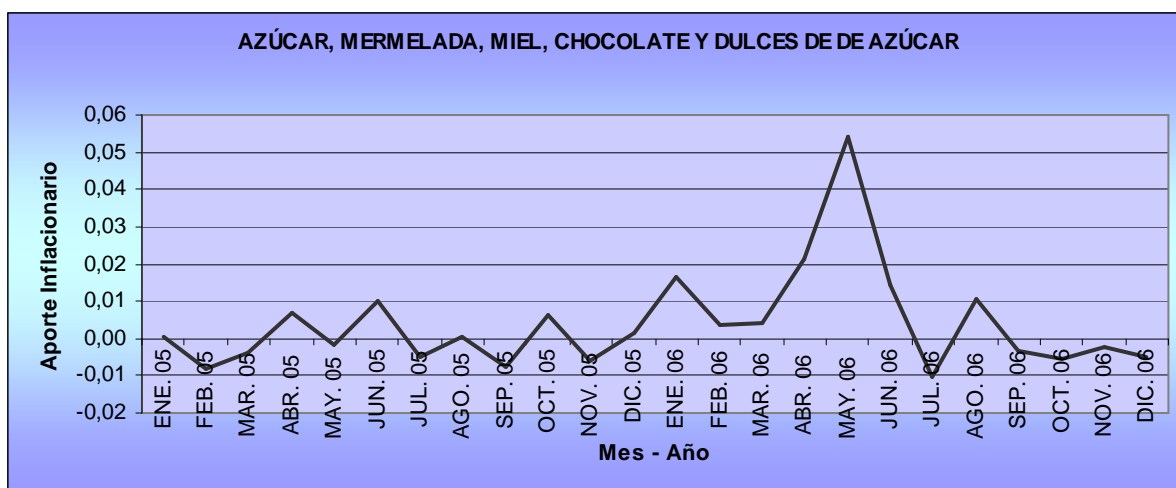
De acuerdo al gráfico se observa que, mayo del 2006 es el mes en que esta clase tiene un bajo aporte a la inflación, mientras que en octubre del 2006 se incrementa su aporte.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron la lechuga, el ajo, la cebolla blanca, la cebolla paiteña, el pimiento, el tomate riñón, la arveja tierna, los choclos, el fréjol tierno, el fréjol seco, la lenteja, la papa chola, el melloco, la yuca y la zanahoria amarilla y en el año 2006 fueron el brócoli, la col, la coliflor, el ajo, la cebolla blanca, la cebolla paiteña, el pimiento, la arveja tierna, los choclos, el fréjol tierno, las habas tiernas, el fréjol seco, la lenteja, la papa chola, el melloco, la yuca y la zanahoria amarilla.

8. AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR

GRÁFICO No. 2.8.

APORTE INFLACIONARIO – AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: azúcar refinada, mermelada, caramelos y helados.

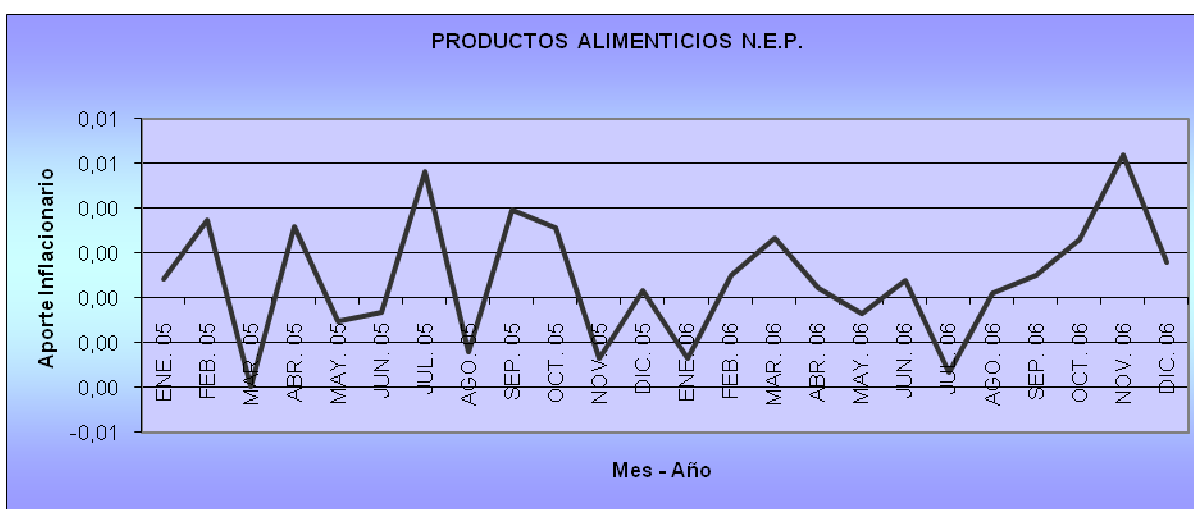
De acuerdo al gráfico se observa que, mayo del 2006 es el mes en que esta clase tuvo un gran aporte a la inflación.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron los caramelos y los helados y en el año 2006 fue la azúcar refinada.

9. PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P.

GRÁFICO No. 2.9.

APORTE INFLACIONARIO – PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P. **(2005 - 2006)**



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: comino, sal, culantro, cubos sazonadores, mayonesa, salsa de tomate, gelatina y papas fritas (envasadas).

De acuerdo al gráfico se observa que esta clase, en marzo del 2005 disminuyó variación mensual de precios, y que en noviembre del 2006 su aporte hizo que incrementara la inflación.

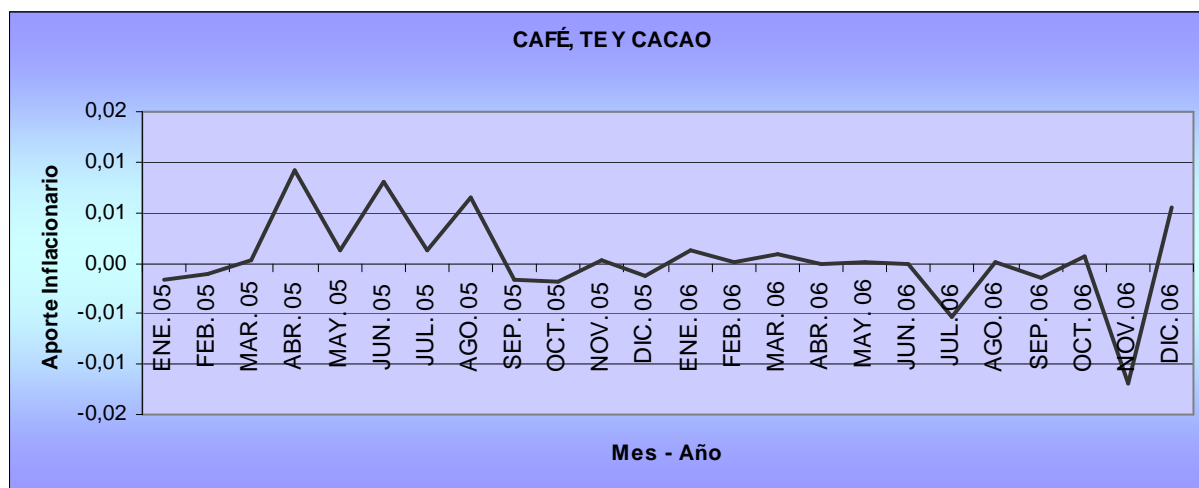
En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron la lechuga, el ajo, la cebolla blanca, la cebolla paiteña, el pimiento, el tomate riñón, la arveja tierna, los choclos, el fréjol tierno, el fréjol seco, la lenteja, la papa chola, el melloco, la yuca y la zanahoria amarilla y en el año 2006 fueron el culantro y los cubos sazonadores.

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS:

1. CAFÉ, TE Y CACAO

GRÁFICO No. 2.10.

APORTE INFLACIONARIO – CAFÉ, TE Y CACAO **(2005 - 2006)**



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

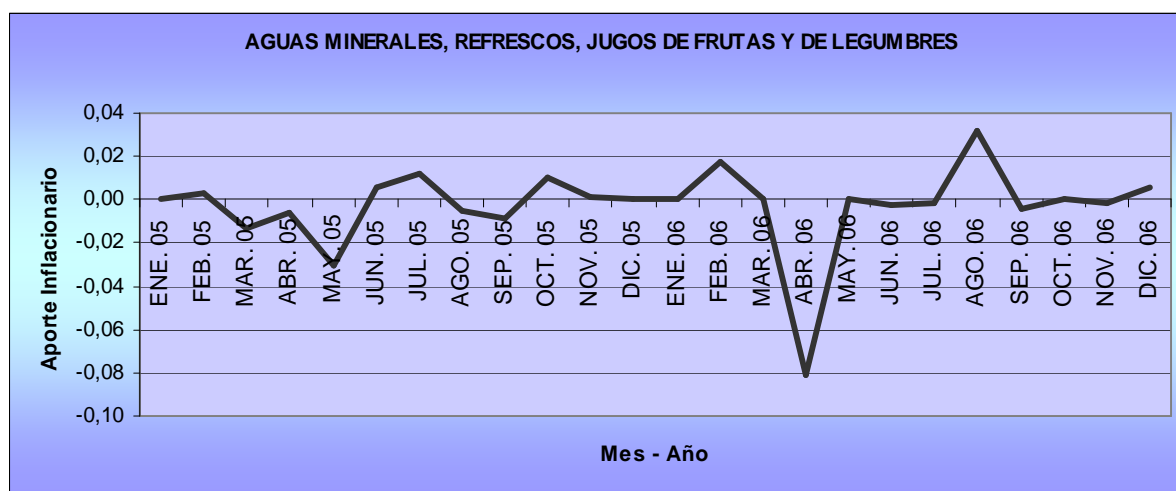
Esta clase contiene los siguientes artículos: café soluble, hierbas aromáticas.

De acuerdo al gráfico se observa que esta clase, en marzo del 2005 incrementó la variación mensual de precios, y que en noviembre del 2006 disminuyó el aporte a la inflación, además se puede observar que desde septiembre 2005 a junio 2006 su variación es mínima.

2. AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES

GRÁFICO No. 2.11.

APORTE INFLACIONARIO – AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: agua sin gas, gaseosas, bebidas hidratante y jugo de frutas.

De acuerdo al gráfico se observa que, abril del 2006 es el mes en que esta clase tiene un bajo aporte a la inflación, mientras que en agosto del 2006 incrementa, pero su aporte es mínimo.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el agua sin gas, las gaseosas y las bebidas hidratantes y en el año 2006 fueron las gaseosas.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES

BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

1. BEBIDAS DESTILADAS

GRÁFICO No. 2.12.

APORTE INFLACIONARIO – BEBIDAS DESTILADAS **(2005 - 2006)**



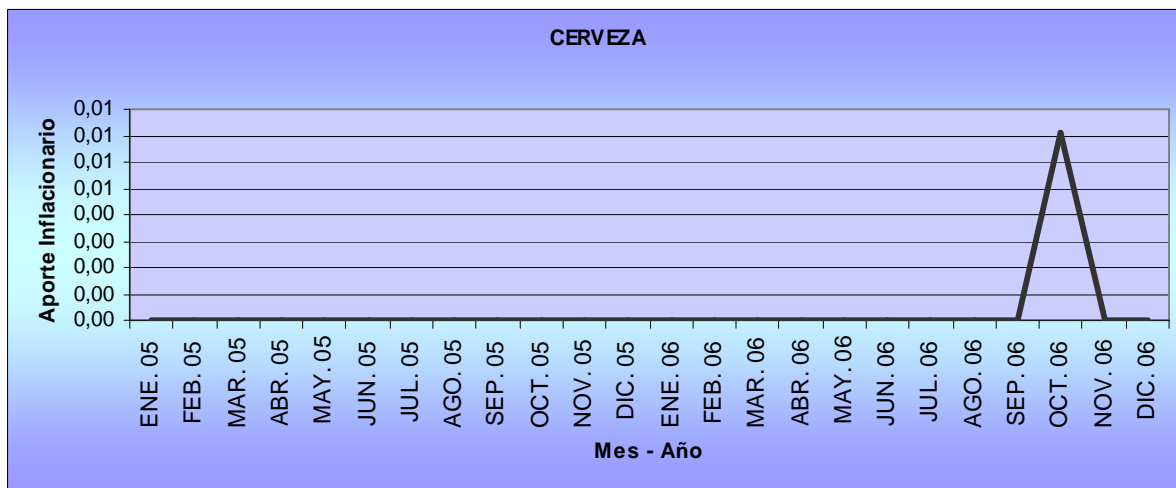
Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: aguardiente de caña y whisky.

De acuerdo al gráfico se observa que, febrero del 2005 es el mes en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que en mayo del 2005 su aporte disminuyó notablemente.

2. CERVEZA

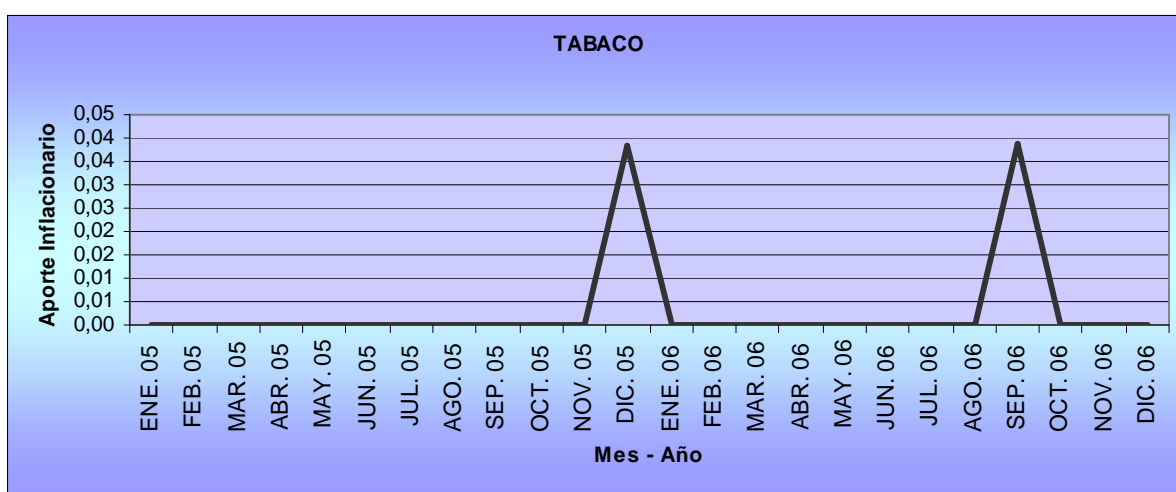
GRÁFICO No. 2.13.
APORTE INFLACIONARIO – CERVEZA
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
 Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene a la cerveza como único artículo.

De acuerdo al gráfico se observa que desde enero del 2005 hasta septiembre del 2006, en esta clase no existe variación mensual de precios, pero para octubre del 2006 se puede apreciar que hay un incremento notable, sin embargo este aporte inflacionario es mínimo.

TABACO:**1. TABACO****GRÁFICO No. 2.14.****APORTE INFLACIONARIO – TABACO**
(2005 - 2006)

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene a los cigarrillos como único artículo.

De acuerdo al gráfico se observa que, diciembre del 2005 y septiembre del 2006 son los meses en que esta clase tiene un mayor aporte a la inflación, mientras que el resto de meses de ambos años su aporte a la inflación es estable, es decir no existe aporte alguno.

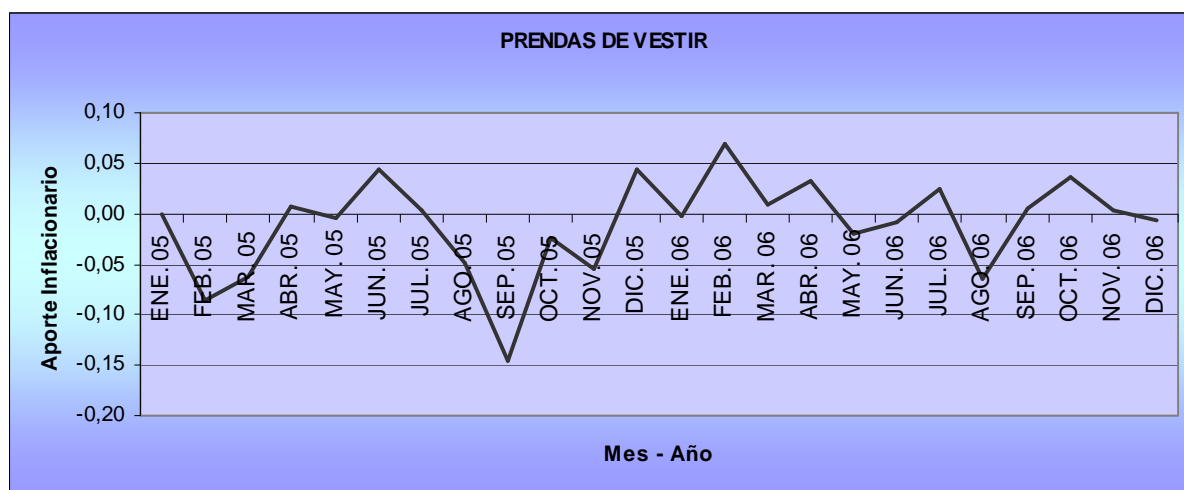
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

PRENDAS DE VESTIR:

1. PRENDAS DE VESTIR

GRÁFICO No. 2.15.

APORTE INFLACIONARIO – PRENDAS DE VESTIR (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: casimir, seda, blue jean (hombre), camisa (hombre), chompa (hombre), pantalón (hombre), terno para hombre, medias (hombre), calzoncillo (hombre), calentador (hombre), camiseta (hombre), blue jean (mujer), blusa (mujer), falda, pantalón (mujer), brazier, medias (mujer), calzonaria (panty), camisa de dormir (pijama) para mujer, medias nylon, terno para mujer, camiseta (mujer), blue jean (niños), blusa (niña), camisa (niño), pantalón (niño), terno para niña, calzonaria (panty) (niña), calzoncillo (niño), camiseta (niño) y ternito para bebé.

De acuerdo al gráfico se observa que, abril del 2006 es el mes en que esta clase tiene un bajo aporte a la inflación, mientras que en agosto del 2006 incrementa, pero su aporte es mínimo.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el casimir, la camisa (hombre), la chompa (hombre), las medias (hombre), el calzoncillo (hombre), el calentado (hombre), la blusa para mujer, la falda, el brazier, las medias nylon, el terno (mujer), el blue jean (niños), la camisa (niño), el pantalón de niño y el terno para bebé y en el año 2006 fueron la chompa (hombre), las medias (hombre), la camiseta (hombre), el blue jean (mujer), la blusa (mujer), la calzonaria (panty), la camisa de dormir (pijama) para mujer, medias nylon, el blue jean (niños), la camiseta (niño) y el terno para bebé.

2. OTROS ARTÍCULOS Y ACCESORIOS DE VESTIR

GRÁFICO No. 2.16.

**APORTE INFLACIONARIO – OTROS ARTÍCULOS
Y ACCESORIOS DE VESTIR**
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: correa (hombre) y gorra

De acuerdo al gráfico se observa que esta clase, en junio del 2005 disminuyó su variación mensual de precios, mientras que en junio del 2006 su aporte hizo que incrementara la inflación. Sin embargo el gráfico muestra que la variación mensual de precios de estos artículos no afecta primordialmente a la inflación. Sus variaciones mínimas se deben a una diferenciación de precios entre el productor y el consumidor final.

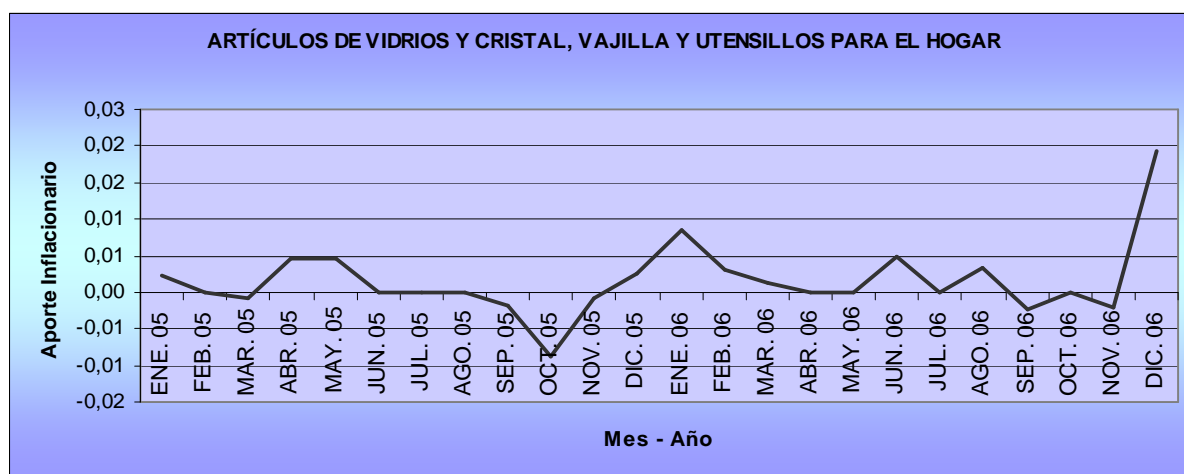
**MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN
ORDINARIA DEL HOGAR**

**ARTÍCULOS DE VIDRIOS Y CRISTAL, VAJILLA Y UTENSILIOS PARA EL
HOGAR:**

**1. ARTÍCULOS DE VIDRIOS Y CRISTAL, VAJILLA Y UTENSILIOS PARA
EL HOGAR**

GRÁFICO No. 2.17.

**APORTE INFLACIONARIO – ARTÍCULOS DE VIDRIOS Y CRISTAL, VAJILLA Y
UTENSILIOS PARA EL HOGAR**
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: vaso de vidrio, vajilla de porcelana y olla de metal.

De acuerdo al gráfico se observa que, octubre del 2005 es el mes en que esta clase disminuyó su variación mensual de precios, mientras que en diciembre del 2006 tuvo un gran aporte a la inflación.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el vaso de vidrio, la vajilla de porcelana y la olla de metal y en el año 2006 fue la olla de metal.

BIENES Y SERVICIOS PARA CONSERVACIÓN ORDINARIA:

1. BIENES PARA EL HOGAR NO DURADEROS

GRÁFICO No. 2.18.

APORTE INFLACIONARIO – BIENES PARA EL HOGAR NO DURADEROS **(2005 - 2006)**



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: betún líquido, blanqueador para ropa, cera para pisos, desinfectante para uso doméstico, desodorante para baño,

detergente, insecticida, jabón para lavar ropa, jabón para lavar vajilla, escoba, esponja lava vajilla, fundas para basura, servilletas, fósforos, pinzas para ropa y velas.

De acuerdo al gráfico se observa que, octubre del 2005 es el mes en que esta clase disminuyó su variación mensual de precios, mientras que en diciembre del 2006 tuvo un gran aporte a la inflación.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el betún líquido, el blanqueador para ropa, el insecticida, el jabón para lavar vajilla, la esponja lava vajilla, las fundas para basura, las servilletas, las pinzas para ropa y las velas y en el año 2006 fueron el detergente, jabón para lavar vajilla y la esponja lava vajilla.

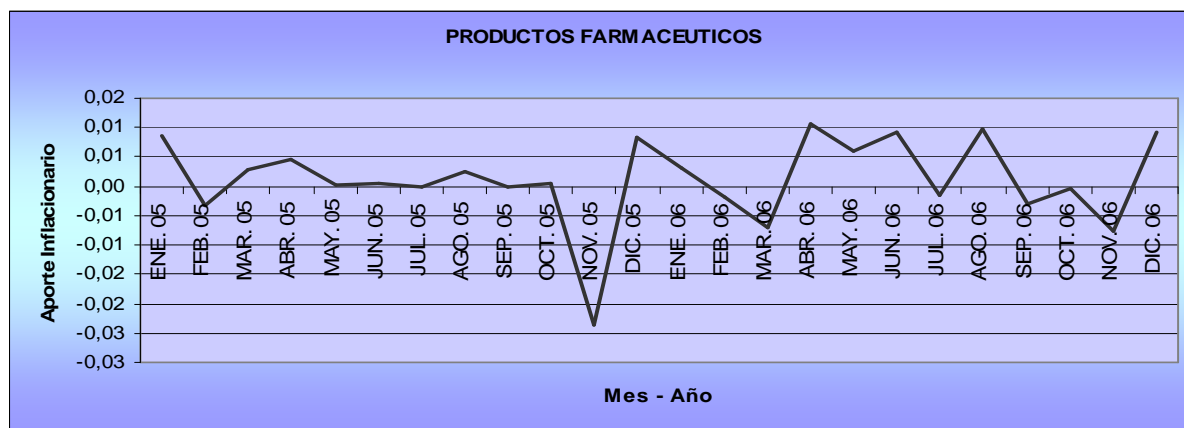
SALUD

PRODUCTOS, ARTEFACTOS Y EQUIPOS MÉDICOS:

1. PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

GRÁFICO No. 2.19.

APORTE INFLACIONARIO – PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: aspirina, tempraplus, comtrex, mylanta, alka-seltzer, linconcin, gamicina, megacilina, vasotop, loratadina, voltaren, apranax, cataflán, baycuden, fungirex, mucosolvan, teratos, neurobión, redoxón, hepabionta y acrosin-B.

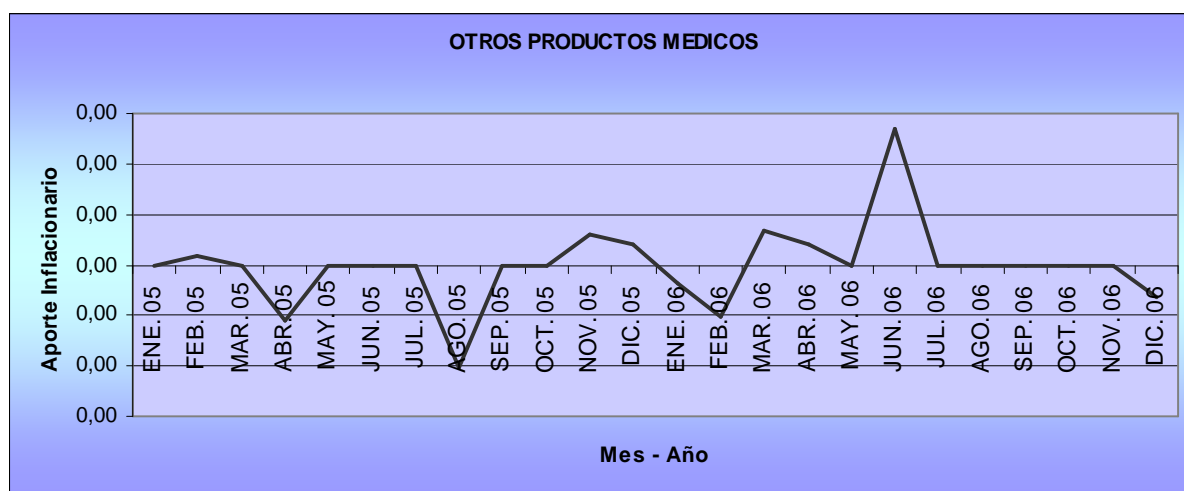
De acuerdo al gráfico se observa que, noviembre del 2005 es el mes en que esta clase disminuyó notablemente su variación mensual de precios, mientras que en abril del 2006 tuvo un gran aporte a la inflación.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron la aspirina, tempraplus, comtrex, gamicina, vasotop, loratidina, neurobión, y redoxón y en el año 2006 fueron la mylanta, la gamicina, el vasotop, el teratos, el redoxón y el acrosin-B.

2. OTROS PRODUCTOS MÉDICOS

GRÁFICO No. 2.20.

APORTE INFLACIONARIO – OTROS PRODUCTOS MÉDICOS
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene a los preservativos como artículos.

De acuerdo al gráfico se observa que, este artículo no tiene una influencia inflacionaria significativa, ya que los precios se mantienen estables las variaciones se deben al consumo.

RECREACIÓN Y CULTURA

OTROS ARTÍCULOS Y EQUIPO PARA RECREACIÓN, JARDINES Y ANIMALES DOMÉSTICOS:

1. JUEGOS, JUGUETES Y AFICIONES

GRÁFICO No. 2.21.

APORTE INFLACIONARIO – JUEGOS, JUGUETES Y AFICIONES (2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: auto de juguete y muñeca.

De acuerdo al gráfico se observa que, junio del 2005 es el mes en que esta clase incrementó notablemente su variación mensual de precios, mientras que en mayo del 2006 tuvo una reducción en su aporte a la inflación.

2. EQUIPO DE DEPORTES, CAMPAMENTOS Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE

GRÁFICO No. 2.22.

APORTE INFLACIONARIO – EQUIPO DE DEPORTES, CAMPAMENTOS Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE **(2005 - 2006)**



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene al balón de fútbol como artículo.

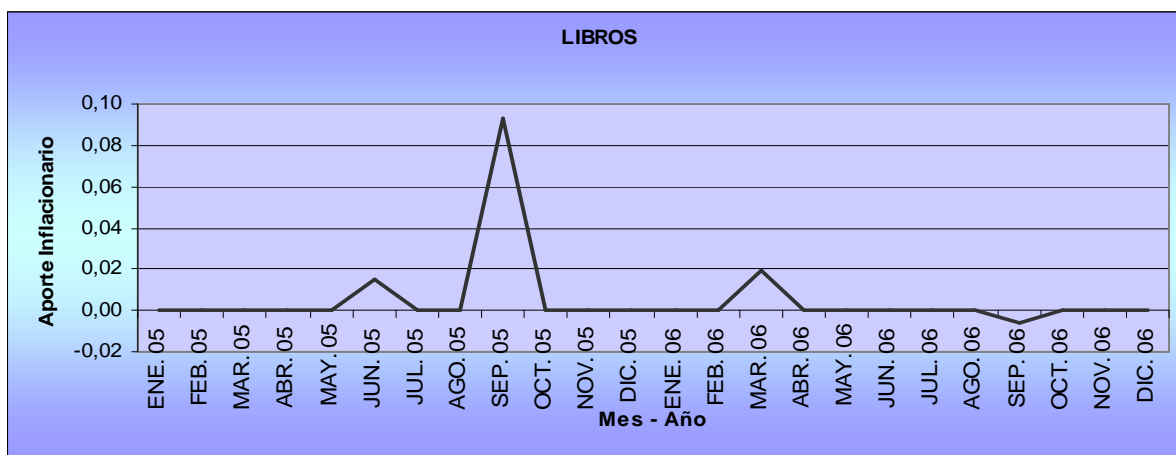
De acuerdo al gráfico se observa que, mayo del 2005 es el mes en que esta clase incrementó notablemente su variación mensual de precios, mientras que en enero del 2006 tuvo una reducción en su aporte a la inflación. Además se puede observar que en el año 2005 no hay variación de precios sino más que en mayo.

PERIÓDICOS, LIBROS Y PAPELES Y ÚTILES DE OFICINA:

1. LIBROS

GRÁFICO No. 2.23.

APORTE INFLACIONARIO – LIBROS
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: diccionario, libros no escolares y textos escolares.

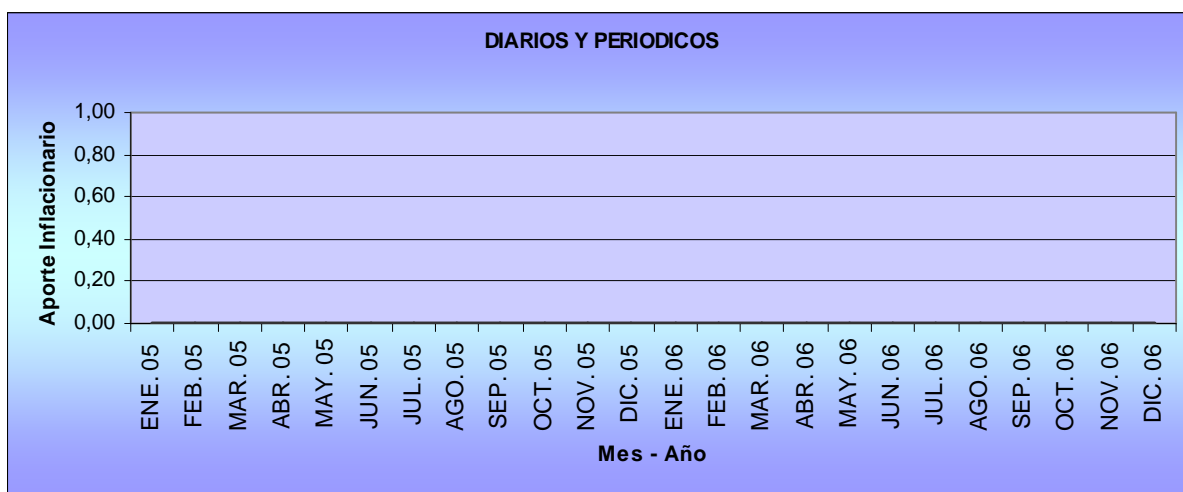
De acuerdo al gráfico se observa que, septiembre del 2005 es el mes en que esta clase incrementó notablemente su variación mensual de precios, mientras que en septiembre del 2006 tuvo una mínima reducción en su aporte a la inflación.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron los libros no escolares y textos escolares y en el año 2006 fueron los libros no escolares.

2. DIARIOS Y PERIÓDICOS

GRÁFICO No. 2.24.

APORTE INFLACIONARIO – DIARIOS Y PERIÓDICOS
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

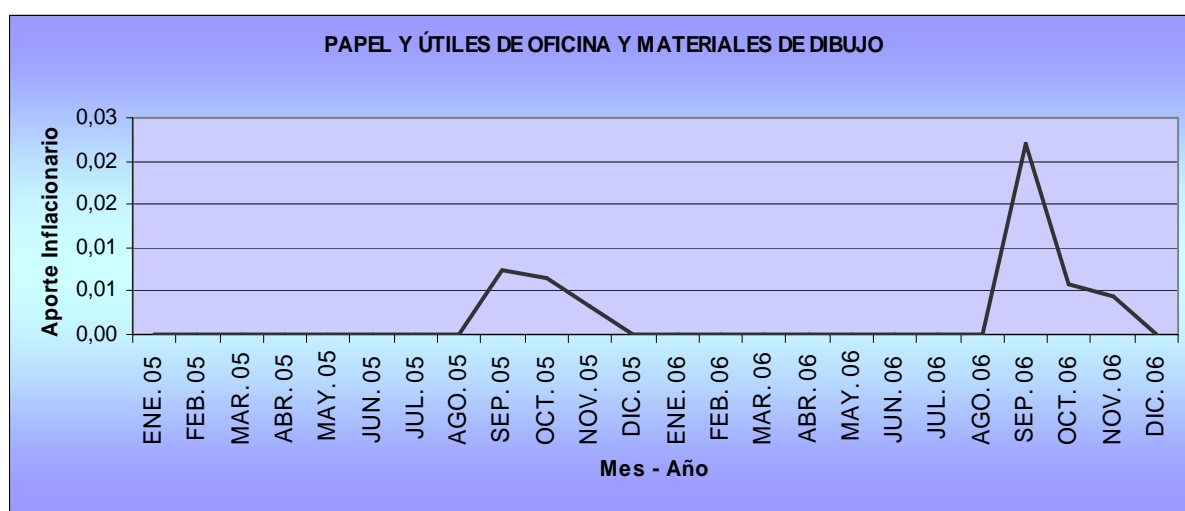
Esta clase contiene los siguientes artículos: periódico y revista

De acuerdo al gráfico se observa que, estos artículos no tienen variación mensual sus precios se mantienen estables.

3. PAPEL Y ÚTILES DE OFICINA Y MATERIALES DE DIBUJO

GRÁFICO No. 2.25.

APORTE INFLACIONARIO – PAPEL Y ÚTILES DE OFICINA Y MATERIALES DE DIBUJO
(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: borrador, carpeta, cuaderno escolar, cuaderno universitario, esferográfico, juego geométrico, lápiz y papel bond.

De acuerdo al gráfico se observa que, septiembre del 2005 y septiembre del 2006 son los meses en que esta clase incrementó notablemente su variación mensual de precios.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el borrador, el papel bond y el cuaderno escolar y en el año 2006 fueron la carpeta y el cuaderno escolar.

BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS

CUIDADO PERSONAL:

1. OTROS APARATOS, ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA LA ATENCIÓN PERSONAL

GRÁFICO No. 2.26.

APORTE INFLACIONARIO – OTROS APARATOS, ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA LA ATENCIÓN PERSONAL

(2005 - 2006)



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

Esta clase contiene los siguientes artículos: cepillo de dientes, máquina manual de afeitar, fijador, jabón de tocador, pasta dental, base de maquillaje, colonia, crema de manos, facial y para el cuerpo, desodorante, shampoo, talco, pañales desechables (de niños), papel higiénico y toallas sanitarias.

De acuerdo al gráfico se observa que, agosto del 2005 es el mes en que esta clase disminuyó su variación mensual de precios, mientras que en septiembre del 2005 incrementó su variación mensual de precios.

En el año 2005 los artículos con mayor variación porcentual fueron el cepillo de dientes, la máquina manual de afeitar, la pasta dental, la colonia, la crema de manos, facial y corporal, el desodorante, el shampoo, los pañales desechables, el papel higiénico y las toallas sanitarias y en el año 2006 el cepillo de dientes, la máquina manual de afeitar, el fijador, el jabón de tocador, la pasta dental, la crema de manos, facial y corporal, el desodorante, los pañales desechables y el papel higiénico.

2.4.3.2. Elasticidad – Precio de la Demanda de los Productos Seleccionados

Existen bienes cuya demanda es muy sensible al precio, ya que pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada.

Por lo que es importante conocer el comportamiento de la demanda en respuesta a las variaciones de precios de los productos de primera necesidad que han sido seleccionados para este proyecto.

Lo que se analizará a continuación se enfoca en cómo la decisión de los consumidores es afectada por la variación del precio del mercado.

Definición Elasticidad – Precio de la Demanda

Para realizar el cálculo de la elasticidad es necesario entender su significado que según el autor Samuelson P. la define como: "...la elasticidad – precio de la demanda mide cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio. Su definición exacta es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida por la variación porcentual del precio"²³.

²³ Samuelson P., Nordhaus W., Economía. Decimoquinta Edición. Editor Mariano J. Norte. España. Pág. 58. 1995.

Es decir que la sensibilidad de las variaciones de los precios varía enormemente de unos bienes a otros.

El coeficiente de la elasticidad – precio se calcula numéricamente de acuerdo con la fórmula siguiente²⁴:

$$E_p^d = \frac{\Delta\% Q_d}{\Delta\% P_d}$$

$$E_p^d = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1}}$$

Donde P_1 y Q_1 representa el precio y la cantidad iniciales y P_2 y Q_2 el nuevo precio y la nueva cantidad.

Para interpretar la fórmula anteriormente señalada se considera el criterio del mismo autor que define la elasticidad: “La elasticidad – precio es el cociente entre la variación porcentual de la cantidad y la variación porcentual del precio. Suprimimos el signo negativo a fin de que todas las elasticidades sean positivas”²⁵.

Esto demuestra que con la elasticidad - precio de la demanda se podrá observar mejor cómo al haber un cambio en los precios de los productos la cantidad demandada varía.

Es decir, que para medir la elasticidad se consideran diferentes precios y cantidades del mismo producto, con el fin de determinar su comportamiento frente al consumidor y la aceptación del mismo.

²⁴ Samuelson P., Nordhaus W., ob. cit. Pág. 59.

²⁵ Ibidem. Pág. 59.

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificará el tipo de elasticidad, como se muestra a continuación:

Tipo de Elasticidad de los Productos Seleccionados

Es necesario identificar el tipo de elasticidad que tienen los productos seleccionados de la CBF, ya que la tienda virtual requiere conocer este comportamiento para determinar los precios de los productos a ser ofrecidos y medir el margen de rentabilidad del proyecto.

La demanda de los productos de primera necesidad, como los alimentos, el vestido y calzado, ente otros, tienden a ser inelásticos, es decir, que para un mismo producto al incrementar su precio la cantidad no varía.

Estos artículos constituyen la base de la vida y no es fácil renunciar a ellos cuando sube su precio, por ejemplo: el pan es un bien necesario y presenta una demanda muy inelástica. Aunque suba su precio (dentro de ciertos límites) la gran mayoría de familias seguirá comprando la misma cantidad de pan.

Por el contrario, la demanda de bienes de lujo suele ser muy elástica, es decir, que para un mismo producto al incrementar su precio la cantidad varía, ya que al no ser bienes necesarios el consumidor puede prescindir de ellos en un momento determinado, por ejemplo: los cruceros de placer.

Si su precio sube considerablemente muchas personas renunciarán al mismo y buscarán un tipo de vacaciones alternativas. En cambio si su precio baja la demanda se elevará.

Si existen bienes sustitutivos cercanos la demanda tenderá a ser más elástica ya que ante una subida de precio muchos consumidores comprarán el bien sustituto., por ejemplo: El aceite de oliva tiene un sustitutivo cercano que es el aceite de

girasol. Si el precio del aceite de oliva sube considerablemente muchos consumidores comprarán aceite de girasol.

Cuando no existen bienes sustitutos cercanos la demanda suele ser más inelástica, por ejemplo: La leche no tiene un sustituto cercano, presentando una demanda inelástica. Aunque suba su precio la gente no tendrá más remedio que seguir comprando leche.

En conclusión, los productos de primera necesidad que serán vendidos en la tienda virtual tienen una demanda inelástica, lo que quiere decir que independientemente del incremento del precio los consumidores no dejarán de comprarlos, por lo que el margen de rentabilidad para el negocio será representativa.

En el caso de los productos sustitutos, que también están incluidos en la cartera de productos de la tienda virtual, se aplicarán estrategias diferentes, de tal manera que se inicie un nuevo sector, donde se incluirán productos diferentes a los que existen pero que satisfacen las mismas necesidades.

A continuación se presentará un ejemplo para comprobar la inelasticidad de los productos de primera necesidad, el mismo que ha sido desarrollado con datos obtenidos a través de la observación directa en un establecimiento que para salvaguardar su identidad se lo llamará Empresa X.

De acuerdo a los datos recolectados de la Empresa X se realizó el Cuadro No. 2.6., comparativo de precios y consumo:

CUADRO No. 2.6.

**PRECIOS RECOLECTADOS DE LA EMPRESA X, PARA EL
CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD**

PRODUCTO	AÑO 2006		AÑO 2007	
	PRECIO (\$)	CONSUMO (Diario)	PRECIO (\$)	CONSUMO (Diario)
Leche	0.50	50 litros	0.55	49 litros
Arroz	0.25	20 libras	0.33	20 libras
Pan	0.05	70 panes	0.08	70 panes
Pollo	1.00	30 libras	1.10	32 libras

Fuente: Empresa X
Elaborado por: Las Autoras

Una vez obtenidos los datos necesarios para el ejemplo del cálculo de la inelasticidad, a continuación se presenta los resultados que demuestra este comportamiento en los productos de primera necesidad.

Producto: Leche

$$E_p^d = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - p_2}{P_1}}$$

$$E_p^d = \frac{\frac{50 - 49}{50}}{\frac{0.50 - 0.55}{0.50}}$$

$$E_p^d = \frac{0.02}{-0.10} = 0.2$$

Como se puede demostrar, la leche es un producto que no se puede dejar de consumir, aunque su precio aumente en un 10% y el consumo baje en un 2%, la venta de este bien no se verá afectada por lo que los consumidores requieren de la leche para subsistir.

Producto: Arroz

$$E_p^d = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - p_2}{P_1}}$$

$$E_p^d = \frac{\frac{20 - 20}{20}}{\frac{0.25 - 0.33}{0.25}}$$

$$E_p^d = \frac{0.00}{-0.32} = 0$$

El resultado demuestra que aunque existió un alza de precio en la libra de arroz del 32%, los consumidores no dejaron de comprar este producto en la misma cantidad, ni recurrieron a un producto sustituto, por tal razón su elasticidad es perfectamente inelástica.

Producto: Pan

$$E_p^d = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - p_2}{P_1}}$$

$$E_p^d = \frac{\frac{70-70}{70}}{\frac{0.05-0.08}{0.05}}$$

$$E_p^d = \frac{0.00}{-0.60} = 0$$

El comportamiento de este producto demuestra ser perfectamente inelástica, debido a que el pan es un bien de primera necesidad y de consumo diario para los hogares, por lo que su incremento en el precio del 60% no afectó la cantidad demandada.

Producto: Pollo

$$E_p^d = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1}}$$

$$E_p^d = \frac{\frac{30-32}{30}}{\frac{1.00-1.10}{1.00}}$$

$$E_p^d = \frac{-0.07}{-0.10} = 0.7$$

Este producto tuvo un comportamiento diferente al resto, debido a que al existir un incremento en el precio del 10%, el consumo también aumentó en un 7%. Es así que queda demostrado que, el comportamiento del pollo en el mercado es inelástica, por ser un bien de primera necesidad.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

El mercado está compuesto de consumidores los cuales tienen diferentes perfiles, ya sea por preferencia de productos y/o servicios. El mercado es muy dinámico, los consumidores son el objetivo y dentro de ellos se empieza a segmentar para una mercadotecnia más eficaz que es entregar un producto o servicio al menor costo posible.

Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto y/o servicio, para lo cual se planifica las diferentes actividades de la empresa en relación con el Marketing Mix²⁶ de tal forma que exista un intercambio entre la empresa y el consumidor, satisfaciendo los objetivos de cada parte.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar en la solución de los problemas de Marketing se utiliza una herramienta de apoyo como es el estudio de mercado, que contribuye a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permite conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es una guía que sirve de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de riesgo posible, sin garantizar una solución directa con el problema.

²⁶ Se denomina Mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo). http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

3.2. MERCADO

En una época de globalización y de gran competitividad de productos o servicios como es el mundo cambiante del marketing, es necesario prevenir las exigencias y expectativas del mercado, por lo que uno de los aspectos más importantes para la empresa es conocer el mercado y sus necesidades, es decir, investigar y definir qué es lo que se va a vender, a quiénes se va a vender, dónde y cómo se va a vender, entre otros factores.

3.2.1. DEFINICIÓN

Es importante definir qué es el mercado, ya que éste es el lugar donde se comercializarán los productos de la tienda virtual.

El autor Paul A. Samuelson define al mercado como: "...un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad"²⁷.

Según lo mencionado el mercado es el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo transacciones, de tal manera que los distintos precios con los que se realizan estas transacciones tienden a unificarse.

Es así que el mercado comprende a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de los productos de la empresa, es decir que los mercados reales son los que consumen estos productos y los mercados potenciales son los que no lo consumen aún pero podrían hacerlo en el futuro.

²⁷ Samuelson P. Nordhaus W. ob. cit. Pág. 22. 1995.

3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados abarca todas las actividades y aspectos del mercadeo que permiten a una organización obtener información calificada, la cual es necesaria para tomar decisiones acertadas acerca del ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.

El autor Paul A. Samuelson menciona que: "...la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing"²⁸.

Según lo mencionado, el Estudio de Mercados ayuda a identificar la relación existente entre el consumidor, personas y empresas con el comerciante a través de la información, la cual se usa para realizar un análisis de mercadotecnia definiendo sus oportunidades y amenazas, entre otras aplicaciones. El correcto tratamiento de ésta información ayudará a la toma de decisiones acertadas para la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

3.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación. Se debe identificar cuál es el problema real en base a estadísticas, estableciendo el objetivo o propósito del estudio, tomando en cuenta las alternativas posibles.

Este estudio se produce por la gran demanda que existe en los productos de primera necesidad, los comerciantes de la ciudad de Quito se aprovechan de la necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, perjudicando gravemente al consumidor final, por tanto es evidente que la cadena de

²⁸ Santon W., Etzel M., Walker B., Fundamentos De Marketing. Undécima Edición. Gráficas Monte Alban S.A. de C.V., México. Pág. 83. 2002.

distribución es extensa, debido al gran número de intermediarios existentes entre el productor y el consumidor final.

A pesar de que los mercados van evolucionando de acuerdo a los gustos y preferencias y nuevas tendencias de consumo así como nuevas formas de comercialización en el Ecuador, no se ha aprovechado la posibilidad de conectar la tecnología con el mercado para mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Las ventas por Internet son una opción no solamente atractiva sino que permite acortar la especulación de crear un canal directo entre consumidores y productores, eliminando la distancia de la cadena de distribución tradicional.

En el Ecuador se ha incrementado la utilización de computadoras por hogar y la utilización del Internet para fines de investigación y procesamiento de textos, así como de comunicación local e internacional, sin embargo la tecnología tiene otras aplicaciones que no han sido explotadas, esto es mediante el comercio electrónico que sería un instrumento de negociación para los productos de primera necesidad que ayude a combatir la inflación.

En función de este análisis, se ha determinado que el presente estudio de mercado se realizará para medir el nivel de aceptación que tienen las ventas por Internet, además de identificar las características que tienen los productos de consumo masivo y comprobar si estos tienen la debida aceptación en el mercado de clase media y alta de la ciudad de Quito.

3.3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.2.1. Objetivo General

Obtener información útil, clara y precisa que permita identificar el mercado potencial, el perfil del consumidor, los requerimientos de productos de primera

necesidad y el nivel de aceptación para invertir en un proyecto de creación de una tienda virtual en el sector de clase media y alta de la ciudad de Quito, la misma que servirá de base para tomar decisiones y estructurar estrategias de introducción.

3.3.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el grado de aceptación de las ventas por Internet, para medir la rentabilidad de la tienda virtual a través de un análisis de viabilidad financiera.
- Evaluar el grado de aceptación del consumidor para la venta de los productos de primera necesidad a través de una tienda virtual, con el fin de plantear estrategias de venta y publicidad por Internet.
- Identificar la manera en que llegan los productos al consumidor, para plantear un mecanismo adecuado de ventas por Internet en el mercado de la ciudad de Quito.
- Conocer las necesidades que actualmente tienen los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito al momento de realizar sus compras de primera necesidad, para promocionar el servicio de una tienda virtual de entrega de productos puerta a puerta en el menor tiempo posible.
- Determinar los clientes potenciales de la empresa, para identificar el mercado objetivo al cual se dirigirá la tienda virtual.
- Identificar a la competencia directa e indirecta, para evaluar su ventaja competitiva y la posición que ocupa en el mercado.

3.3.3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del plan contempla todos los aspectos relacionados a la planificación y ejecución de la investigación.

El autor Kotler P. menciona que: "...este proceso consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla las estrategias de investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos"²⁹.

De acuerdo a lo mencionado se dice que este proceso es el plan mismo, es decir, que es una estructura que sirve para llevar a cabo el proyecto de Investigación de Mercados, el cual consiste en determinar la información que se necesita, seleccionar el equipo de trabajo, realizar el planteamiento, escoger el tipo de método, seleccionar factores, etc. Se identifica los medios que se va a escoger, qué variables se van a medir, cómo se van a administrar, se indica los procedimientos, métodos de muestreo y técnicas de recolección de información.

3.3.3.1. Selección de las Fuentes de Información

Los objetivos de la investigación deben traducirse en necesidades de información específica, por tanto, es necesario seleccionar las fuentes para recolectar datos provenientes tanto de fuentes secundarias como primarias, éstas se explican en los párrafos siguientes.

²⁹ Kotler P. Armstrong G. ob. cit. Pág. 103. 2001.

Obtención de Información Secundaria

Los datos secundarios provienen de la información que ya existe en algún lado, y que ha sido obtenida con propósitos distintos al del problema de investigación en particular.

En este caso la información secundaria ha sido recopilada en el desarrollo del Capítulo II, y contiene datos como: Estadísticas sobre el Ingreso Familiar, Costos de la Canasta Básica Familiar desde al año 2000, Índices Inflacionarios, Índices de Precios al Consumidor, Elementos de la Canasta Básica Familiar, entre otros; tomados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y Banco Central del Ecuador.

Esta información sirve como punto de partida para el desarrollo de la investigación de mercado.

Obtención de Información Primaria

Los datos primarios son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto, es decir, son los datos obtenidos del trabajo desarrollado por el investigador, con el propósito de dirigirlos al problema de investigación en particular.

Para este proyecto los datos serán recolectados en base a las encuestas que se realizarán en el sector seleccionado para la toma de la muestra.

3.3.3.2. Métodos de Investigación

Como método de investigación se ha seleccionado la investigación descriptiva, que de acuerdo al autor Kotler P. dice que: "...su principal objetivo es describir

cosas como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto”³⁰.

De acuerdo a lo mencionado, se seleccionó este método porque lo que se pretende es, determinar las características o el perfil de los consumidores de clase media y alta de la ciudad de Quito, describir los beneficios que las personas obtienen al acceder a una tienda virtual y estimar el porcentaje de personas que presentan cierto comportamiento específico como por ejemplo: el poder de compra, hábitos y patrones de compra y consumo, frecuencia, etc.

3.3.3.3. Técnicas de la Investigación: La Encuesta

La investigación por encuesta es uno de los métodos más utilizados para recopilar datos primarios y en muchos casos es el único método que se aplica en un estudio de mercado.

Es así, que el autor Kotler P. menciona que: “La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad puesto que se puede usar para distintos tipos de información en situaciones diferentes”³¹, además de que se la obtiene directamente de las personas, de quienes es necesario conocer sus opiniones.

La encuesta proporcionará información acerca de la perspectiva del mercado para realizar sus compras a través de tiendas virtuales en un futuro cercano, conocer que tan informado está el cliente sobre los productos a ofrecer en el presente proyecto, además contiene variables que medirán los factores que determinan el comportamiento del mercado. Se expone su formato en el Anexo No. 9.

³⁰ Kotler P. Armstrong G. ob. cit. Pág. 103.

³¹ Ibidem. 112.

3.3.3.4. Instrumento de la Investigación: Formulario de Encuesta

Dentro de esta investigación se utilizará el **Instrumento del Formulario de Encuesta**, el mismo que proveerá de datos cuantitativos.

Para efectuar las encuestas finales a los clientes se realizará una encuesta piloto, para lo cual se ha tomado aleatoriamente a 10 personas que pertenecen a la clase media y alta de la ciudad de Quito, donde el tamaño de la población está fundamentado por los mayores de 23 años, debido a que a partir de esta edad se consideran, a criterio de las autoras, personas económicamente activas.

Una vez realizada la encuesta piloto se obtuvo las siguientes observaciones:

- La duración de la encuesta es de 3 minutos.
- Las preguntas no causaron confusión ni tampoco incompreensión a los encuestados.
- La totalidad de los encuestados tienen un Nivel de Instrucción Universitario, por tal razón, el conocimiento que tienen acerca de los negocios por Internet es en su mayoría de nivel medio y aceptan el realizar compras a través de una tienda virtual.
- Con relación a la estructura de las preguntas que tienen la opción “Otro” es necesario ubicar la “Especificación” junto a esta opción para no causar confusión a los encuestados.
- Es necesario retirar la opción “Todos los Anteriores” en la Pregunta No. 12 ya que el encuestado responde en orden descendente y puede marcar todas las opciones sin fijarse antes que existe esta opción, causándole confusión.

Adicionalmente, respecto a las preguntas planteadas se presentaron las siguientes observaciones:

1. En la Pregunta No. 2 es necesario especificar el nivel de importancia como 1 (el más bajo) y 5 (el más alto).
2. Es necesario unir la Pregunta No. 7 y No. 8 para mayor entendimiento del encuestado, ya que la mayoría de personas tienen acceso a Internet en el trabajo, y al no fijarse en la Pregunta No. 8 puede darse por terminada la encuesta y el encuestador perdería información valiosa.
3. En la Pregunta No. 11 si el encuestado responde "NO", es necesario que se realice un salto a la Pregunta No. 15, ya que la información de las Preguntas No. 12, 13 y 14 no va en concordancia con la respuesta.
4. Es necesario que la Pregunta No. 12 se divida en 2 preguntas, ya que el proyecto va enfocado principalmente a la venta de víveres por Internet, por tal razón, se requiere obtener información acerca de la aceptación de estos productos.

Con las observaciones obtenidas a partir de la realización de una encuesta piloto se expone la encuesta final, de tal forma que la información obtenida a través de esta encuesta sea útil y de mayor credibilidad.

A continuación se expone su formato:



ENCUESTA

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la Escuela Politécnica Nacional para la elaboración de la tesis de grado. Esta encuesta dura aproximadamente 3 minutos.

INFORMACIÓN GENERAL:

Fecha: ____/____/____

EDAD: ____ años

SEXO: Masculino Femenino

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Secundaria Universitaria Postgrado/Maestría

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

1. De la lista siguiente señale el lugar donde usted frecuentemente realiza sus compras de productos de primera necesidad.

Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>	
Tiendas de Abarrotes	<input type="checkbox"/>	
Supermercados	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:

2. De la escala del 1 al 5 califique de acuerdo al nivel de importancia (1 "Baja" → 5 "Alta") del por qué usted prefiere realizar sus compras en el punto de venta antes señalado.

Higiene	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de alimentos?

Semanal	<input type="checkbox"/>	
Quincenal	<input type="checkbox"/>	
Mensual	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:

4. De acuerdo a la pregunta anterior. Señale el valor que usted destina para realizar sus compras de alimentos en esa frecuencia.

1 - 50	<input type="checkbox"/>
51 - 100	<input type="checkbox"/>
101 - 150	<input type="checkbox"/>
151 en adelante	<input type="checkbox"/>

5. ¿Quién toma la decisión final de compra en el hogar?

Padre	<input type="checkbox"/>	
Madre	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:

6. ¿Cuál es el nivel de Ingresos del hogar?

400 - 600	<input type="checkbox"/>
601 - 800	<input type="checkbox"/>
801 - 1000	<input type="checkbox"/>
1001 - 1500	<input type="checkbox"/>
Más de 1501	<input type="checkbox"/>

7. Señale el lugar donde usted dispone del servicio de Internet:

Hogar
Trabajo
Otro
No dispone

Especifique:

Si su respuesta es NO DISPONE le agradecemos su colaboración

8. De la lista siguiente señale su nivel de conocimientos de negocios por Internet.

Ninguno
Bajo
Medio
Alto

9. ¿Ha realizado usted compras de productos por Internet?

SI

NO

10. Si las compras por Internet le permiten ahorrar tiempo, dinero y comodidad ¿Estaría usted dispuesto(a) a realizar estas compras?

SI

NO

Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 15

11. ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar víveres por Internet?

SI

NO

12. ¿Que otros productos de la lista siguiente compraría usted por Internet?

Bebidas no alcohólicas
Bebidas alcohólicas
Tabaco
Prendas de vestir
Artículos de vidrios y cristal, vajilla y utensilios para el hogar
Bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar
Productos, artefactos y equipos médicos
Otros artículos y equipo para recreación, jardines y animales domésticos
Periódicos, libros y papeles y útiles de oficina
Artículos de cuidado personal
Ninguno

13. Si usted realizara compras por Internet. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

Efectivo
Tarjeta de Débito
Tarjeta de Crédito
Transferencia Bancaria
Otro

Especifique:

14. ¿Qué otros aspectos de la lista siguiente contribuirían para que usted realice sus compras por Internet?

Seguridad del Pago
Precios más Bajos que los Supermercados
Calidad de los Productos
Servicio Puerta a Puerta
Ética del Servicio

15. ¿Conoce usted de anuncios de compras por Internet?

SI

NO

Si su respuesta es SI, señale el medio por el cual conoció éstos anuncios:

Radio
Televisión
Periódico
Rótulos
Otro

Especifique:

16. ¿Qué empresa recuerda usted que realiza ventas por Internet?

Empresa:

No recuerda

17. ¿Sabe usted si existe alguna empresa que entregue víveres a domicilio?

NO

SI

Cual:

18. ¿Tiene usted un proveedor virtual de alimentos y artículos de primera necesidad?

SI

NO

Si su respuesta es NO finalice la encuesta

19. Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI. ¿Qué le ha parecido el servicio que le ofrece su proveedor?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Por qué:

20. ¿Existe algún factor que le haría a usted cambiar de proveedor?

NO

SI

Cual:

La encuesta ha concluido, gracias por su colaboración.

3.3.3.5. Plan de Muestreo: Diseño y Selección de la Muestra para las Encuestas

Es importante especificar la población, el tamaño de la muestra, el tipo de estratificación o segmentación, la aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación, partiendo del universo de estudio, para lo cual, se presenta el siguiente análisis.

Identificación del Universo

La determinación del Universo se realizará por medio de datos obtenidos del INEC, en relación al total de la población que pertenece a la clase media y alta de la ciudad de Quito y al número de miembros promedio por cada hogar, como se muestra en el Cuadro No. 3.1., y en el Anexo No. 10.

La nomenclatura a utilizarse para el Universo de la Población es ***N***, para este caso *N* se obtendrá del resultado de la división entre el total de la población de clase media y alta de la ciudad de Quito para el número de miembros promedio por hogar, de tal forma que *N* reflejará el total de hogares que conforman el Universo.

CUADRO No. 3.1.

UNIVERSO DE LA POBLACIÓN

DESCRIPCIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	DATO
Población de clase media y alta de la ciudad de Quito ³²	Funcionario INEC	642.904
Miembros promedio por hogar	INEC	4

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

³² Dato proporcionado por funcionario del INEC, que para salvaguardar su identidad no se mencionará su nombre. 2007.

De esta forma se tiene:

$$N = 642.904 / 4$$

$$N = 160.726$$

Por lo tanto el Universo a considerarse es de 160.726 hogares de clase media y alta de la ciudad de Quito.

Determinación de la Muestra (Método)

Se utilizará un muestreo aleatorio simple, que de acuerdo al autor Edwin Galindo la define de la siguiente manera:

“Cada muestra posible de tamaño n , tiene la misma probabilidad de ser seleccionado de una población de tamaño N ”³³.

Cálculo de la Muestra (Fórmula)

Es importante establecer un criterio de elección de la muestra que permita encontrar en ésta las características necesarias y representativas de la población, con el fin de alcanzar las ventajas de muestreo como:

- Utilizar una muestra en lugar de la población en una investigación ahorra tiempo y dinero.
- Se puede llegar a una exactitud de resultados de la muestra para proyectar las operaciones en el mercado.

Para la obtención del tamaño de la muestra se ocupará la siguiente fórmula estadística, para poblaciones finitas³⁴, es decir, es aquella que está formada por un limitado número de elementos.

³³ Galindo Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Primera Edición. Gráficas Mediavilla Hnos. Pág. 356 Abril 1999.

³⁴ Ibídem. Pág. 357

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

E = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Donde se espera manejar los siguientes datos para alcanzar la mayor precisión en la investigación:

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%

P = 50%

Q = 50%

e = 0,06

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (160.726)}{(0,06)^2(160.726 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{154361,2504}{578,61 + 0,9604}$$

$$n = \frac{154361,2504}{579,5704}$$

$$n = 266,3374$$

Se estima que con las **267** encuestas totales, se alcanzará una confiabilidad del 95%, la muestra es suficientemente representativa debido a que permitirá extraer conclusiones, así como el tiempo y los costos invertidos en ésta no son elevados.

3.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos se realizará en función a la obtención de datos primarios por medio de encuestas, es preciso mencionar que este proceso es el más débil

dentro de la investigación ya que los encuestadores pueden no estar lo suficientemente preparados ocasionando desconfianza a los entrevistados e incluso éstos pueden por desinterés falsificar las respuestas o llenar ellos mismos los cuestionarios.

Por tal razón los encuestadores contratados serán personas de total confianza, debidamente capacitados.

3.4.1. TABULACIÓN DE DATOS

Para facilitar el proceso de tabulación se ha diseñado un Diccionario de Codificación de acuerdo al Anexo No. 11 el cual servirá de base para que el encuestador digite los resultados de la encuesta en el menor tiempo posible.

La tabulación se realizará por medio del programa Microsoft Excel, para poder realizar todos los cálculos necesarios y obtener resultados confiables como se muestra en el Anexo No. 12.

Además se presentará un resumen de los datos codificados según Anexo No. 13.

3.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se realizará en dos partes. El primero contemplará un análisis simple de los resultados obtenidos en la encuesta, por cada pregunta planteada.

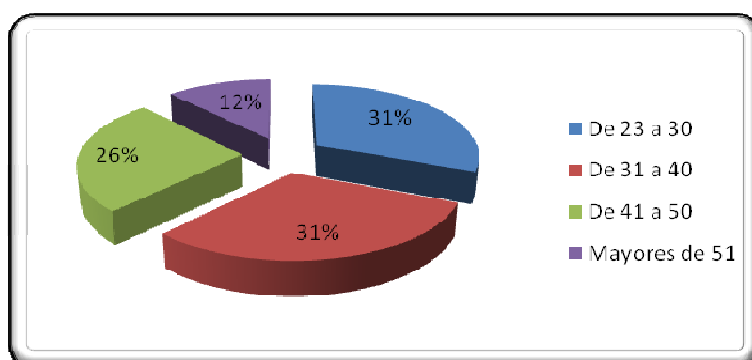
Para el segundo análisis se combinará las preguntas, con el objetivo de realizar un análisis multivariante y cumplir con los objetivos que han sido planteados en el estudio de mercado. Para mayor facilidad de análisis, cada pregunta estará identificada por una variable.

Estos dos análisis permitirán obtener conclusiones y estrategias claves para la implementación de la tienda virtual.

PREGUNTA 01: Edad**CUADRO No. 3.2.**

PREGUNTA 01		%
<i>De 23 a 30</i>	83	31,09
<i>De 31 a 40</i>	83	31,09
<i>De 41 a 50</i>	69	25,84
<i>Mayores de 51</i>	32	11,99
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.1.**VARIABLE I (EDAD)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

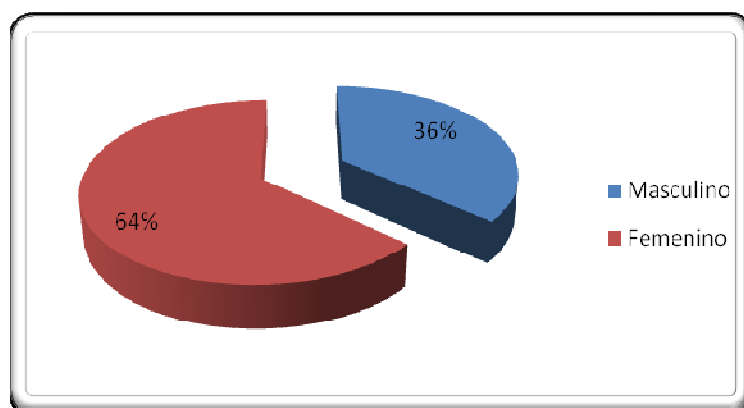
Como se explicó en un inicio la encuesta fue aplicada a personas mayores de 23 años. Como resultado se obtuvo que el 62% corresponde a personas entre 23 y 40 años de edad, seguido del 38% que corresponde a personas mayores de 41 años. El 12% restante pertenece a personas mayores de 51 años.

Con estos resultados obtenidos se puede identificar que la mayor parte de los hogares de clase media y alta de la ciudad de Quito está conformado por adultos mayores de entre 23 y 40 años de edad.

PREGUNTA 02: Sexo**CUADRO No. 3.3.**

PREGUNTA 02		%
Masculino	97	36,33
Femenino	170	63,67
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.2.**VARIABLE II (SEXO)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

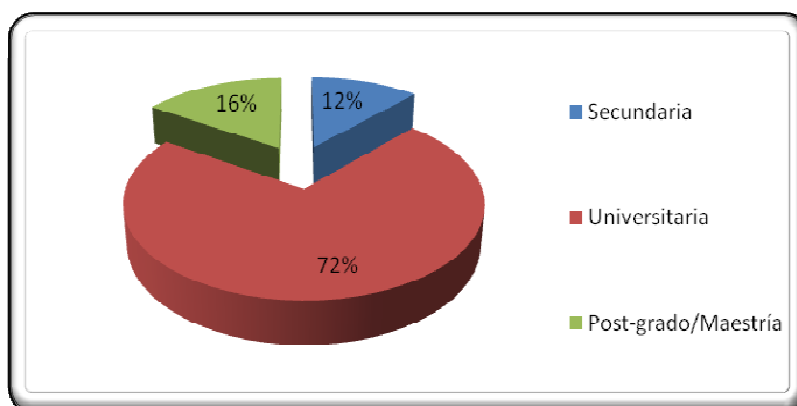
Del total de encuestados el 64% corresponde al sexo femenino y el 36% corresponde al sexo masculino.

Es decir que más de la mitad de los resultados obtenidos en las encuestas pertenecen al género femenino, por lo que los siguientes criterios se enfocarán principalmente a este grupo.

PREGUNTA 03: Nivel de Instrucción**CUADRO No. 3.4.**

PREGUNTA 03		%
<i>Secundaria</i>	32	11,99
<i>Universitaria</i>	193	72,28
<i>Post-grado/Maestría</i>	42	15,73
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.3.**VARIABLE III (NIVEL DE INSTRUCCIÓN)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Del total de encuestados el 72% tiene un nivel de instrucción Universitaria, el 16% instrucción de Post-grado o Maestría y únicamente el 12% se encuentra en un nivel de instrucción Secundaria, lo cual es favorable para el proyecto debido al tipo de negocio ya que se requiere fundamentalmente del conocimiento tecnológico para ingresar al mundo virtual.

PREGUNTA 1: De la lista siguiente señale el lugar donde usted frecuentemente realiza sus compras de productos de primera necesidad.

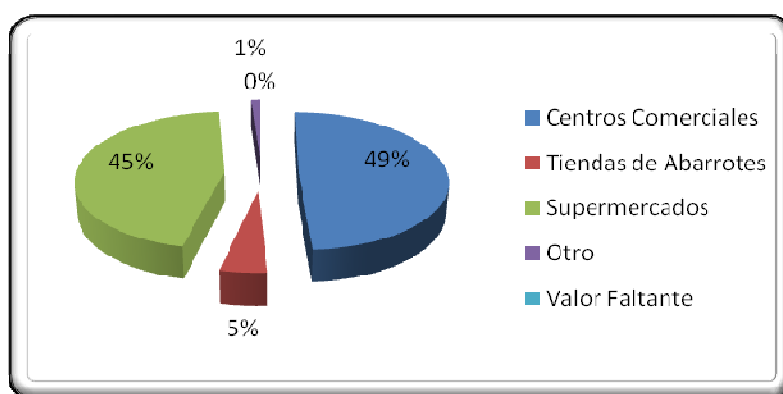
CUADRO No. 3.5.

PREGUNTA 1		%
Centros Comerciales	131	49,06
Tiendas de Abarrotes	12	4,49
Supermercados	121	45,32
Otro	3	1,12
Valor Faltante	0	0,00
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.4.

VARIABLE IV (LUGAR DE FRECUENCIA PARA COMPRAS)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 49% de las personas de clase media y alta de la ciudad de Quito prefieren comprar los productos de primera necesidad en los Centros Comerciales.

En segundo lugar prefieren realizar sus compras en los Supermercados con el 45% de representación.

El 3% prefiere realizar sus compras en las Tiendas de Abarrotes y el restante 3% de los hogares eligió la opción “Otro”, especificando en ésta la siguiente respuesta:

- Mercados Mayoristas.

Es así que la empresa considerará como base, el diseño de un Supermercado para la creación de la tienda virtual, ya que más del 90% prefiere ir de compras a un lugar donde los productos sean fácilmente accesibles, confiables y de calidad.

PREGUNTA 2: De la escala del 1 al 5 califique de acuerdo al nivel de importancia (1 “Baja” → 5 “Alta”) del por qué usted prefiere realizar sus compras en el punto de venta antes señalado.

CUADRO No. 3.6.

VARIABLE V (IMPORTANCIA DEL LUGAR DE PREFERENCIA)

PREGUNTA 2										
Nivel de Importancia	Higiene	%	Comodidad	%	Tiempo	%	Precio	%	Seguridad	%
5	147	55,06	29	10,86	13	4,87	13	4,87	65	24,34
4	78	29,21	54	20,22	25	9,36	21	7,87	89	33,33
3	24	8,99	80	29,96	61	22,85	48	17,98	54	20,22
2	11	4,12	62	23,22	105	39,33	60	22,47	29	10,86
1	7	2,62	42	15,73	63	23,60	125	46,82	30	11,24
Valor Faltante	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	267	100	267	100	267	100	267	100	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Para este análisis se tomará como referencia el nivel de importancia más alto, es decir nivel de importancia 5.

De esta manera se obtiene que las personas prefieran realizar sus compras en el sitio antes mencionado (Pregunta No. 1) principalmente por las siguientes razones:

- Higiene (55%)
- Seguridad (24%)
- Comodidad (11%)
- Tiempo (5%) que destinan para realizar compras, y finalmente por los
- Precios Bajos (5%) de los productos.

Indudablemente los consumidores prefieren realizar sus compras en los grandes Supermercados por la higiene que éstos brindan, ya que siendo productos de primera necesidad requiere que sean cuidadosamente tratados y con registros sanitarios que certifiquen su origen para el confiable consumo de los mismos.

Otros factores por el cual seleccionan este tipo de lugar para comprar son por la seguridad y comodidad que ofrecen, ya que siendo consumidores de clase media y alta no van a arriesgarse a comprar en cualquier lugar que no brinde sobre todo la seguridad.

Los precios son lo que a menor importancia le dan los consumidores, ya que ellos buscan calidad sin importar el precio que tengan que pagar, además son conscientes de que en los grandes Supermercados los precios están por encima de lo que comúnmente pueden encontrar en una tienda de barrio.

El tiempo es otro factor por el cual los consumidores son conscientes de su importancia, ya que ir de compras a un Supermercado requiere paciencia sobre todo cuando la lista de compras es larga. Por lo que la empresa considerará este factor de gran importancia para la actual sociedad, ya que tanto hombres como mujeres que dedican tiempo para ir de compras, no se molestarán más en

hacerlo, debido a que esta nueva manera de comprar virtualmente les permitirá dedicar ese tiempo en otras actividades, además de que les brindará la comodidad de recibir su pedido en sus propios hogares o dónde los consumidores decidan.

PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de alimentos?

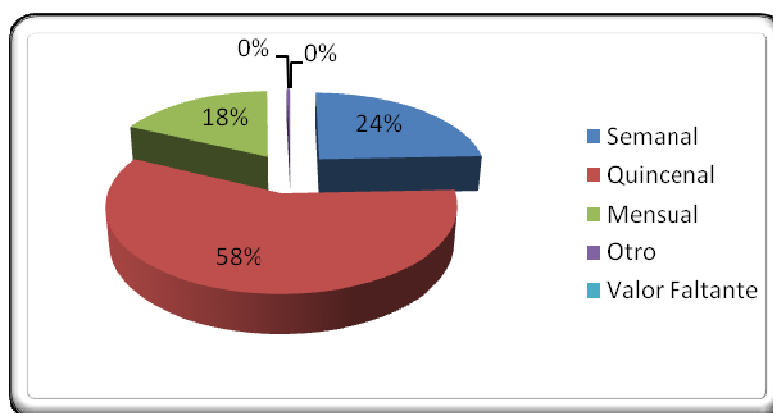
CUADRO No. 3.7.

PREGUNTA 3		%
Semanal	65	24,34
Quincenal	154	57,68
Mensual	47	17,60
Otro	1	0,37
Valor Faltante	0	0,00
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.5.

VARIABLE VI (FRECUENCIA DE COMPRAS)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos obtenidos el 58% de encuestados realizan sus compras quincenalmente, el 24% lo hace semanalmente y de manera mensual lo realiza el 18%.

Adicionalmente, apenas el 0.37% ha seleccionado otro tipo de frecuencia de compras, dentro de la cual se obtuvo el consumo diario.

Para esta pregunta no se tiene valor faltante, es decir ninguna encuesta sin responder.

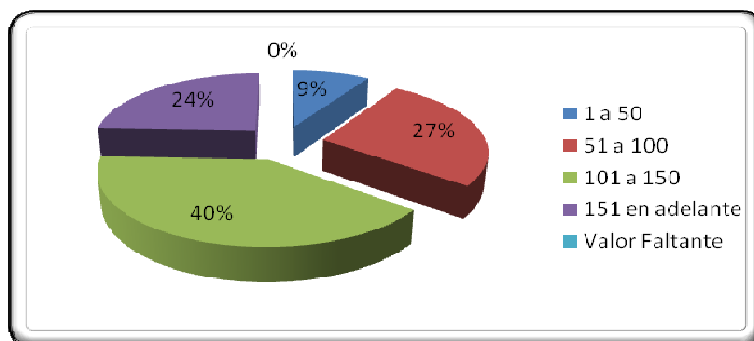
En base a estos resultados se determina que la principal frecuencia de compra que los encuestados seleccionaron es de forma quincenal, por lo que la empresa estructurará canastas de productos para consumo cada 15 días manteniendo el stock diseñado para esta frecuencia.

PREGUNTA 4: De acuerdo a la pregunta anterior. Señale el valor que usted destina para realizar sus compras de alimentos en esa frecuencia.

CUADRO No. 3.8.

PREGUNTA 4		%
1 a 50	24	8,99
51 a 100	71	26,59
101 a 150	107	40,07
151 en adelante	65	24,34
Valor Faltante	0	0,00
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.6.**VARIABLE VII (VALOR QUE DESTINA PARA LA COMPRA)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

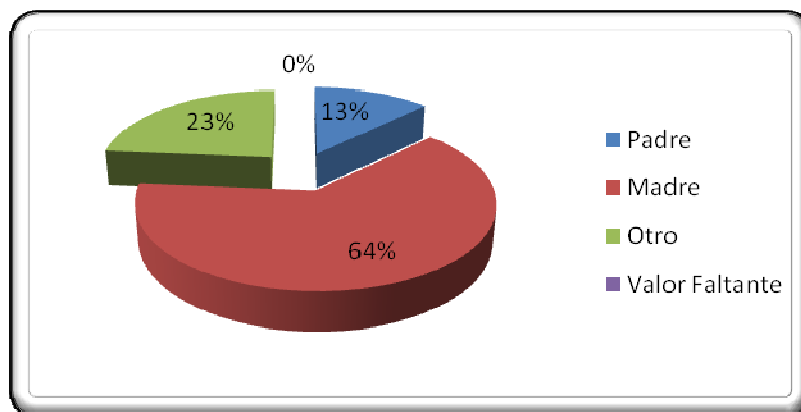
El 40% de las personas encuestadas destinan un valor aproximado entre \$101 y \$150 para realizar sus compras de productos, el 27% de \$51 a \$100, seguido del 24% que destina más de \$151, mientras que apenas el 9% destina entre \$1 y \$50.

Las canastas estructuradas por la empresa considerarán en promedio el valor que destinan los consumidores para realizar estas compras, por lo que el precio al público variará en un rango mayor a \$100,00 dependiendo de la cantidad de los productos.

PREGUNTA 5: ¿Quién toma la decisión final de compra en el hogar?**CUADRO No. 3.9.**

PREGUNTA 5		%
<i>Padre</i>	34	12,73
<i>Madre</i>	170	63,67
<i>Otro</i>	63	23,60
<i>Valor Faltante</i>	0	0,00
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.7.**VARIABLE VIII (QUIEN TOMA DECISIÓN FINAL DE COMPRA)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Según los resultados de las encuestas se obtiene que en el 64% de los hogares, quienes toman la decisión final de compra son las madres de familia.

El 13% indica que el padre de familia es quien toma la decisión final de compra en el hogar.

El 23% restante seleccionó la opción "Otro", especificando en ésta las siguientes respuestas:

- Hijos
- Hermana(o)
- Empleada Doméstica
- Padre y Madre

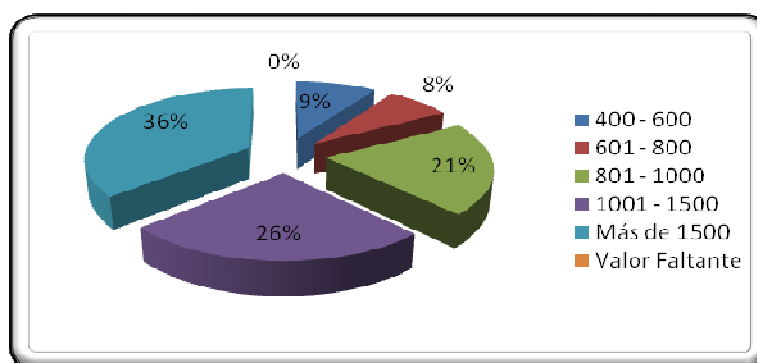
Siendo ésta última la de mayor selección.

Por ser las madres de familia quienes toman la decisión final de compra, la publicidad se enfocará a las necesidades que ellas consideran primordiales, como es incluir en cada producto de la tienda virtual el valor nutricional y demás características que resulten atractivas para ellas, principalmente.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es el nivel de Ingresos del hogar?**CUADRO No. 3.10.**

PREGUNTA 6		%
400 – 600	25	9,36
601 – 800	20	7,49
801 – 1000	56	20,97
1001 - 1500	69	25,84
Más de 1500	97	36,33
Valor Faltante	0	0,00
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.8.**VARIABLE IX (INGRESOS DEL HOGAR)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El proyecto va dirigido a la población de clase media y alta de la ciudad de Quito, por lo que se consideró el rango de evaluación de ingresos desde los \$400.

Conforme a estos resultados se puede evidenciar que el sector al cual se dirigirá la empresa cuenta con ingresos que le permiten cubrir el costo de la canasta

básica familiar y con esto el acceso a los productos y canastas que se ofrecerán en la tienda virtual.

PREGUNTA 7: Señale el lugar donde usted dispone del servicio de Internet:

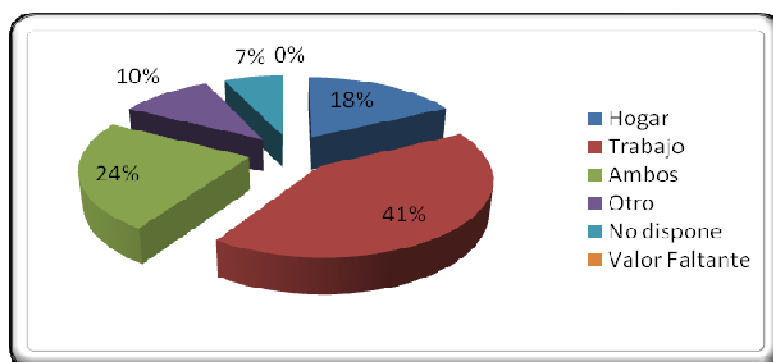
CUADRO No. 3.11.

PREGUNTA 7		%
Hogar	47	17,60
Trabajo	111	41,57
Ambos	63	23,60
Otro	28	10,49
No dispone	18	6,74
Valor Faltante	0	0,00
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.9.

VARIABLE X (LUGAR PARA USO DE INTERNET)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 41% de los encuestados señala que disponen del servicio de Internet en el trabajo siendo ésta una ventaja para los clientes ya que no correría como un costo

adicional la conexión de este servicio, el 18% dispone del servicio de Internet en el hogar, pero el 24% lo tiene en ambos lugares, es decir, tanto en el hogar como en el trabajo.

El 10% restante seleccionó la opción “Otro”, especificando en ésta las siguientes respuestas:

- Locales que ofrecen servicio de Internet como los Café Net, Cyber Net, etc.
- Celular.

Siendo los Café Net o Cyber Net los de mayor selección.

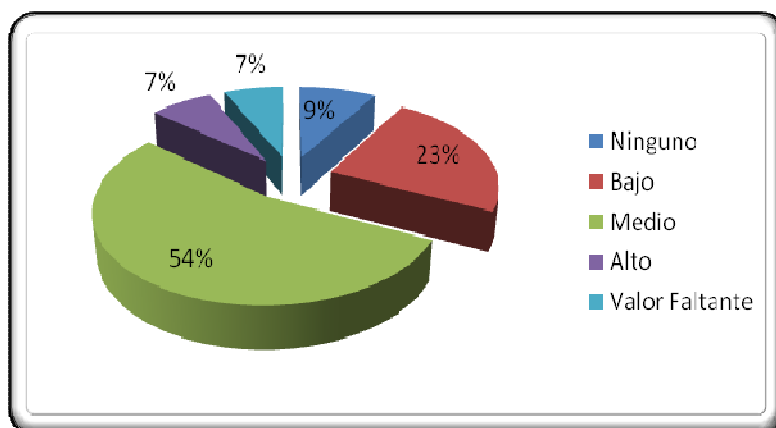
En cuanto al 7% restante de los encuestados respondieron que definitivamente no disponen de este servicio, lo cual no representa una desventaja para el proyecto, ya que es un grupo minoritario el que no tendría acceso a este tipo de negocio, pero sin descartarlos como futuros clientes puesto que los avances tecnológicos van incrementándose y la tendencia a una sociedad más consumista de este tipo de servicio es alta.

PREGUNTA 8: De la lista siguiente señale su nivel de conocimientos de negocios por Internet.

CUADRO No. 3.12.

PREGUNTA 8		%
<i>Ninguno</i>	23	8,61
<i>Bajo</i>	63	23,60
<i>Medio</i>	144	53,93
<i>Alto</i>	19	7,12
<i>Valor Faltante</i>	18	6,74
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.10.**VARIABLE XI (CONOCIMIENTOS DE NEGOCIOS POR INTERNET)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El nivel de conocimientos de negocios por Internet es representativo.

Según los resultados de la encuesta el 54% señala que su nivel de conocimiento es medio.

El 23% indica que su nivel de conocimientos es bajo y el 9% señala que no conoce de este tipo de negocio. Mientras que el 7% tiene un nivel alto de conocimientos.

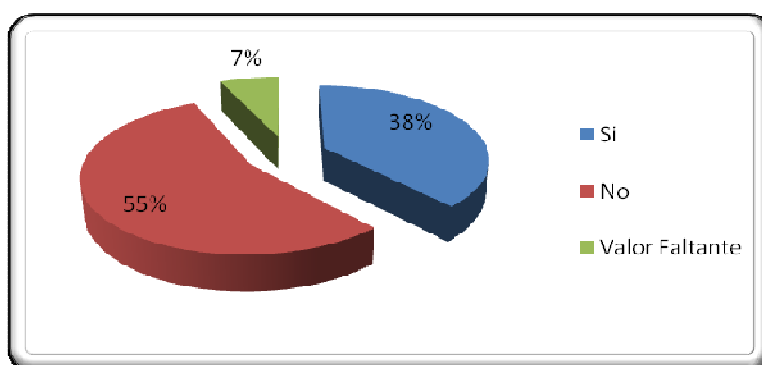
El valor faltante corresponde a quienes no disponen del servicio de Internet (7%).

De acuerdo a los datos obtenidos se dice que un porcentaje representativo conseguiría realizar compras de productos de primera necesidad por Internet sin mayor problema, sin embargo, será necesario dar soporte a los clientes que no conocen de este tipo de negocio.

PREGUNTA 9: ¿Ha realizado usted compras de productos por Internet?**CUADRO No. 3.13.**

PREGUNTA 9		%
Si	102	38,20
No	147	55,06
Valor Faltante	18	6,74
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.11.**VARIABLE XII (HA COMPRADO POR INTERNET)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 55% de los encuestados respondió que no ha realizado compras de productos por Internet, mientras que el 38% si lo ha hecho. El valor faltante corresponde a quienes no disponen del servicio de Internet (7%).

Respecto a los datos obtenidos en esta pregunta se concluye que la gente necesita de una instrucción previa para realizar compras de productos a través del Internet, pese a que en la pregunta anterior respondieron más del 50% que su nivel de conocimientos de negocios por Internet es Medio.

PREGUNTA 10: Si las compras por Internet le permiten ahorrar tiempo, dinero y comodidad ¿Estaría usted dispuesto(a) a realizar estas compras?

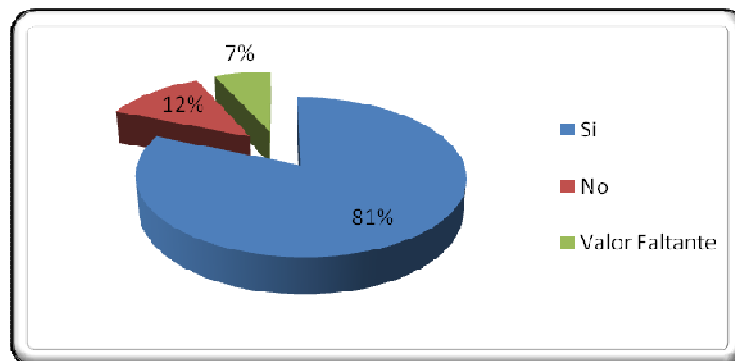
CUADRO No. 3.14.

PREGUNTA 10		%
Si	217	81,27
No	32	11,99
Valor Faltante	18	6,74
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.12.

VARIABLE XIII (COMPRARÍA POR INTERNET)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 81% de los encuestados sí comprarían por Internet siendo esto que le permita ahorrar tiempo, dinero y represente comodidad, mientras que el 12% no realizaría compras por Internet. El valor faltante corresponde a las personas que no disponen del servicio de Internet (7%).

Estos datos son favorables para el tipo de negocio al cual se pretende incursionar debido a que las personas prefieren invertir su tiempo en otras actividades que no

sea el de realizar compras en un supermercado. A partir de esta pregunta, se considerará como universo de estudio el número de personas que aceptan realizar compras de productos de primera necesidad por Internet ya que éste es el mercado al cual la empresa pretende dirigirse.

En base a lo mencionado, para el análisis desde la Pregunta No. 12 hasta la Pregunta No. 14 no se considerará como valor faltante el número de encuestados (32) que respondieron que no estarían dispuestos a realizar dichas compras.

PREGUNTA 11: ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar víveres por Internet?

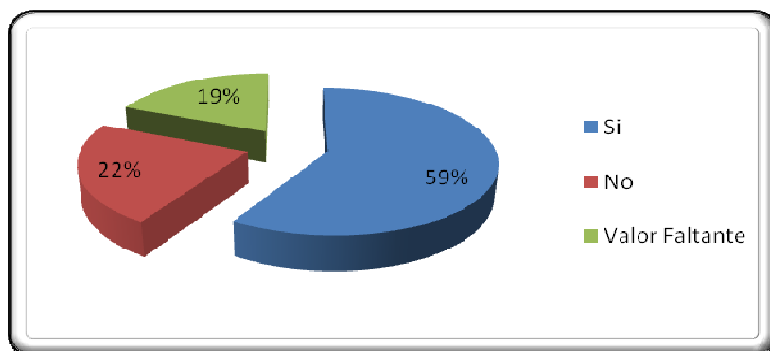
CUADRO No. 3.15.

PREGUNTA 11		%
Si	157	58,80
No	60	22,47
Valor Faltante	50	18,73
Total	267	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.13.

VARIABLE XIV (COMPRARÍA VÍVERES POR INTERNET)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Del total de encuestados el 59% estarían dispuestos a comprar víveres por Internet mientras que el 22% no lo haría. El valor faltante corresponde a la población que no dispone del servicio de Internet y que no estarían dispuestos a realizar compras por Internet (19%).

Un porcentaje representativo está dispuesto a comprar víveres por Internet, lo cual es favorable debido a que el negocio de la tienda virtual pretende ofrecer una amplia cartera de productos respecto a la sección de víveres, de esta manera no se tiene ninguna restricción para este rubro.

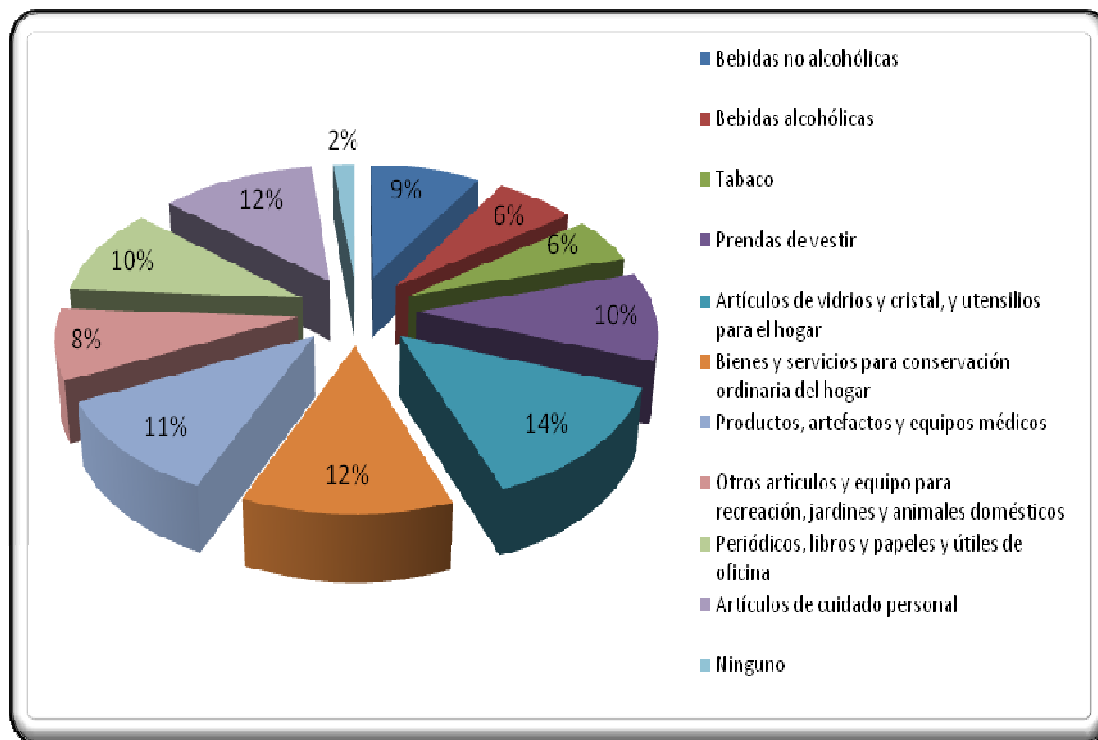
PREGUNTA 12: ¿Qué otros productos de la lista siguiente compraría usted por Internet?

CUADRO No. 3.16.

PREGUNTA 12		%
<i>Bebidas no alcohólicas</i>	80	8,70
<i>Bebidas alcohólicas</i>	58	6,30
<i>Tabaco</i>	49	5,33
<i>Prendas de vestir</i>	95	10,33
<i>Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar</i>	126	13,70
<i>Bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar</i>	112	12,17
<i>Productos, artefactos y equipos médicos</i>	104	11,30
<i>Otros artículos y equipo para recreación, jardines y animales domésticos</i>	76	8,26
<i>Periódicos, libros y papeles y útiles de oficina</i>	94	10,22
<i>Artículos de cuidado personal</i>	111	12,07
<i>Ninguno</i>	15	1,63
Total	920	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.14.

VARIABLE XV (OTROS PRODUCTOS A COMPRAR POR INTERNET)

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Respecto a esta pregunta es necesario especificar que el encuestado tuvo la libertad de elegir varias de las opciones presentadas, por tal razón el total que se presenta es superior al total de las encuestas realizadas, es decir superior a 267.

Además del porcentaje que se presenta en el Gráfico No. 3.14., el cual aparenta no ser representativo, se debe considerar el número de respuestas por cada encuesta (920 respuestas), que para el caso se considerará como valor total.

De acuerdo a lo mencionado, los datos reflejan que los rubros de mayor aceptación con un 15% son los Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar (126 respuestas).

Seguido de Bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar con un 12% (112 respuestas) al igual que Artículos de cuidado personal con un 12% (111 respuestas). 10% le gustaría comprar por Internet Periódicos, libros y papeles y útiles de oficina (104 respuestas); además de Prendas de vestir (95 respuestas).

Los Productos, artefactos y equipos médicos son preferidos por un 11% de encuestados (94 respuestas). Las Bebidas no alcohólicas por un 9% (80 respuestas). Un 8% prefiere comprar Otros artículos y equipo para recreación, jardines y animales domésticos (76 respuestas).

Por último se encuentran los rubros con un porcentaje del 5% y 6%, que son los siguientes: Bebidas alcohólicas (58 respuestas) y, Tabaco (49 respuestas).

Únicamente el 2% (15 respuestas) no acepta realizar compras de estos rubros por Internet.

Esta pregunta fue desarrollada en base al análisis presentado en el Capítulo II (Selección de Productos), por tal razón es importante determinar cuáles son los rubros que se van a incluir en la tienda virtual.

De esta manera y según los resultados obtenidos, se ha tomado la decisión de incluir a todos los rubros en la cartera de productos puesto que han tenido la acogida y aceptación necesaria para ser comprados a través del Internet, pero para la introducción del proyecto se excluirán los rubros que se detallan a continuación, ya que éstos contemplan mayores costos de inversión que en un futuro la tienda virtual podrá ofrecer al mercado:

- Prendas de Vestir y Calzado
- Artículos de Vidrios y Cristal, Vajilla y Utensilios para el Hogar
- Otros Productos Médicos
- Recreación y Cultura
- Periódicos, Libros y Papeles y Útiles de Oficina

PREGUNTA 13: Si usted realizara compras por Internet. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

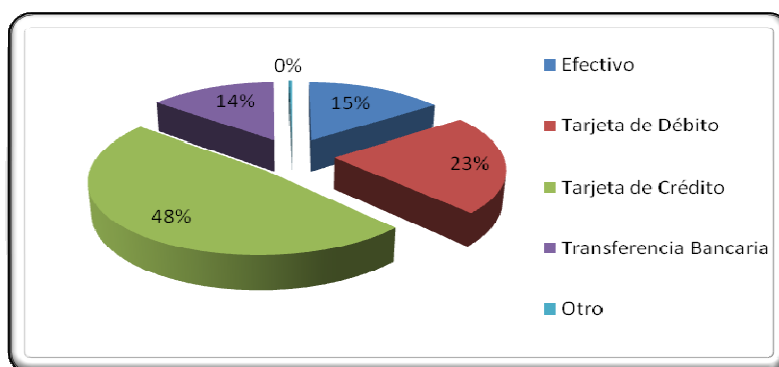
CUADRO No. 3.17.

PREGUNTA 13		%
<i>Efectivo</i>	50	15,29
<i>Tarjeta de Débito</i>	73	22,32
<i>Tarjeta de Crédito</i>	157	48,01
<i>Transferencia Bancaria</i>	46	14,07
<i>Otro</i>	1	0,31
Total	327	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.15.

VARIABLE XVI (PAGO DE PREFERENCIA)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Para realizar el análisis de esta pregunta es necesario considerar lo mencionado en la Pregunta No. 12, puesto que se tiene el mismo caso y se analizará por el total de respuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 49% (157 respuestas) prefiere realizar sus pagos a través de una Tarjeta de Crédito, seguido de un 22% (73 respuestas)

que prefiere realizarlo a través de una Tarjeta de Débito, el 15% (50 respuestas) en Efectivo y el 14% (46 respuestas) por medio de una Transferencia Bancaria.

Por tanto, es necesario presentar al cliente varias opciones de pago para realizar sus compras, pero principalmente se debe considerar el pago por Tarjeta de Crédito y Débito, que son las de mayor aceptación.

PREGUNTA 14: ¿Qué otros aspectos de la lista siguiente contribuirían para que usted realice sus compras por Internet?

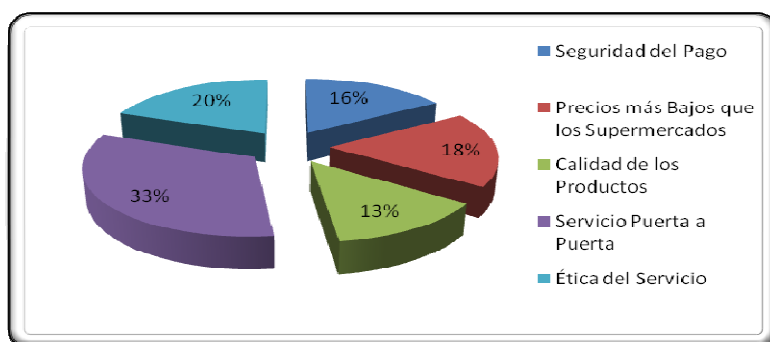
CUADRO No. 3.18.

PREGUNTA 14		%
Seguridad del Pago	90	16,36
Precios más Bajos que los Supermercados	100	18,18
Calidad de los Productos	74	13,45
Servicio Puerta a Puerta	179	32,55
Ética del Servicio	107	19,45
Total	550	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.16.

VARIABLE XVII (ASPECTOS PARA COMPRAR POR INTERNET)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Para realizar el análisis de esta pregunta es necesario considerar lo mencionado en la Pregunta No. 12, puesto que se tiene el mismo caso y se analizará de acuerdo al número de respuestas.

Según la encuesta, el 33% (179 respuestas) indica que el principal aspecto que considerarían para realizar sus compras por Internet es el Servicio Puerta a Puerta.

Seguido de un 20% (107 respuestas) que escogen la Ética del Servicio, Precios más Bajos que los Supermercados (100 respuestas) y Seguridad del Pago (90 respuestas) corresponden a un 18% y 16% respectivamente. Finalmente, el 13% (74 respuestas) señala la Calidad de los Productos como el factor que considerarían para realizar sus compras por Internet.

De esta forma, se evidencia que la tienda virtual va a satisfacer necesidades insatisfechas de los clientes como es el Servicio Puerta a Puerta, conjuntamente con la Ética del Servicio. Además es indudable que la gente necesita empresas que se dediquen a este tipo de negocios ya que facilitarían y mejorarían su calidad de vida.

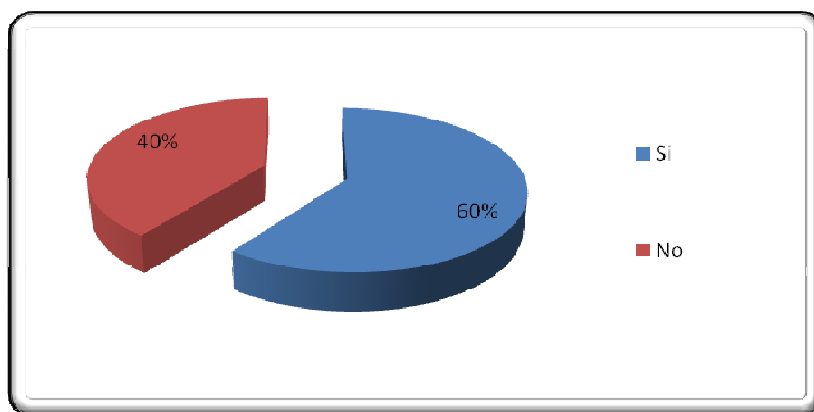
Para el siguiente análisis desde la Pregunta No. 15 hasta la Pregunta No. 20, se considerará como universo de investigación a las personas que disponen del servicio de Internet (249).

PREGUNTA 15: ¿Conoce usted de anuncios de compras por Internet?

CUADRO No. 3.19

PREGUNTA 15		%
<i>Si</i>	150	60,24
<i>No</i>	99	39,76
Total	249	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.17.**VARIABLE XVIII (ANUNCIOS DE COMPRAS POR INTERNET)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

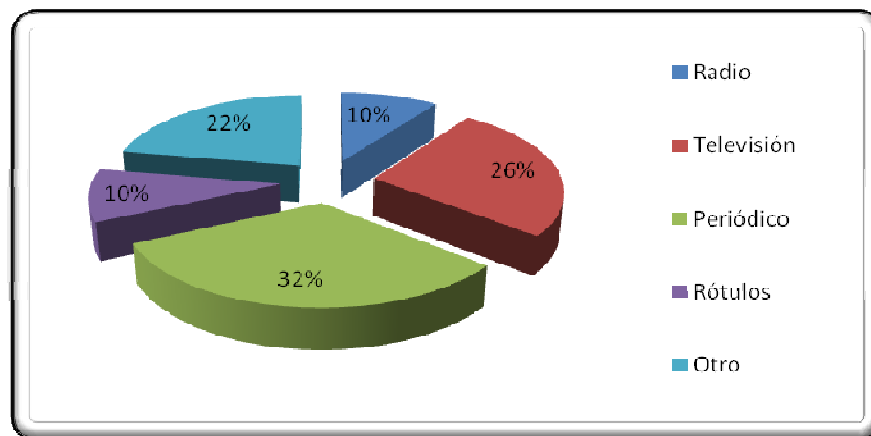
Con respecto a esta pregunta, se obtuvo que el 60% de las personas encuestadas conocen de anuncios de compras por Internet y el 40% no conoce.

Si su respuesta es SI, señale el medio por el cual conoció estos anuncios:

CUADRO No. 3.20.

PREGUNTA 15		%
Radio	20	9,85
Televisión	54	26,11
Periódico	65	32,02
Rótulos	20	9,85
Otro	46	22,17
Total	205	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.18.**VARIABLE XVIII (MEDIO PUBLICITARIO)**

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Del porcentaje de personas que respondieron afirmativamente, los medios de mayor difusión son: el Periódico con un 32% (65 respuestas), seguido de la Televisión con un 26% (54 respuestas), los Rótulos (20 respuestas) y Radio (20 respuestas) se encuentran con un 10% respectivamente, finalmente, el 22% (46 respuestas) restante que seleccionó la opción "Otro", especificando las siguientes respuestas:

- Internet
- Publicidad por correo electrónico
- Amigos y familiares
- Revistas
- Volantes
- Estados de cuenta
- Agencias de viajes

El Internet es el medio de mayor selección.

Para cubrir el porcentaje de encuestados que tienen desconocimiento de empresas que realicen negocios por internet, se lanzará una campaña publicitaria agresiva con el objetivo de dar a conocer de este tipo de empresas en periódicos de circulación gratuita como por ejemplo el “Metro”, y revistas especializadas.

PREGUNTA 16: ¿Qué empresa recuerda usted que realiza ventas por Internet?

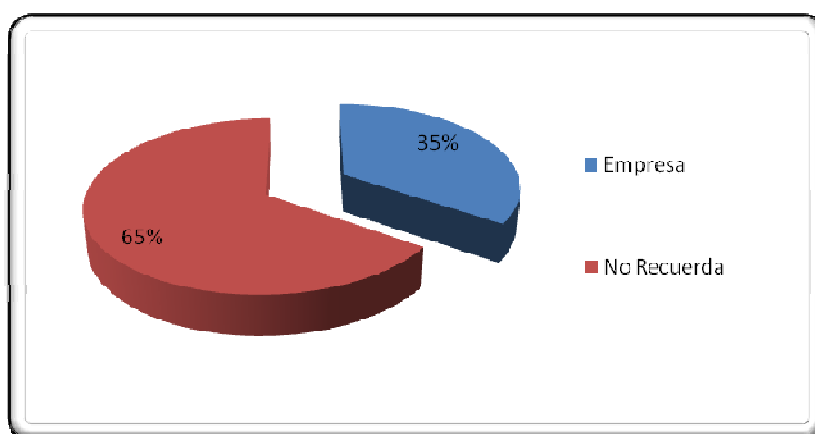
CUADRO No. 3.21.

PREGUNTA 16		%
<i>Empresa</i>	86	34,54
<i>No Recuerda</i>	163	65,46
Total	249	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.19.

VARIABLE XIX (EMPRESAS QUE VENDEN POR INTERNET)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 65% de encuestados respondieron que no recuerdan el nombre de empresas que realizan ventas por Internet, esto es debido a que existe un porcentaje similar de personas que no han realizado compras de productos por Internet, como se lo demuestra en la Pregunta No. 9, mientras que el 35% respondió "Empresa", especificando en ésta las siguientes respuestas:

- Mr. Book
- Blizzard
- Mercado Libre
- Marathon Sport
- SIP Servicios
- Empresas musicales: Tower Records
- Ecuabox
- General Motors
- Ecuador Mall
- Call & Buy
- Amazon.com
- Patiotuerca
- TVentas
- Autos Ropa
- Dilipa
- Automotores Continental
- Tecnomega
- Music Plus

Mercado Libre es el sitio más visitado de todos para comprar por Internet.

Es así que para posicionar en la mente del consumidor el servicio que ofrecerá la página Web de la tienda virtual se verá la posibilidad de realizar una alianza estratégica con Mercado Libre colocando un Banner Publicitario en su página Web.

PREGUNTA 17: ¿Sabe usted si existe alguna empresa que entregue víveres a domicilio?

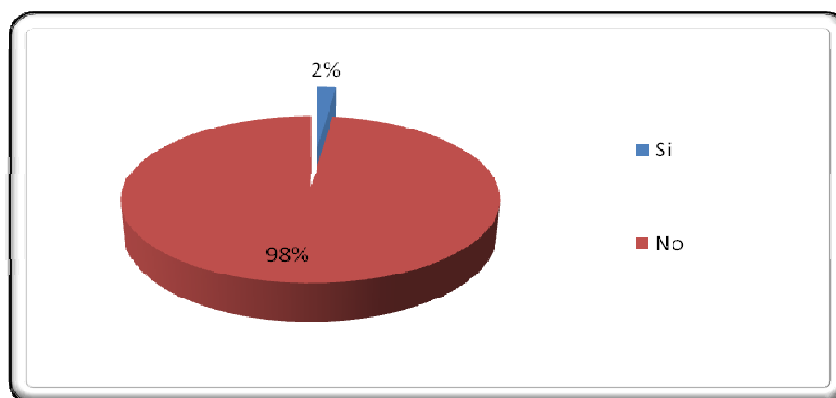
CUADRO No. 3.22.

PREGUNTA 17		%
Si	5	2,06
No	244	97,94
Total	249	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.20.

VARIABLE XX (EMPRESA QUE ENTREGA VÍVERES A DOMICILIO)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Únicamente el 2% de encuestados conoce de empresas que entreguen víveres a domicilio, dentro de las cuales se menciona a las siguientes empresas:

- Supermaxi
- Super Market

Los encuestados que señalaron a Supermaxi como una empresa que entrega víveres a domicilio, mencionaron que este servicio va dirigido a clientes exclusivos que lo solicitan. En cuanto a Super Market, es una tienda de abarrotes ubicada en el sector del Condado, la misma que provee de víveres con servicio a domicilio.

El 98% de los encuestados no conoce de empresas que se dediquen a este tipo de negocio, por lo que es evidente que el mercado al cual la tienda virtual se está enfocando no está completamente explotado.

PREGUNTA 18: ¿Tiene usted un proveedor virtual de alimentos y artículos de primera necesidad?

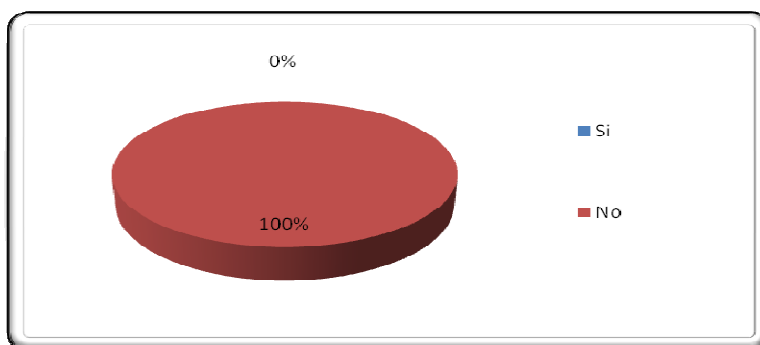
CUADRO No. 3.23.

PREGUNTA 18		%
Si	0	0,00
No	249	100
Total	249	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.21.

VARIABLE XXI (PROVEEDOR VIRTUAL)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 100% de los encuestados no tienen un proveedor virtual de alimentos y artículos de primera necesidad, lo cual indica que la tienda virtual de cierta forma no tendrá una competencia directa respecto al servicio que se va a ofrecer.

PREGUNTA 19: Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI. ¿Qué le ha parecido el servicio que le ofrece su proveedor?

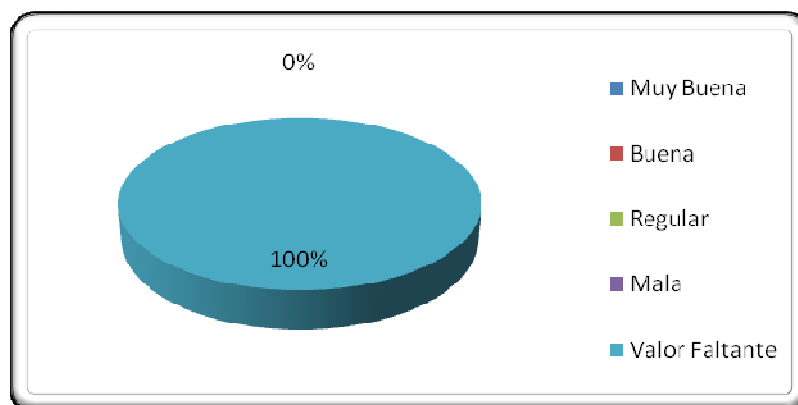
CUADRO No. 3.24.

PREGUNTA 19		%
<i>Muy Buena</i>	0	0,00
<i>Buena</i>	0	0,00
<i>Regular</i>	0	0,00
<i>Mala</i>	0	0,00
<i>Valor Faltante</i>	249	100,00
Total	249	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.22.

VARIABLE XXII (SERVICIO DE PROVEEDOR VIRTUAL)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 100% de los encuestados no respondieron esta pregunta, puesto que su respuesta depende de la pregunta anterior, la misma que ha sido respondida en forma negativa, ya que en la ciudad de Quito no existe una empresa que comercialice productos de primera necesidad por Internet.

PREGUNTA 20: ¿Existe algún factor que le haría a usted cambiar de proveedor?

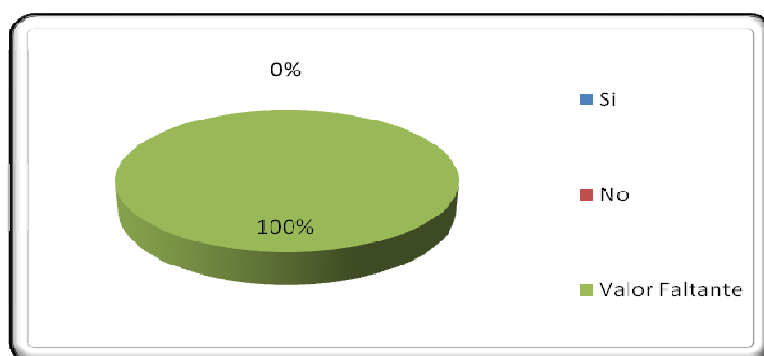
CUADRO No. 3.25.

PREGUNTA 20		%
Si	0	0,00
No	0	0,00
Valor Faltante	249	100,00
Total	249	100

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3.23.

VARIABLE XXIII (CAMBIO DE PROVEEDOR VIRTUAL)



Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 100% de los encuestados no respondieron esta pregunta, puesto que su respuesta depende de la Pregunta No. 18, la misma que ha sido respondida en forma negativa, ya que en la ciudad de Quito no existe una empresa que comercialice productos de primera necesidad por Internet.

3.6. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES

Este segundo análisis ayudará a obtener información relevante para la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto, cumpliendo con los objetivos planteados.

Para ello será necesario realizar un análisis de relación entre variables, también llamado análisis multivariante.

3.6.1. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Es un estudio de diversas variables que permite obtener información específica del proyecto, donde se podrá evidenciar el grado de aceptación de los consumidores hacia una nueva opción de compra de productos a través del Internet y adicionalmente se podrá caracterizar al consumidor de clase media y alta de la ciudad de Quito.

3.6.1.1. Relación entre las Variables: IV – V

Este análisis se lo realizará para identificar los lugares donde los consumidores realizan sus compras con frecuencia (Variable IV), así como sus razones de preferencia (Variable V).

CUADRO No. 3.26.**VARIABLES: IV -V**

PREFERENCIA DE COMPRA																				
Nivel de Importancia	Centros Comerciales					Tiendas de Abarrotes					Supermercados					Otro (Mercados Mayoristas)				
	Higiene	Comodidad	Tiempo	Precio	Seguridad	Higiene	Comodidad	Tiempo	Precio	Seguridad	Higiene	Comodidad	Tiempo	Precio	Seguridad	Higiene	Comodidad	Tiempo	Precio	Seguridad
5	81	12	5	2	31	6	1	2	2	1	60	16	6	7	32	0	0	0	2	1
1	2	21	33	57	18	0	2	2	2	6	4	17	28	66	6	1	2	0	0	0
Total	131		49%			12		5%			121		45%			3		1%		

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Los lugares de preferencia de compra de los consumidores serán identificados con las respuestas correspondientes al nivel de importancia más alto (5) y al nivel de importancia más bajo (1), respecto al porqué prefieren realizar las compras en dicho lugar.

Con lo anteriormente dicho, y según los resultados presentados en el Cuadro No. 3.26., se puede evidenciar que el 49% de los consumidores prefiere realizar sus compras de productos de primera necesidad en los Centros Comerciales, sus principales causas de preferencia son la Higiene y Seguridad que ofrecen estos locales.

A lo que menor importancia le dan los encuestados es al precio de los productos.

En segundo lugar, sin mayor diferencia se encuentran los Supermercados con un 45%, por la misma razón de los que prefieren los Centros Comerciales, es decir, por la Higiene y Seguridad.

Existe una escasa diferencia entre los precios de los productos que se ofrecen en los Centros Comerciales y Supermercados, por lo que de la misma manera los consumidores le dan menor importancia a los precios en los Supermercados.

Un 5% de los consumidores prefiere comprar en Tiendas de Abarrotes y el 1% en los Mercados Mayoristas, su principal causa de preferencia es por los precios de los productos que ofrecen estos lugares.

3.6.1.2. Relación entre las Variables: VI – VII – IX

El siguiente análisis, servirá para determinar la frecuencia con la que los consumidores realizan sus compras (Variable VI), tomando en cuenta sus ingresos (Variable IX) y el valor que destinan a éstas (Variable VII).

CUADRO No. 3.27.

VARIABLES: VI – VII – IX

Categorías (Pesos \$)	Semanal				Quincenal				Mensual				Otro (Diario)			
	Valor que destina para la compra (\$)															
	1 - 50	51 - 100	101 - 150	Más de 150	1 - 50	51 - 100	101 - 150	Más de 150	1 - 50	51 - 100	101 - 150	Más de 150	1 - 50	51 - 100	101 - 150	Más de 150
00 - 00	4	3	0	0	7	4	0	0	2	2	1	1	1	0	0	0
	\$ 100	\$ 225	\$ 0	\$ 0	\$ 175	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 50	\$ 150	\$ 125	\$ 150	\$ 25	\$ 0	\$ 0	\$ 0
01 - 00	1	4	1	0	0	5	5	0	2	1	0	1	0	0	0	0
	\$ 25	\$ 300	\$ 125	\$ 0	\$ 0	\$ 375	\$ 625	\$ 0	\$ 50	\$ 75	\$ 0	\$ 150	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
01 - 100	2	1	1	0	0	19	25	3	2	0	1	2	0	0	0	0
	\$ 50	\$ 75	\$ 125	\$ 0	\$ 0	\$ 1.425	\$ 3.125	\$ 450	\$ 50	\$ 0	\$ 125	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
101 - 500	2	9	6	0	0	3	31	6	0	1	4	7	0	0	0	0
	\$ 50	\$ 675	\$ 750	\$ 0	\$ 0	\$ 225	\$ 3.875	\$ 900	\$ 0	\$ 75	\$ 500	\$ 1.050	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Más de 500	1	14	12	4	0	5	20	21	0	0	0	20	0	0	0	0
	\$ 25	\$ 1.050	\$ 1500	\$ 600	\$ 0	\$ 375	\$ 2.500	\$ 3.150	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
promedio \$	475	2.325	2.500	600	175	2.700	10.125	4.500	150	300	750	4.650	25	0	0	0
porcentaje	15%	48%	31%	6%	5%	23%	53%	19%	13%	8%	13%	66%	100%	0%	0%	0%
TAL	65		24%		154		58%		47		18%		1		0%	

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

El 58% de los hogares realiza compras de productos de primera necesidad cada quince días, de los cuales gran parte de ellos destinan entre \$101 y \$150 para adquirir estos productos, con ingresos que superan los \$800.

El 24% de los hogares encuestados realizan estas compras semanalmente, destinando un valor entre \$51 y \$100, con ingresos mayores a \$1000.

El 18% corresponde a hogares que realizan compras de forma mensual, destinando un valor superior a \$150, y con ingresos superiores a \$1000.

En conclusión, se determina que en su mayoría el sector de clase media y alta prefiere realizar sus compras de productos de primera necesidad de forma quincenal, destinando un presupuesto en promedio superior a los \$100.

Para comprobar que el presupuesto promedio que destina cada hogar en realizar sus compras es superior a \$100, se ha calculado el costo promedio considerando la frecuencia y el valor que se destina, como por ejemplo, para 1 hogar con ingresos entre \$400 y \$600, y que realizan sus compras semanalmente destinando un valor entre \$1 y \$50 se obtiene como valor de compra promedio del hogar lo siguiente:

Valor Destinado Promedio (entre \$1 y \$50)= \$25

Los \$25 se multiplican por el número de hogares. En este caso fueron 4 hogares, por lo tanto, el valor del gasto promedio de estos hogares es de: $(\$25 \times 4) = \100 .

Una vez obtenidos todos los valores del gasto promedio para cada caso, se procede a realizar la sumatoria de estos valores, la cual permitirá determinar el total promedio de gasto de los hogares de cada frecuencia. Este cálculo se detallará en el Capítulo VI (Estudio Financiero) para determinar la Proyección de Ingresos del proyecto.

3.6.1.3. Relación entre las Variables: III – XI – XII

Para la empresa es importante conocer el nivel de conocimientos y preparación que tienen sus futuros clientes para poder determinar su necesidad de instrucción al ingresar a la tienda virtual y mejorar los servicios y accesos a esta página Web.

Adicionalmente esta información servirá de base para determinar la complejidad que tendrá el diseño de la página Web, por lo que se analizará el nivel de instrucción del consumidor (Variable III), si ha realizado compras por Internet (Variable XII) y su nivel de conocimientos en negocios por Internet (Variable XI)

CUADRO No. 3.28.

VARIABLES: III – XI – XII

INSTRUCCIÓN EN NEGOCIOS POR INTERNET						
Nivel de conocimientos de negocios por Internet	Secundaria		Universitaria		Postgrado/Maestría	
	¿Ha realizado compras por Internet?					
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ninguno	0	6	1	15	0	1
Bajo	1	8	5	43	2	4
Medio	4	7	59	49	15	10
Alto	1	0	8	1	8	1
TOTAL*	27	11%	181	73%	41	16%

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

(*) El valor total presentado en el Cuadro No. 3.28., y en el Cuadro No. 3.29., corresponden a los consumidores que SI DISPONEN del servicio de Internet, por tal razón existe una diferencia con el valor total presentado en el Cuadro No.3.12.,

Los resultados presentados en el Cuadro No. 3.28. demuestran que el 73% de los encuestados ha finalizado sus estudios universitarios, por lo que están en capacidad de realizar negocios por Internet, pero en la actualidad no se ha difundido las compras de productos por Internet por el desconocimiento de empresas que realizan este tipo de negocio.

El 11% corresponde a personas con nivel de instrucción bajo y con conocimientos escasos en tecnología de la información, por lo que no acceden a este nuevo mercado.

Finalmente, el 16% está en total capacidad de acceder a la oferta y demanda del mercado virtual, producto del interés y profesionalismo que exigen estar actualizados con los avances tecnológicos.

3.6.1.4. Relación entre las Variables: XII – XIII – XVI

Adicional al nivel de conocimientos y necesidad de instrucción de negocios por Internet, es necesario determinar el porcentaje de aceptación que tienen las ventas por este medio, por esto, se analizará el número de personas que ha realizado compras por Internet (Variable XII), además de identificar el total de personas que no han realizado compras por Internet pero que estarían dispuestos a hacerlo para aprovechar facilidades que éste ofrece (Variable XIII) y las formas de pago de su preferencia (Variable XVI).

CUADRO No. 3.29.**VARIABLES: XII – XIII**

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE COMPRAS POR INTERNET				
¿Ha realizado compras por Internet?	¿Estaría dispuesto a realizar compras por Internet?			
	SI	NO		
SI	97	5		
NO	120	27		
TOTAL *	217	87%	32	12%

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos reflejados en el Cuadro No. 3.29. Se determina que el porcentaje de aceptación de los consumidores para comprar por Internet es alto, pese a que este grupo no ha realizado compras por este medio.

Esto proporciona un alto nivel de confiabilidad para el negocio ya que las personas aceptan esta nueva forma de comercialización de productos.

CUADRO No. 3.30.**VARIABLES: XII – XIII – XVI**

¿Ha realizado compras por Internet?	¿Estaría dispuesto a realizar compras por Internet?							
	SI							
	Forma de Pago de Preferencia							
	Efectivo	Tarjeta de Débito		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		
SI	19	38	69	23				
NO	31	35	88	23				
TOTAL	50	15%	73	23%	157	48%	46	14%

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Del grupo de personas que acepta comprar por Internet, la mayoría indica que la forma de pago de su preferencia es mediante Tarjeta de Crédito, seguido de la Tarjeta de Débito como lo demuestra el Cuadro No. 3.30.

La empresa pretende ofrecer a sus clientes facilidades de pago, por esta razón se incluirá en la página Web todas las opciones que han sido propuestas y aceptadas en la encuesta con el objetivo de dar flexibilidad al cliente.

3.6.1.5. Relación entre las Variables: I – II – XV

Para determinar los productos que se ofrecerán en la tienda virtual es necesario estudiar las preferencias de los consumidores de manera demográfica con el fin de caracterizarlos y conocer sus necesidades actuales.

Se analizará la edad (Variable I), el sexo (Variable II) y los productos que comprarían por Internet (Variable XV).

CUADRO No. 3.31.

VARIABLES: I – II – XV

Productos que comprarían por Internet	Edad (Años)							
	De 23 a 30		De 31 a 40		De 41 a 50		Más de 51	
	Sexo							
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Bebidas no alcohólicas	3	17	3	23	9	16	5	4
Bebidas alcohólicas	2	12	5	15	10	11	1	2
Tabaco	2	10	4	14	5	9	3	2
Prendas de vestir	7	29	7	19	5	18	2	8
Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar	9	23	11	32	15	24	6	6
Bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar	7	24	10	26	14	22	4	5
Productos, artefactos y equipos médicos	8	23	9	27	11	16	4	6
Otros artículos y equipo para recreación, jardines y animales domésticos	7	20	6	19	8	9	3	4
Periódicos, libros y papeles y útiles de oficina	11	20	11	17	13	13	3	6
Artículos de cuidado personal	7	27	9	30	9	16	5	8
Ninguno	0	4	2	3	2	3	0	1
TOTAL	63	209	77	225	101	157	36	52
	272	30%	302	33%	258	28%	88	9%

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Para realizar este análisis se considerará el número de respuestas que tiene cada rubro. Además es necesario mencionar que el menor número de respuestas corresponde al sexo masculino debido a que hubo escasos encuestados de este género para el estudio.

Los resultados expuestos en el Cuadro No. 3.31., demuestran que las mujeres de 23 a 30 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: prendas de vestir; artículos de cuidado personal; bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar; artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; y productos, artefactos y equipos médicos.

Las hombres de 23 a 30 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Periódicos, libros y papeles y útiles de oficina; artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; y productos, artefactos y equipos médicos

Las mujeres de 31 a 40 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; artículos de cuidado personal; productos, artefactos y equipos médicos; y bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar.

Las hombres de 31 a 40 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; periódicos, libros y papeles y útiles de oficina; bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar; productos, artefactos y equipos médicos, y artículos de cuidado personal.

Las mujeres de 41 a 50 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar; y prendas de vestir

Las hombres de 41 a 50 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar; periódicos, libros y papeles y útiles de oficina; y productos, artefactos y equipos médicos

Las mujeres mayores a 51 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Prendas de vestir; artículos de cuidado personal; artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; productos, artefactos y equipos médicos; y periódicos, libros y papeles y útiles de oficina.

Los hombres mayores a 51 años de edad prefieren comprar por Internet productos como: Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar; bebidas no alcohólicas; artículos de cuidado personal; bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar; y productos, artefactos y equipos médicos.

De acuerdo a este análisis es evidente que los rubros de mayor selección son:

- Prendas de vestir
- Artículos de vidrios y cristal, y utensilios para el hogar
- Bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar
- Productos, artefactos y equipos médicos
- Periódicos, libros y papeles y útiles de oficina
- Artículos de cuidado personal

Además es necesario mencionar que en su mayoría, tanto hombres como mujeres de distintas edades han aceptado sin mayor diferencia comprar los rubros anteriormente señalados por Internet.

El principal objetivo es la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de los clientes, a los rubros de preferencia se les dará una especial atención, ofreciendo una mayor variedad de productos.

3.7. DEMANDA

Es importante definir la demanda del proyecto porque de esta manera la empresa podrá diseñar estrategias en cuanto a la adquisición de productos, manejo de proveedores, control de inventarios y un eficiente manejo del stock para cubrir la demanda potencial.

3.7.1. DEFINICIÓN

De acuerdo al autor Samuelson: “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado”³⁵.

Según lo mencionado, se deduce que para determinar la demanda del mercado se debe sumar las demandas de todos los individuos en cada período de tiempo.

Samuelson señala que en la ley de la demanda, “...cuando sube el precio de un bien (y se mantiene todo lo demás constante), los compradores tienden a comprar menos. Cuando baja y todo lo demás se mantiene constante, la demanda aumenta”³⁶.

Con lo mencionado, se dice que la ley de la demanda tiene una relación indirectamente proporcional, ya que a mayor precio menor demanda y viceversa.

La finalidad de este estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto, en mención.

3.7.2. DETERMINANTES DE LA DEMANDA

En la ley de la demanda se enuncia la frase “todo lo demás constante”.

El autor Samuelson manifiesta que esta frase implica que: “...hay otra serie de variables que afectan la conducta de los consumidores”³⁷.

Es decir, que todas las demás variables que afectan a la demanda se mantienen constantes, con excepción del precio del bien. Dichas variables son las siguientes:

³⁵ Samuelson P. Nordhaus W., ob. cit. Pág. 38.

³⁶ Ibidem. Pág. 39.

³⁷ Ibidem. Pág. 39.

1. Precio de los productos futuros esperados

Este factor afecta a la demanda porque, el consumidor tiene que esperar a que los precios disminuyan para adquirir los bienes.

2. Ingreso del consumidor

La demanda esta determinada por esta variable debido a que, ésta permita la adquisición de bienes con más facilidad si los ingresos son altos y así aumenta la demanda. Pero si los ingresos son bajos disminuye el consumo y por ende baja la demanda.

3. Precio de bienes sustitutos y complementarios

El precio del bien sustituto y complementario son variables que afectan a la demanda debido a que; cuando suben los precios de un bien sustituto el consumidor busca otro producto que lo reemplase. Y cuando el precio del bien complementario aumenta, éste obliga al consumidor a disminuir su consumo.

4. Estímulos de marketing - Preferencias (gustos)

Los gustos y preferencias son variables influyentes porque el consumidor es movido a consumir más fácilmente.

5. La población

La población también es influyente ya que si hay más personas, más alta es la demanda.

Estas variables pueden ser: No controlables, es decir, aquellos sobre los que la empresa no tiene ningún control y las controlables, aquellas sobre las que la empresa tiene un cierto control. Como por ejemplo la variable población, es no controlable, pero una variable controlable en que la empresa puede influenciar es, en los gustos y preferencias de los consumidores.

3.7.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL PROYECTO

El cálculo de la demanda se realizará en relación al número o porcentaje de encuestados que aceptan realizar compras por Internet, siendo un total de 217 encuestados que corresponden al 81% según el análisis de la encuesta.

De estos 217 encuestados se considerará a los que aceptan realizar compras de víveres por Internet, ya que como se explicó anteriormente, este rubro será el más representativo de la cartera de productos de la tienda virtual. De acuerdo a los resultados de la encuesta se obtiene que 157 encuestados acepten realizar estas compras, es decir el 58,80%.

Este 58,80% de encuestados se considerará como demanda insatisfecha.

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, se aplicará el procedimiento antes mencionado a la demanda efectiva, es decir el total de hogares de clase media y alta de la ciudad de Quito, que corresponde a 160.726 hogares.

De esta manera se obtiene:

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = \textit{Total de Hogares} * \% \textit{ Aceptación de Compra de Víveres por Internet}$$

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = 160.726 * 58,80\%$$

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = 94.506,88 \textit{ Hogares} \approx 94.507 \textit{ Hogares}$$

De los 94.507 hogares y a criterio de las autoras el porcentaje de demanda al cual la empresa se enfocará será del 1%.

Siendo así:

$$\textit{Demanda Potencial} = \textit{Demanda Insatisfecha} * 1\%$$

$$\text{Demanda Potencial} = 94.507 * 1\%$$

$$\text{Demanda Potencial} = 945,07 \text{ Hogares} \approx \underline{\underline{945 \text{ Hogares}}}$$

Por tanto, la demanda potencial de la empresa es de 945 Hogares, multiplicado por el promedio de compras en dólares que este segmento realiza mensualmente.

3.7.4. CLASES DE DEMANDA

Para analizar el mercado de consumidores es necesario identificar los tipos de demanda que están involucrados en el proyecto.

3.7.4.1. Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicios.

3.7.4.2. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se da cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

3.7.4.3. Demanda Potencial

Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

3.7.5. EL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL TIEMPO EN REALIZAR COMPRAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

En la actualidad todas las personas viven de forma apresurada con tiempos limitados en todas las actividades diarias, pues la economía es tan limitada que hace que tanto hombres como mujeres trabajen en un ritmo permanente para poder cubrir sus necesidades, por ello se hace indispensable adquirir productos de primera necesidad en forma rápida y eficiente para reducir al máximo el tiempo destinado a esta actividad.

Esto podría interpretarse como un aumento en el costo de oportunidad del tiempo de las personas quienes realizan las compras de productos de primera necesidad.

Si se asume que las mujeres son los principales agentes de compra del hogar, al aumentar el costo de oportunidad de su tiempo, ellas necesitarán realizar las compras usando la menor cantidad de este recurso posible.

Los supermercados y centros comerciales tienen una gran variedad de productos en un sólo lugar y con precios competitivos, por consiguiente éstos son una excelente alternativa para las compras del hogar.

Es así, que la empresa adoptará el diseño y estructura de un supermercado para que las personas realicen sus compras con mayor facilidad y agilidad. La gran ventaja y diferenciación de esta empresa será la atención permanente de pedidos por Internet.

3.8. OFERTA

Uno de los retos más importantes del marketing consiste en identificar el nivel de compras de los clientes potenciales, por tal razón es necesario definir la oferta del proyecto.

3.8.1. DEFINICIÓN

Varios autores definen a la oferta de diferente manera, pero a decisión de las autoras se seleccionó la definición del autor Samuelson quien menciona que la oferta “Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y cantidad dado en un momento determinado”³⁸.

De acuerdo a esto la oferta se refiere a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos.

Según el autor Samuelson la ley de la oferta señala que, “...la oferta aumenta (o disminuye) cuando aumenta (o disminuye) la cantidad ofrecida a cada uno de los precios de mercado”³⁹.

De acuerdo a esto, se dice que si aumenta el precio de los productos aumenta la cantidad ofrecida y viceversa, por lo que se tiene una relación directamente proporcional.

3.8.2. DETERMINANTES DE LA OFERTA

Para vender un bien o servicio en particular, las empresas dependen de muchos factores, entre los más importantes están:

1. Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien

La materia prima, el trabajo (salarios), el capital y la organización (habilidad empresarial), integran los factores productivos que, si se incrementaran sus precios, la cantidad ofrecida va a disminuir y viceversa.

³⁸ Samuelson P. Nordhaus W. ob. cit. Pág. 42.

³⁹ Ibidem. Pág. 44.

2. La tecnología de producción

Al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.

3. Precios de los productos futuros esperados

Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.

4. Número de oferentes

Cuando más empresas puedan ofrecer un producto, mayor será la cantidad ofrecida a un precio dado cualquiera.

3.8.3. CÁLCULO DE LA OFERTA PARA EL PROYECTO

Conforme al análisis de la demanda potencial y al valor de los rubros de la Canasta Básica Familiar que se considera dentro de la cartera de productos para este proyecto se realizará el cálculo de la Oferta.

Para el cálculo de la Oferta es necesario identificar la distribución del costo de la CBF para cada uno de los rubros que fueron seleccionados.

Para calcular la distribución del costo se multiplicará el Ponderador de cada rubro por el costo total de la CBF que es de 472,97 (costo de la Canasta Básica Familiar del mes de noviembre de 2007 presentado en la rueda de prensa del INEC). Una vez obtenidos estos valores se sumarán cada uno de ellos para determinar el valor total que se destina en promedio a los rubros seleccionados. El valor total será multiplicado por la demanda potencial para determinar el valor de la oferta para el proyecto.

CUADRO No. 3.32.

DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR

DIVISIÓN, GRUPO, CLASE DE BIENES Y SERVICIOS	PONDERADOR	DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE LA CBF
<u>ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</u>	<u>0,185077104</u>	<u>87,53591788</u>
ALIMENTOS	0,173657049	82,13457447
PAN Y CEREALES (ND)	0,033731810	15,95413418
CARNE (ND)	0,039432250	18,65027128
PESCADO (ND)	0,007313343	3,458991839
LECHE, QUESO Y HUEVOS (ND)	0,036721587	17,36820900
ACEITES Y GRASAS (ND)	0,003427954	1,621319403
FRUTAS (ND)	0,019628572	9,283725698
LEGUMBRES-HORTALIZAS (ND)	0,025594735	12,10554181
AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR (ND)	0,005595261	2,646390595
PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P. (ND)	0,002211535	1,045989709
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,011420055	5,401343413
CAFÉ, TÉ Y CACAO (ND)	0,001450544	0,686063796
AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES (ND)	0,009969511	4,715279618
<u>BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES</u>	<u>0,008503522</u>	<u>4,021910800</u>
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,004326871	2,046480177
BEBIDAS DESTILADAS (ND)	0,003100916	1,466640241
CERVEZA (ND)	0,001225955	0,579839936
TABACO	0,004176652	1,975431096
TABACO (ND)	0,004176652	1,975431096
<u>MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR</u>	<u>0,056705871</u>	<u>26,820175807</u>
BIENES Y SERVICIOS PARA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	0,018151504	8,585116847
BIENES PARA EL HOGAR NO DURADEROS (ND)	0,018151504	8,585116847
<u>SALUD</u>	<u>0,060567255</u>	<u>28,646494597</u>
PRODUCTOS, ARTEFACTOS Y EQUIPOS MÉDICOS	0,025116785	11,879485801
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (ND)	0,021182037	10,018468040
<u>BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS</u>	<u>0,051760643</u>	<u>24,481231320</u>
CUIDADO PERSONAL	0,051760643	24,481231320
OTROS APARATOS, ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA LA ATENCIÓN PERSONAL (ND)	0,038501861	18,210225219
TOTAL		128,37163876

Fuente: Investigación De Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Oferta del Proyecto = *Demanda Potencial* * \$ 128,37

Oferta del Proyecto = *945 Hogares* * \$ 128,37

Oferta del Proyecto = \$ 121.309,65

Por tanto, la oferta del proyecto de la tienda virtual es de **\$ 121.309,65**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y al cálculo de la demanda y oferta del proyecto se determina que la creación de la tienda virtual es una nueva opción de compra que los clientes están dispuestos a adoptarlo en su vida cotidiana ya que en un entorno empresarial tan exigente como el actual, se necesita con frecuencia obtener mejores resultados en el menor tiempo posible, es por eso que la empresa utilizará soluciones empresariales y herramientas de productividad adecuadas para efectuar las entregas puntualmente y mantener a los clientes satisfechos, es decir que se debe aprovechar el poder del Internet para que los clientes potenciales descubran a la empresa.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ANTECEDENTES

El Estudio Técnico se refiere a la identificación de los productos y servicios que el proyecto generará para atender a los beneficiarios. Se caracteriza a cada uno de ellos y se identifican los procesos que se requieren para la obtención de los mismos. Además se identifican los recursos que se requieren.

Nassir Sapag y Reinaldo Sapag definen al estudio técnico de la siguiente manera:

“El estudio técnico, no se realiza en forma aislada del resto. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistema de comercialización adecuado, entre otras materias, información que deberá tomarse en consideración al seleccionar el proceso productivo. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional”⁴⁰.

Según lo mencionado el proceso productivo y la tecnología que se seleccione influirán directamente sobre la cuantía de las inversiones, costos e ingresos del proyecto. La cantidad y calidad de las maquinarias, equipos, herramientas, mobiliario de planta, vehículos y otras inversiones se caracterizarán normalmente por el proceso productivo elegido.

⁴⁰ N. Sapag, R. Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición. Editorial MC Graw-Hill. México. 1991. Pág. 98.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del Estudio Técnico es fijar el tamaño óptimo del proyecto, desde el punto de vista físico y financiero, la localización adecuada, identificación y definición de los procesos más adecuados para prestar el mejor servicio al cliente e identificar las instalaciones y equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Por lo tanto, a través del Estudio Técnico se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el requerimiento de maquinarias, equipos e instalaciones físicas requeridas para el funcionamiento operativo y administrativo del proyecto.
- Determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones.
- Lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.
- Responder varias interrogantes como son: dónde, cuánto, cuándo y cómo producir de mejor manera los bienes y servicios requeridos por la población.
- Seleccionar el mejor proveedor para el diseño de la página Web, en base a un análisis de Costo-Beneficio.

4.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

En la actualidad las empresas ponen más énfasis en el servicio al cliente utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que siga creciendo y aumentando su cartera de clientes, es así que esto constituye un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personalizada.

4.3.1. PRODUCTO

Una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes, fabricando y comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos.

4.3.1.1. Definición

El autor Kotler P., define al producto como: "...cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"⁴¹.

Es decir que un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto es mucho más que un objeto físico, es un conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando lo compran, por tanto es la suma de atributos físicos, tangibles e intangibles, psicológicos, simbólicos y de servicio, es decir, que incluye todo lo que se refiere al empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios que éstos prestan.

⁴¹ Kotler P. Armstrong G. ob. cit. Pág. 5.

La tienda virtual ofrecerá productos de primera necesidad, los mismos que han sido seleccionados de acuerdo al análisis del Capítulo III (Estudio de Mercado).

4.3.2. SERVICIO

Un servicio de calidad al cliente, es el resultado de la felicidad de los empleados de la empresa, si los empleados no se sienten como si fuesen dueños del negocio, poca es la atención que pondrán a lo que el cliente espera del negocio.

La tienda virtual debe desarrollar esta nueva actitud no solo como una tarea de entrenamiento, sino que se tiene que crear el ambiente adecuado y la empresa debe adaptarse a la nueva cultura.

Se brindará al cliente atención y servicio personalizado con entrega de pedidos a través del servicio a domicilio, ofreciendo en la página Web varias posibilidades de pago y gran variedad de productos atractivos para el cliente.

También el cliente podrá monitorear el estado de su pedido y acceder al registro de compras para verificar todas las transacciones realizadas.

4.3.2.1. Definición

El autor Kotler P., define al servicio como: "...cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo"⁴².

Según lo mencionado, un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades del cliente y que generalmente es intangible.

⁴² Kotler P. Armstrong G. ob. cit. Pág. 6.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que los bienes tangibles, por tanto la participación del empleado y la mercadotecnia interna para los empleados son factores importantes para asegurar operaciones de servicio exitosas.

4.3.2.2. Características

Los servicios poseen características que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia y se debe tener especial cuidado, ya que la percepción en la calidad del servicio es muy diferente a los productos, debido a que ésta está dada por la atención que se brinde al cliente.

La tienda virtual a más de ofrecer productos de primera necesidad a través de la página Web ofrecerá el servicio de entrega a domicilio, por lo que las características que acompañarán y complementarán al servicio que ofrecerá la tienda virtual, son las siguientes:

- **Fiabilidad:** Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, hacer siempre lo que se dice que se va a hacer.
- **Capacidad de Respuesta:** Es la disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y seguro.
- **Profesionalidad:** Es la habilidad y destreza requerida para la ejecución del servicio.
- **Cortesía:** Es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto a las familias que sean atendidas.
- **Credibilidad:** Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se presta.

- **Comunicación:** Se refiere a mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- **Accesibilidad:** Será accesible y fácil de contactar la tienda virtual en la página Web independientemente de las capacidades técnicas o físicas del cliente.
- **Comprensión del Cliente:** Se refiere a hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Los autores Nassir Sapag y Reinaldo Sapag mencionan que: “El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”⁴³.

Entendiéndose por eficiencia como, la capacidad de lograr un objetivo determinado optimizando los recursos disponibles, y eficacia como la capacidad de cumplir su tarea de acuerdo a los estándares solicitados, en cuestión de fondo y tiempo, dentro de los plazos establecidos.

Se dice que en la ingeniería del proyecto se debe seleccionar el proceso de producción, para lo cual se pretende determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos.

A partir de la selección del proceso productivo se identifican las necesidades de equipos y maquinarias del proyecto, requerimientos de los operarios, necesidades de espacio de planta y obras físicas, cálculo de costos, mano de obra, insumos, reparaciones y mantenimiento, entre otros.

⁴³ N. Sapag. R. Sapag. Ob. cit. Pág. 97.

La tienda virtual pretende dar un servicio rápido y de calidad donde el cliente tenga la capacidad de escoger productos seleccionados y de alta calidad nutricional, para lo cual los procesos que se seguirán desde la selección de los proveedores hasta la entrega de los productos al cliente serán especificados claramente de tal manera que los empleados cumplan con los objetivos organizacionales.

De manera resumida el proceso que se llevará a cabo en la tienda virtual empieza una vez que el cliente realiza su pedido en el sitio Web de la tienda virtual, el cual es analizado por los ejecutivos de venta, para luego emitir la nota de venta correspondiente con el personal Financiero y finalmente ser despachado, a través de la Bodega hasta el lugar de destino que elija el cliente.

Para el abastecimiento de los productos, el personal de Marketing realizará una calificación a los proveedores que participarán en este proceso, y de acuerdo al volumen de pedidos se invitarán a los proveedores seleccionados, para cubrir las necesidades y exigencias de los clientes.

4.4.1. FLUJOGRAMA DEL PROYECTO

Para el proceso de prestación del servicio que se llevará a cabo en la tienda virtual es necesario suministrar el autoservicio, el mismo que consiste en que el cliente es quien toma la mercadería por sí mismo.

Al momento de simplificar este proceso, ocurrirá que el producto es colocado directamente por el comprador en el carrito de compras y el vendedor desaparecería totalmente de la transacción comercial.

En el autoservicio el producto se encuentra solo frente al consumidor, es así que el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago.

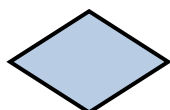
Para la realización de los diagramas de flujos de los procesos se utilizará el programa Microsoft Office Visio 2003, el mismo que comprenderá símbolos que es necesario indicar su significado para mayor comprensión en la lectura de los procesos⁴⁴.



Inicio o final de diagrama



Realización de una actividad



Análisis de situación y toma de decisión



Documentación (Generación, consulta, etc.)



Almacenamiento de Datos



Indicación del flujo de proceso

Dentro de este programa el tipo de diagrama a utilizar será el Diagrama de Flujo de Funciones Cruzadas⁴⁵, porque permitirá ver cómo funcionan los procesos, qué departamentos están implicados, quienes toman decisiones claves de estos procesos y como mejorarlos en un futuro.

⁴⁴ Manual de Funcionamiento y Aplicación Microsoft Office Visio 2003.

⁴⁵ Muestra la relación existente entre un proceso empresarial y las unidades funcionales (como pueden ser los departamentos) responsables del proceso en cuestión. Manual de Funcionamiento y Aplicación Microsoft Office Visio 2003.

A continuación se detallarán cada uno de los procesos inmersos a la tienda virtual y que son de suma importancia para la operación del proyecto, así como la grafica del flujo correspondiente a cada proceso.

PROCESO 1: Calificación de Proveedores

La elección de proveedores se basa en la capacidad para cumplir los requerimientos de la tienda virtual.

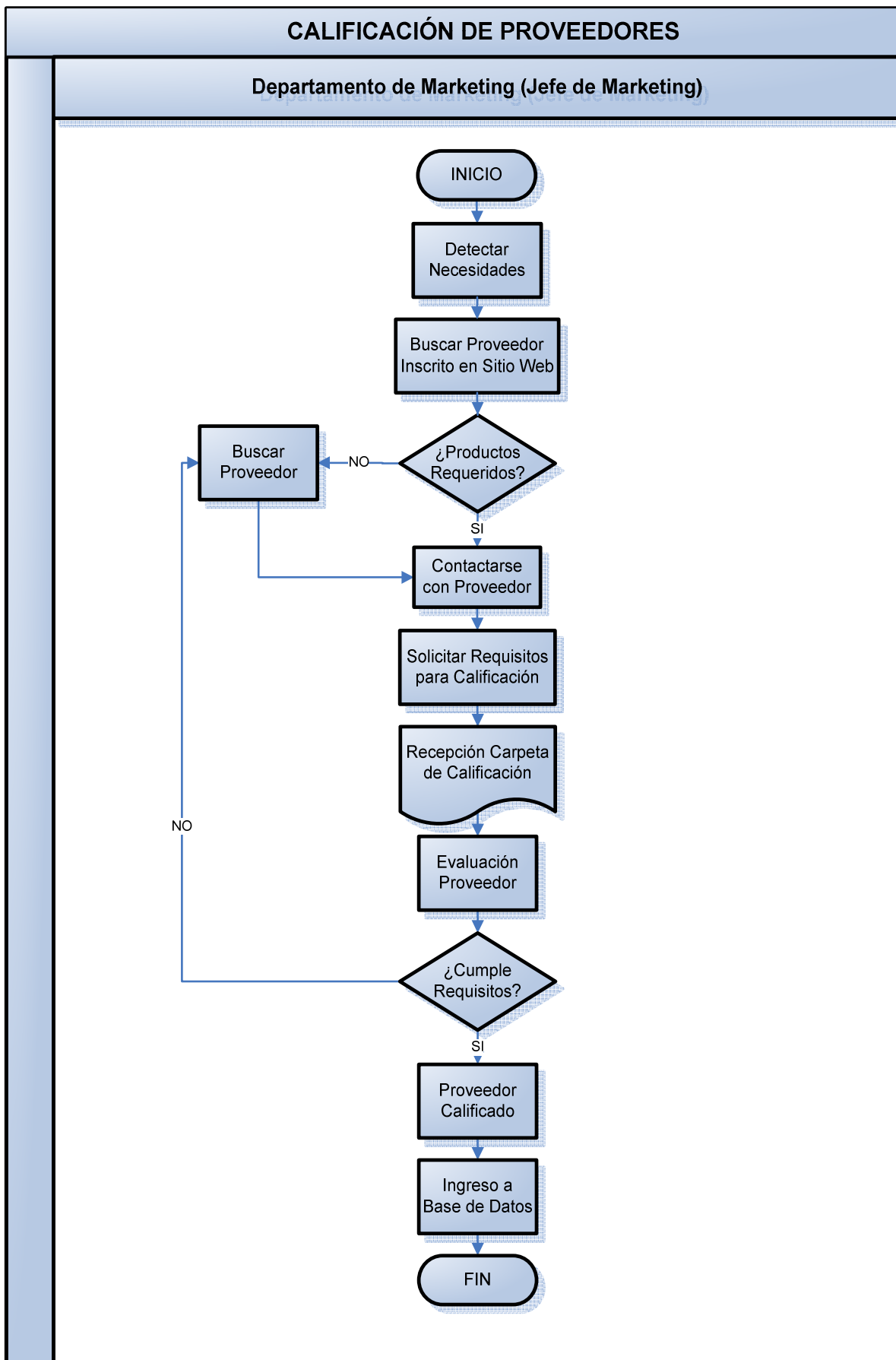
La empresa pretende mantener negociaciones con los mejores proveedores del mercado para obtener una ventaja en términos de precio, calidad y costos de procesos.

Además se desarrollará una relación estratégica con aquellos proveedores que ofrezcan beneficios en aspectos técnicos, garantías y procesos de innovación.

Este proceso estará a cargo del Departamento de Marketing, además cabe señalar que los proveedores podrán navegar libremente por la página Web de la tienda virtual, con el objetivo de inscribirse como proveedor y presentar su oferta, ésta a su vez será analizada por el Jefe de Marketing quien se encargará de contactarse directamente con el proveedor e indicar los requisitos para la calificación.

En el caso de no existir ofertas de proveedores el Jefe de Marketing se encargará de buscar empresas productoras de los productos que se ofrecen en la tienda virtual.

Hay que aclarar que los proveedores de la tienda virtual serán únicamente empresas productoras, ya que su objetivo es reducir la cadena de distribución y así aportar a la disminución de la inflación.



PROCESO 2: Realización del Pedido

El portal de la tienda virtual estará dedicado al cliente, el mismo que le permitirá solicitar los productos desde la comodidad de su casa u oficina.

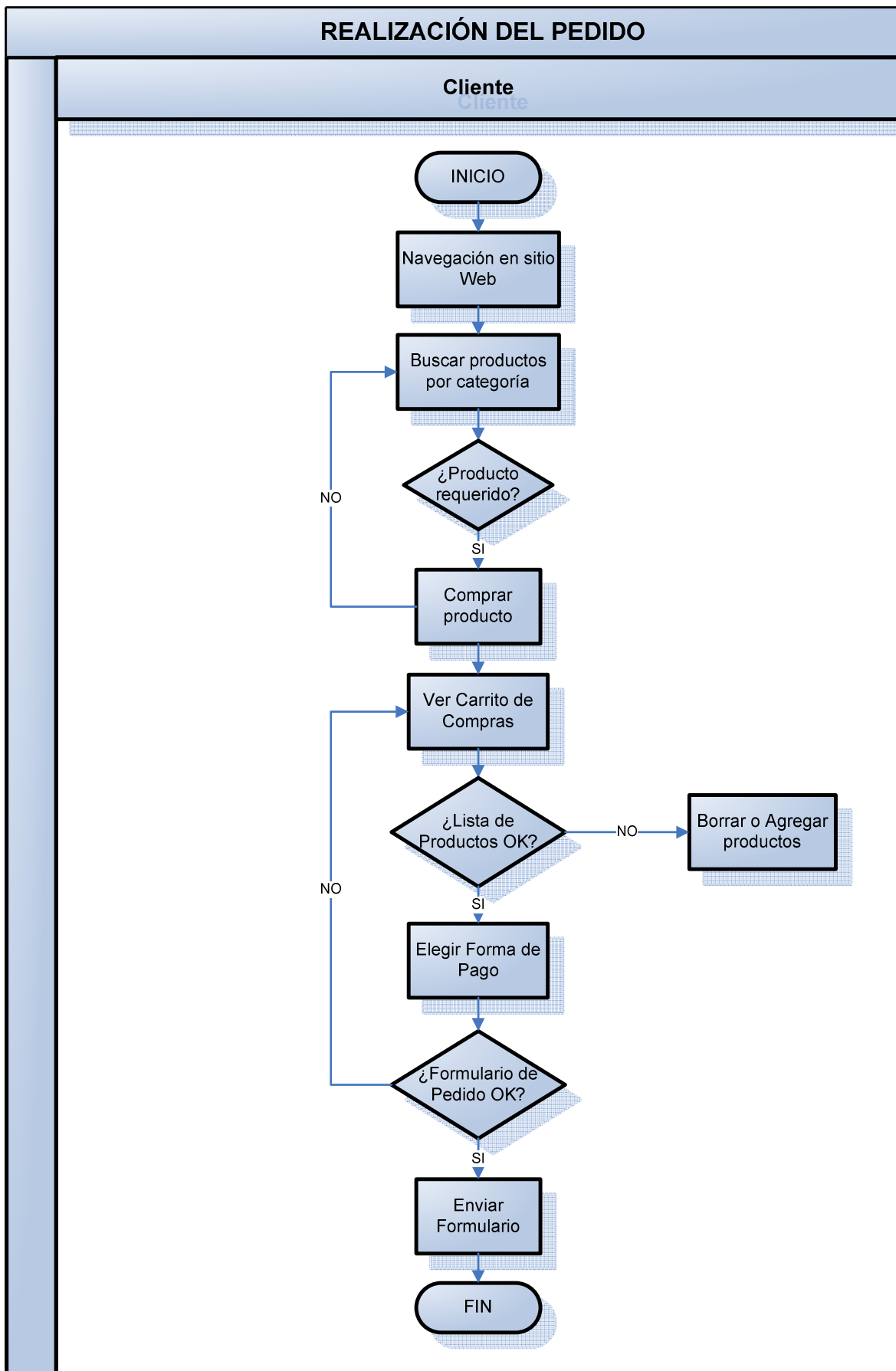
El proceso que se seguirá para que el cliente realice su pedido por Internet será corto y no presentará mayores problemas, por tal razón el diseño será de una Página Dinámica.

Además, de acuerdo a los resultados que se han obtenido de la encuesta en el Capítulo III (Estudio de Mercado), se evidencia que la mayoría de los encuestados tienen experiencia en compras o negocios por Internet, pero esto no significa que la empresa debe dejar de lado a aquellos que no la sepan, por eso, la tienda virtual incluirá en la página Web los pasos a seguir para realizar sus pedidos de forma ágil y sencilla.

Dentro de la página Web el cliente podrá tener acceso a una amplia gama de productos, los mismos que al comprarlos se irán almacenando en un carrito de compras como un supermercado real, esto generará confianza y satisfacción al cliente al momento de realizar sus pedidos.

También el cliente podrá tener acceso a una bandeja donde se almacenan sus últimos pedidos, los cuales pueden ser reenviados o de lo contrario, acceder a las canastas promocionales de temporada y demás descuentos que otorgará la tienda virtual, pero siempre y cuando estos clientes se hayan suscrito en la página Web y consten en la base de datos como clientes frecuentes.

Finalmente, el cliente concluirá su pedido al momento de elegir la forma de pago, al presentarle un formulario de pedido, el cual incluye el detalle de la compra y el valor total a pagar con sus respectivos impuestos y/o descuentos.



PROCESO 3: Recepción del Pedido

Durante el proceso de recepción del pedido por parte del cliente en el sitio Web, se recibirá información fundamental para dar seguimiento a todo este proceso como: datos personales, forma de pago, lugar de entrega, entre otros.

Este envío electrónico le llegará automáticamente al Ejecutivo de Ventas, quien se encargará de verificar los datos del pedido, para luego, emitirse la nota de venta en el Departamento Financiero.

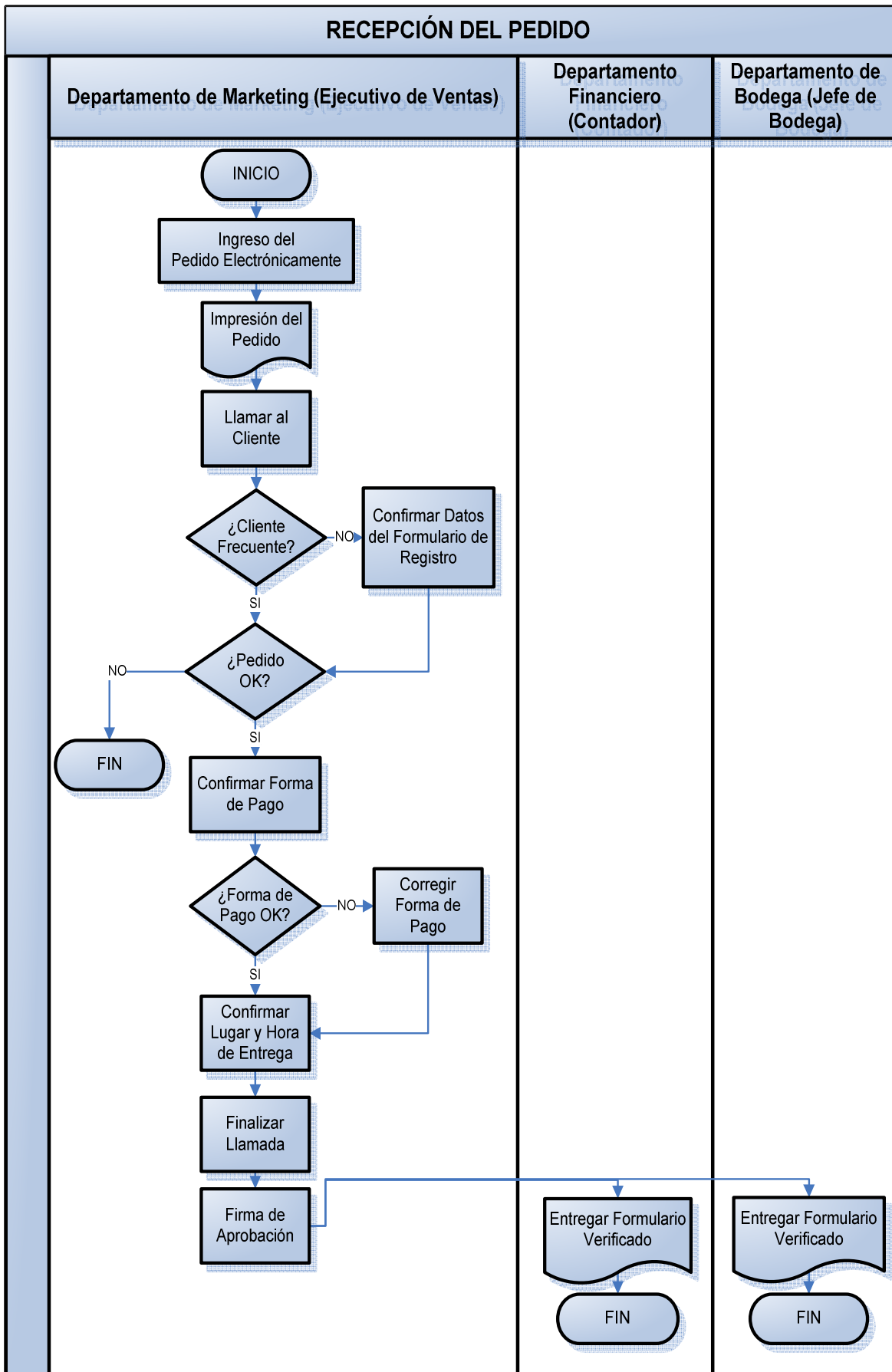
Con respecto a este proceso, es necesario señalar que en la página Web se especificará la fecha y hora máxima de recepción del pedido, así como la fecha de entrega.

La entrega se realizará de acuerdo al orden en que los clientes registraron su pedido, es decir que la entrega será en orden cronológico.

La forma en que se va a manejar la tienda virtual respecto a los pedidos se basó en la idea de que la empresa manejará un nivel de inventario bajo, ya que los productos se almacenarán aproximadamente por dos días a la semana y éstos serán despachados inmediatamente.

La empresa trabajará únicamente bajo pedido, por tal razón es innecesaria la adquisición de un gran número de muebles, estanterías, frigoríficos y demás suministros para mantener almacenados los productos.

Es imprescindible indicar, que en esta fase del proceso su importancia es clave y sumamente crítica, en razón de que si no existieran estos pedidos no tendría razón de ser el proyecto, y la ejecución de los siguientes procesos quedarían irrealizables.



PROCESO 4: Abastecimiento de Productos

El abastecimiento de los productos se fundamentará en las necesidades y requerimientos de la empresa, en base al número de pedidos que se generen a través de la página Web.

El Jefe de Bodega será el responsable de este proceso, el cual inicia una vez recibido el último formulario de pedido de acuerdo al cronograma que se explicó en el anterior proceso.

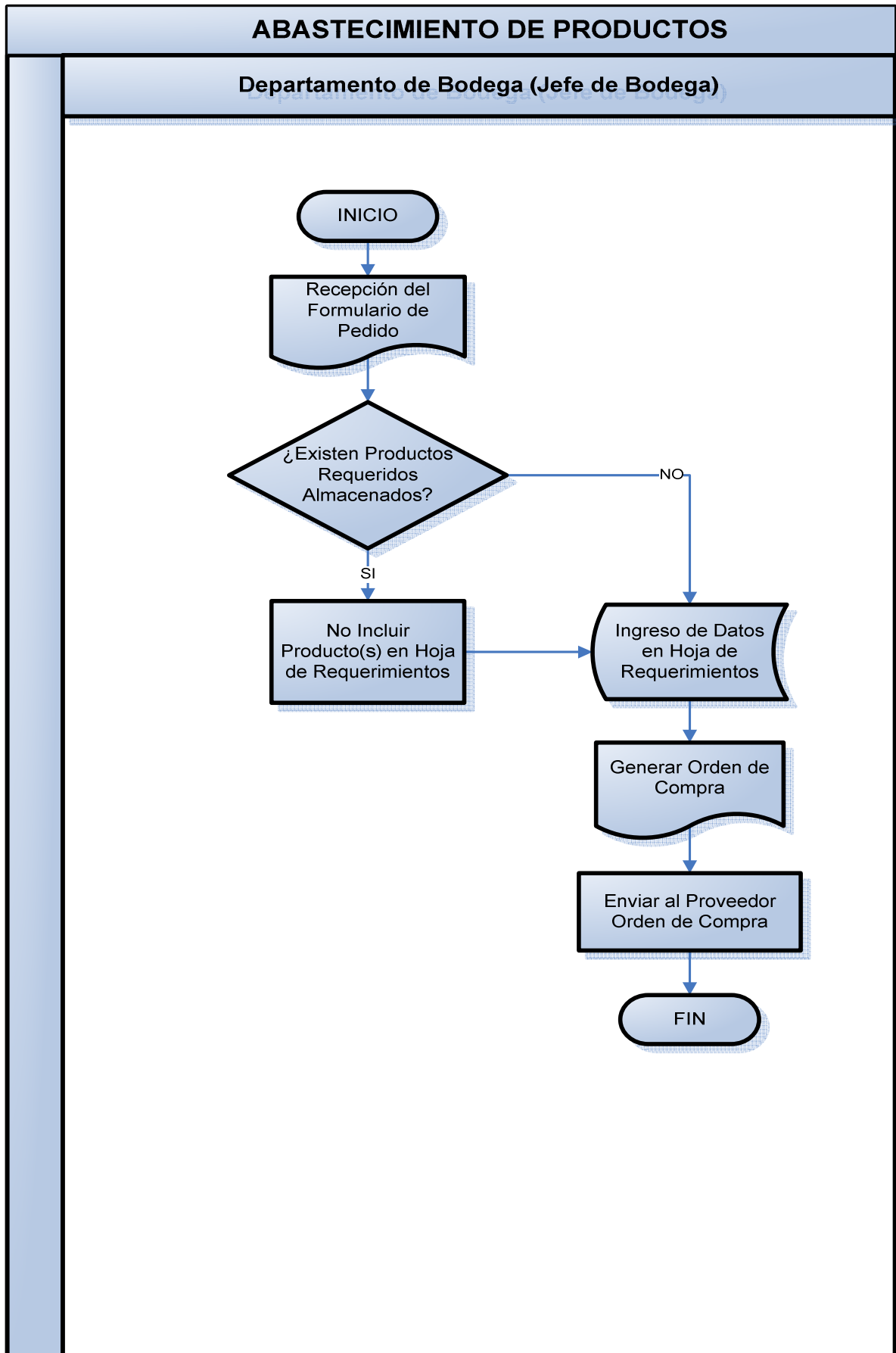
El abastecimiento de productos se realizará con anticipación al día de entrega de los pedidos, a la vez se considerará también el tiempo de almacenamiento en la bodega, el mismo que debe ser al menor tiempo posible para evitar mayores costos a la empresa.

Para el abastecimiento de productos, el Jefe de Bodega se encargará de categorizarlos de acuerdo a los rubros establecidos en la cartera de productos de la tienda virtual, es decir, que cada uno de los pedidos serán contabilizados y almacenados en una base de datos, con el propósito de que al finalizar la recepción de los pedidos el Jefe de Bodega obtenga la cantidad exacta de los requerimientos.

En este punto hay que considerar la posible existencia de productos requeridos por el cliente, en bodega, los cuales no deberán ser incluidos en la Hoja de Requerimientos, de ser el caso.

Una vez obtenida la Hoja de Requerimientos con la cantidad exacta de los productos de cada rubro, el Jefe de Bodega procederá a generar la Orden de Compra a los proveedores para el abastecimiento respectivo, en el menor tiempo posible.

Todo este proceso se lo realiza con el fin de evitar estancamientos o cuellos de botella, al momento de armar y entregar los pedidos de cada cliente.



PROCESO 5: Logística

La logística de la empresa se refiere al almacenamiento de los productos, su administración de inventarios y control de calidad.

En cada una de las actividades se reitera el compromiso de un servicio eficiente y de alta calidad, se buscará el mejoramiento continuo y la optimización en todos los procesos, como son los de manejo y tratamiento de los productos puesto que estos forman elementos claves en las estrategias empresariales.

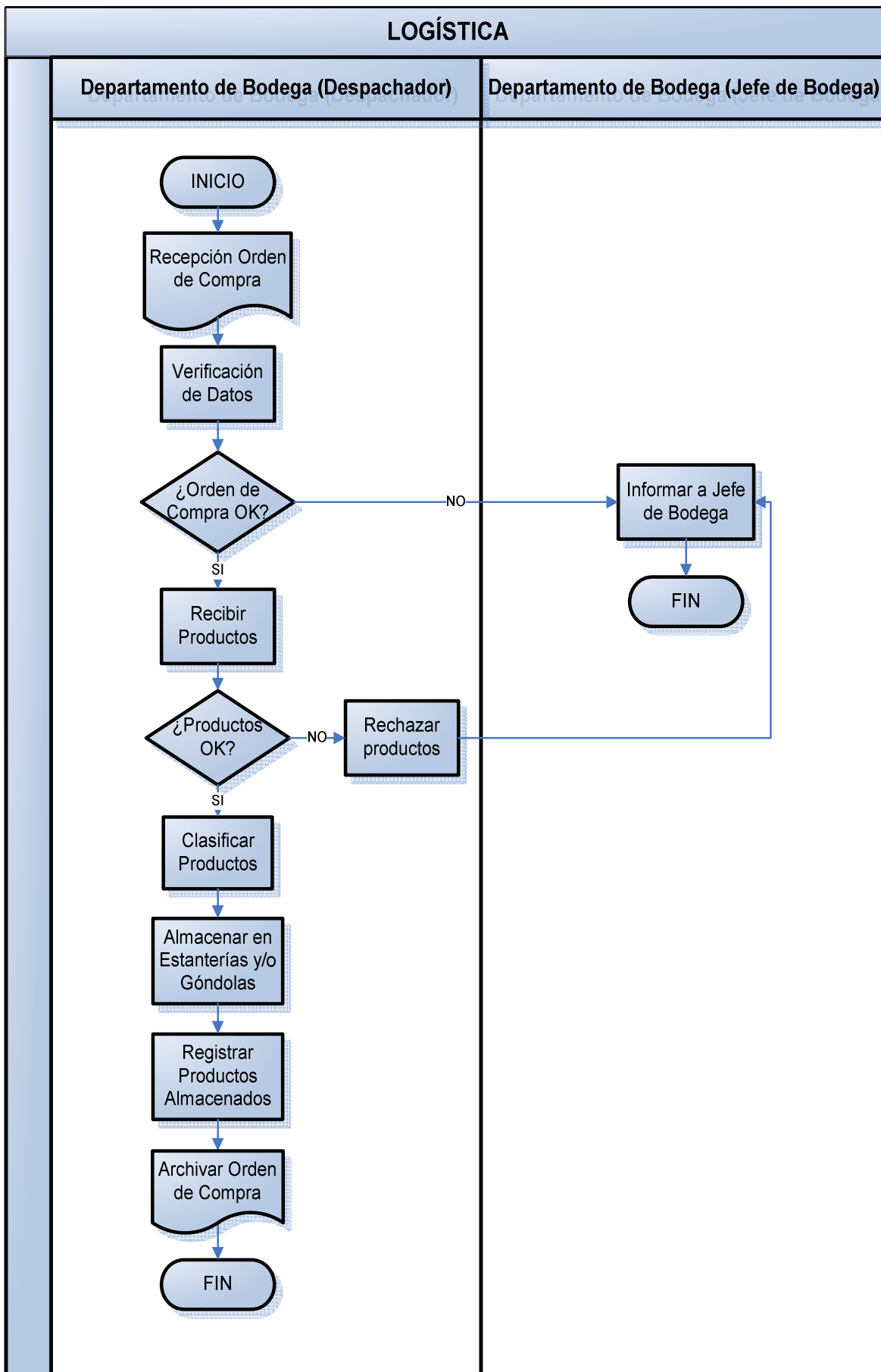
El control de calidad estará a cargo del Departamento de Bodega, dentro del cual los despachadores serán los encargados de recibir los productos, hacer la respectiva verificación, control y almacenamiento de los mismos.

Es de gran importancia, que el Departamento de Bodega mantenga un registro de los productos almacenados en la bodega, con fecha de ingreso y salida del producto.

Este proceso implica que los despachadores, comprueben que los productos correspondan a las cantidades, calidades y especificaciones establecidas en la orden de compra y rechazar a aquellos que estén deteriorados o que no correspondan a la compra.

En el caso de existir cualquier irregularidad en la recepción, los despachadores deberán informar inmediatamente al Jefe de Bodega, quien a su vez, dependiendo del caso, informará a instancias mayores por incumplimiento del proveedor en los términos que se estipulan en la orden de compra.

Luego de la recepción, los despachadores se encargarán de almacenar los productos en buenas condiciones, en cada una de las estanterías y/o góndolas, dependiendo el tipo de producto y finalmente registrar la cantidad almacenada.



PROCESO 6: Pago a Proveedor

Este proceso implica mayor responsabilidad de la persona que deberá autorizar el pago, ya que para realizarlo debe confirmar que los productos del detalle existen y fueron recibidos en Bodega, tanto en calidad como en cantidad requerida.

Este proceso estará a cargo del Departamento Financiero y empieza una vez que se haya recibido la factura del proveedor.

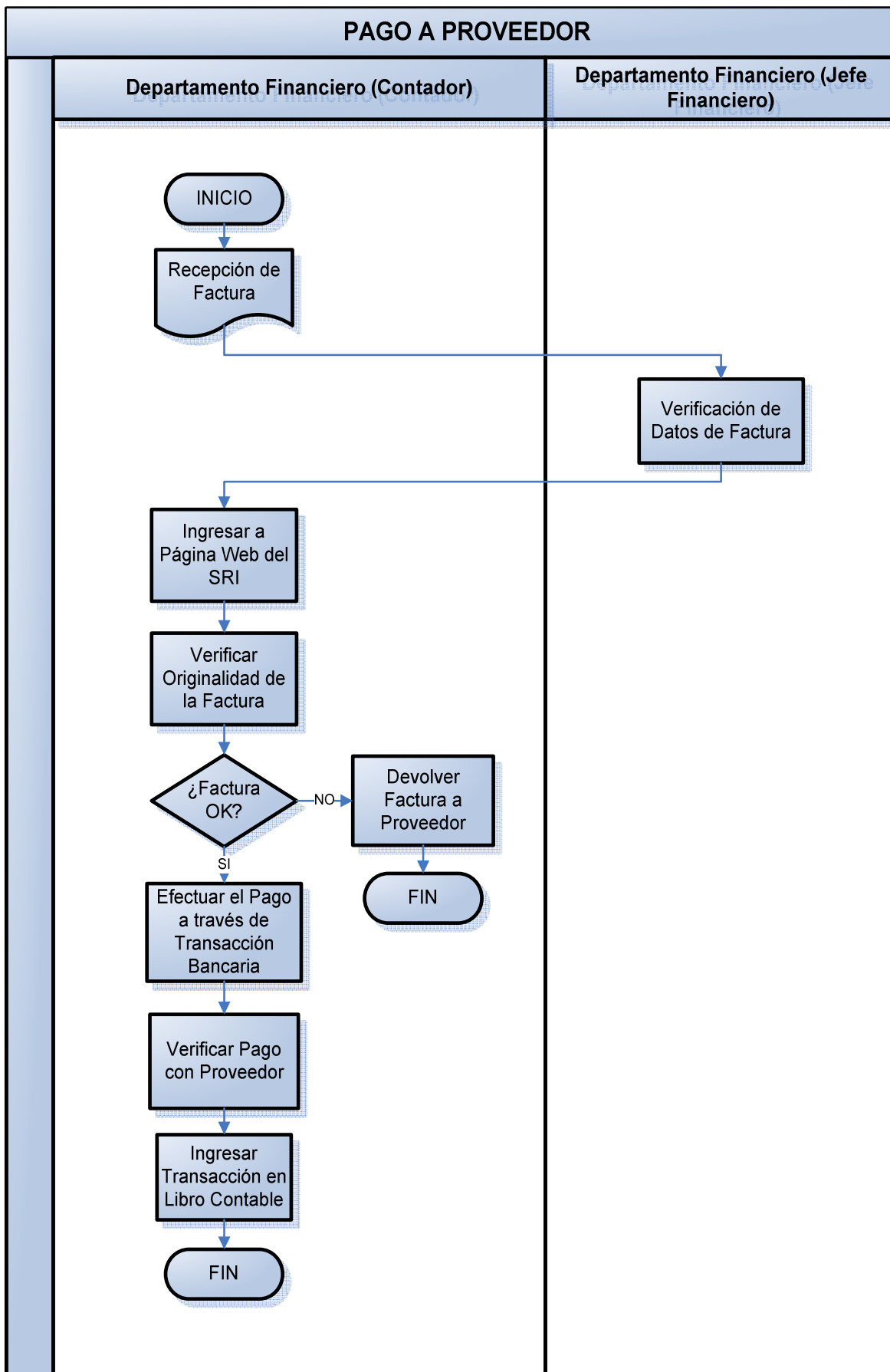
La factura pasará por el proceso de verificación de datos a cargo del Jefe Financiero, quien se encargara de verificar:

- Factura a Nombre de la Empresa
- Datos de la Empresa (Proveedor)
- Fecha de la Factura con Fecha de Recepción
- Número de RUC
- Autorización del SRI
- Fecha de Caducidad o Validez de la Factura
- Detalle de la Factura acorde a la Orden de Compra

Cabe mencionar que la factura se recibirá hasta el 25 de cada mes, ya que el Contador también se encargará del cálculo de los impuestos y declaraciones al SRI, que deberá presentar en forma mensual.

Una vez verificados los datos, el Contador tendrá que comprobar la originalidad de la Factura en la página Web del SRI, ingresando los datos del proveedor o razón social. En caso de existir alguna anomalía debe informar automáticamente al Jefe Financiero y proceder con la devolución de la factura.

Finalmente, el Contador se encargará de procesar el pago, el cual se lo realizará a través de una transacción bancaria, e ingresar la transacción al libro contable, sin margen de error.



PROCESO 7: Emisión de Nota de Venta del Cliente

En este proceso se debe aclarar que por la naturaleza del negocio se emitirán únicamente notas de venta, previamente autorizadas por el SRI, ya que la empresa venderá directamente al consumidor final.

Para que la empresa tenga la autorización del SRI en cuanto a la emisión de notas de venta, primero se deberá indicar la naturaleza del negocio al momento de sacar el RUC, luego de este paso se procederá a solicitar la emisión de notas de venta, que pueden ser a base de una caja registradora o de un boletín impreso en una imprenta autorizada por el SRI. En este caso las notas de venta se emitirán en una imprenta.

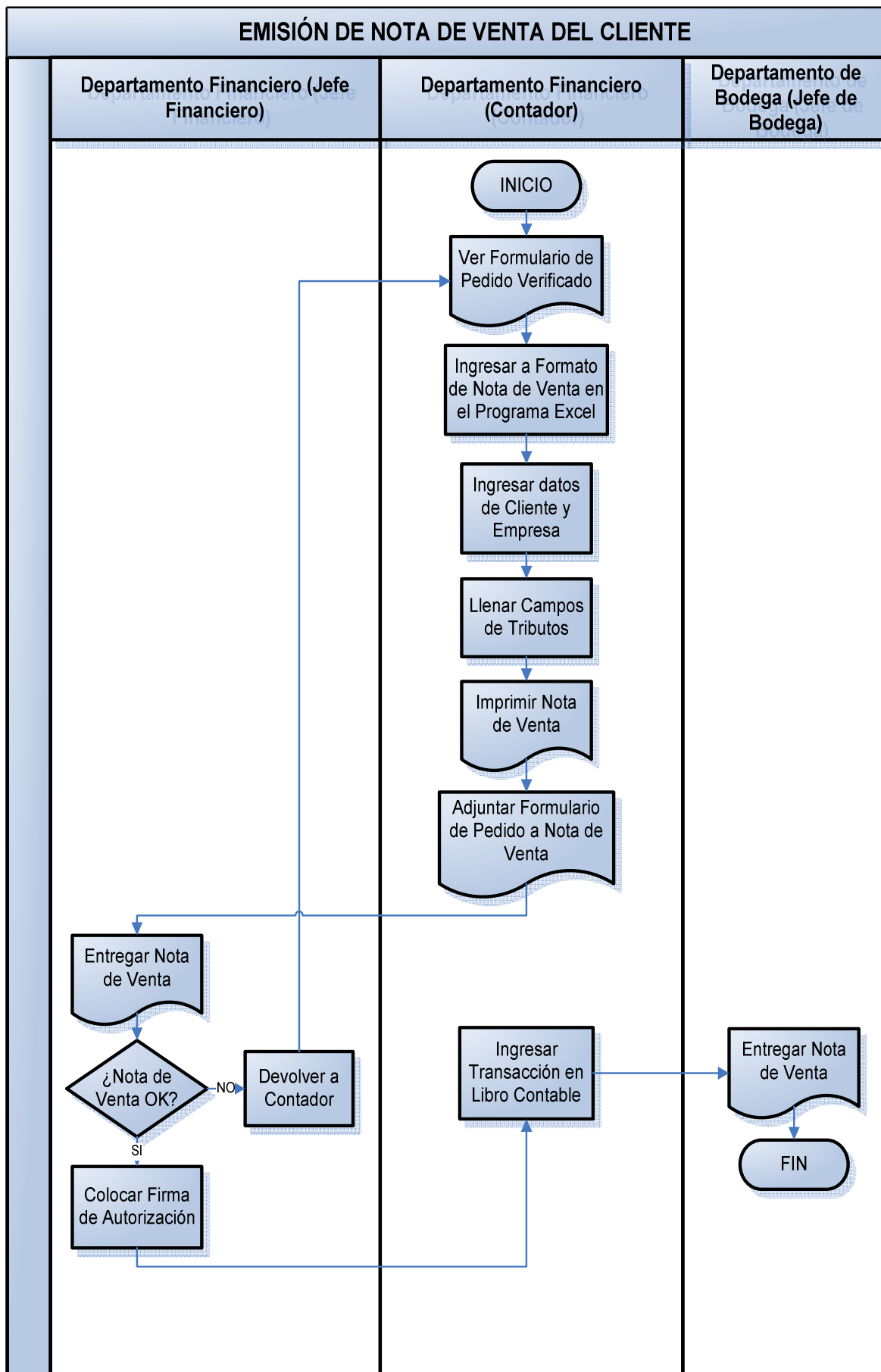
La emisión de las notas de venta para el cliente estará a cargo del Departamento Financiero y se procesarán conforme al formulario de pedido debidamente confirmado y autorizado.

El Contador se encargará de elaborar la nota de venta, llenando todos los campos para tributos, desglosando los debidos impuestos y/o descuentos y finalmente, indicando el subtotal y el valor total de la compra.

Luego de ser llenada la nota de venta, el Contador tendrá que adjuntar el formulario de pedido y entregar al Jefe Financiero para que se proceda con la verificación de datos y colocar la firma de autorización.

Una vez autorizada la nota de venta original y copia, el Contador ingresará en el libro contable la transacción realizada, desglosando el porcentaje del IVA y el valor real pagado. En el caso de existir algún descuento en la compra, el contador también deberá desglosarlo en la transacción.

Finalmente, se entregará la nota de venta al Jefe de Bodega, para que los despachadores le adjunten al pedido y entreguen al cliente.



PROCESO 8: Pago en Efectivo

Este proceso se genera a partir de que el cliente indica, en el formulario de pedido, que su pago será en efectivo.

El Contador se encargará de emitir la nota de venta, siguiendo los pasos establecidos en el mencionado proceso.

El Jefe de Bodega se encargará de entregar la nota de venta al despachador, quién adjuntará al pedido, para luego ser entregada al cliente.

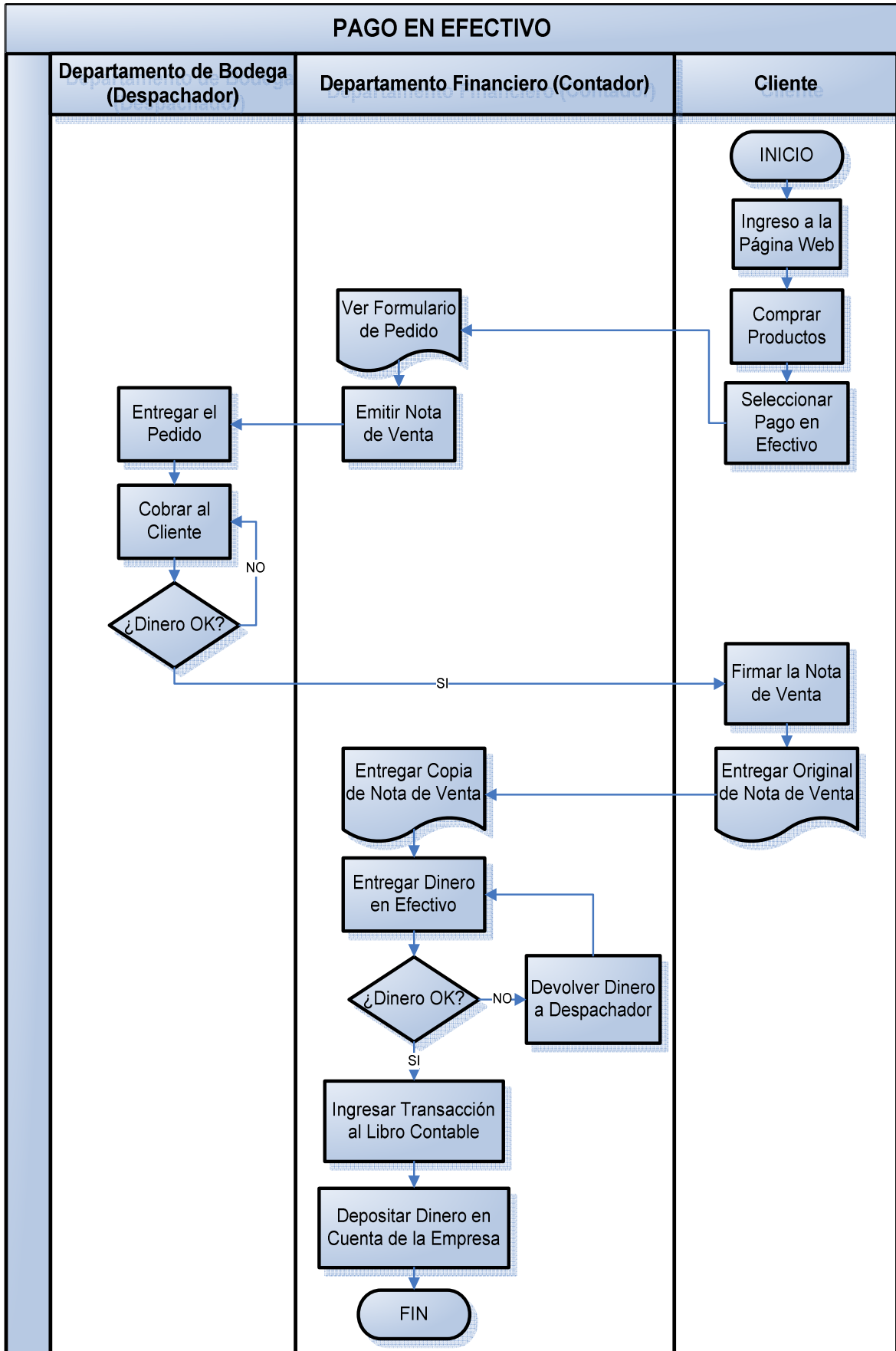
Al momento de entregar el pedido, el despachador cobrará el valor total desglosado en la nota de venta y el cliente la firmará, como constancia de haber recibido el pedido y estar de acuerdo con el mismo.

En el caso de existir algún inconveniente en la entrega del pedido, ya sea por inconformidad con los productos o porque hubo alguna confusión con el formulario de pedido, el despachador deberá informar automáticamente al Jefe de Bodega, quién se encargará de dar una solución al problema. En estos casos excepcionales el despachador podrá cobrar, si es el caso, una parte del valor total de la nota de venta, o a su vez no cobrar ningún dinero.

Si el cliente estuvo de acuerdo con el pedido, el despachador entregará el original de la nota de venta y la copia será para la empresa.

Luego, el despachador entregará la copia de la nota de venta al Contador junto con el dinero, para que luego se proceda con el ingreso de la transacción en el libro contable. En caso que el dinero esté incompleto, el despachador deberá hacerse responsable y entregar el valor total de lo que se ha cobrado.

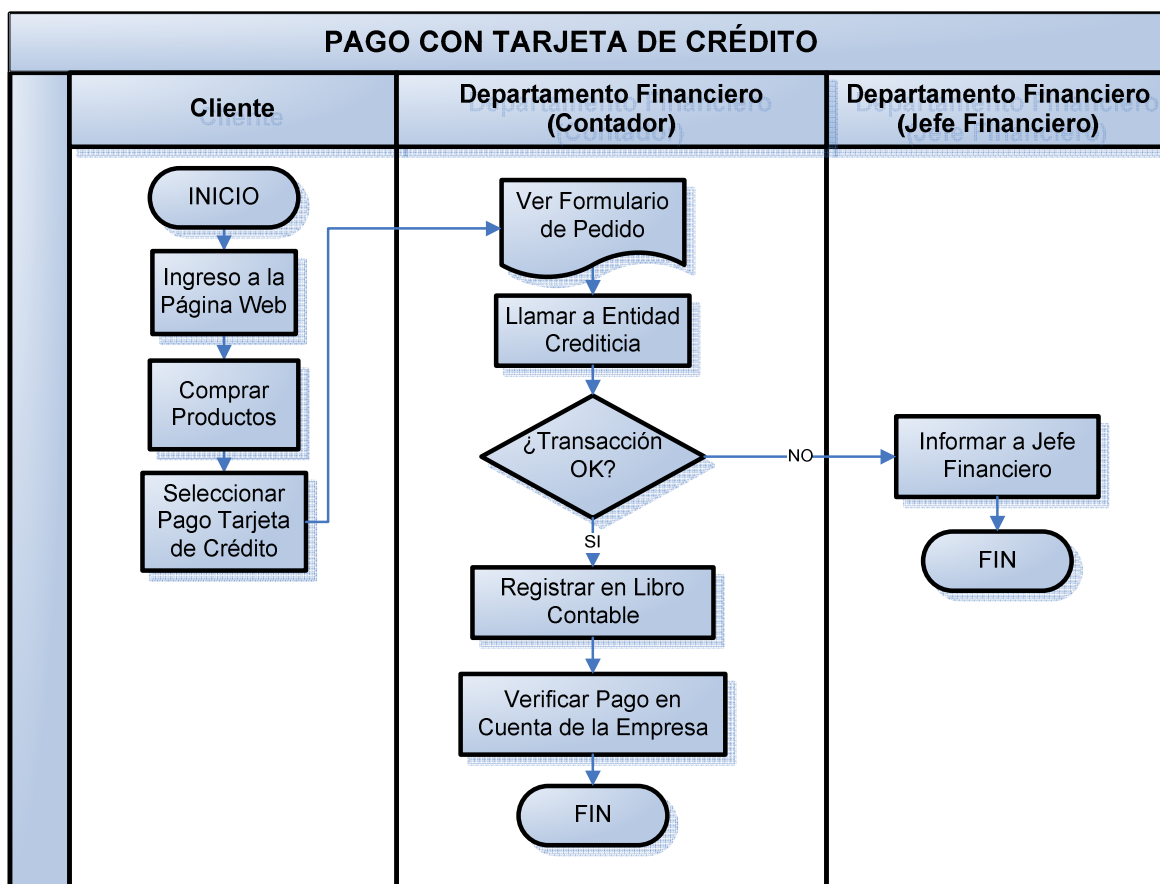
Finalmente, el Contador archivará la nota de venta y depositará el dinero en la cuenta de la empresa.



PROCESO 9: Pago con Tarjeta de Crédito

En este proceso es preciso aclarar que se ha tratado de conseguir los requisitos o pasos que debe seguir una empresa para tener la autorización de cobro con tarjeta de crédito por Internet, pero no se obtuvo ninguna respuesta por parte de los Bancos y Entidades Crediticias como Diners, Visa o Mastercard, ya que supieron manifestar que esta información es confidencial y se la da únicamente a empresas ya constituidas, previa verificación de la empresa.

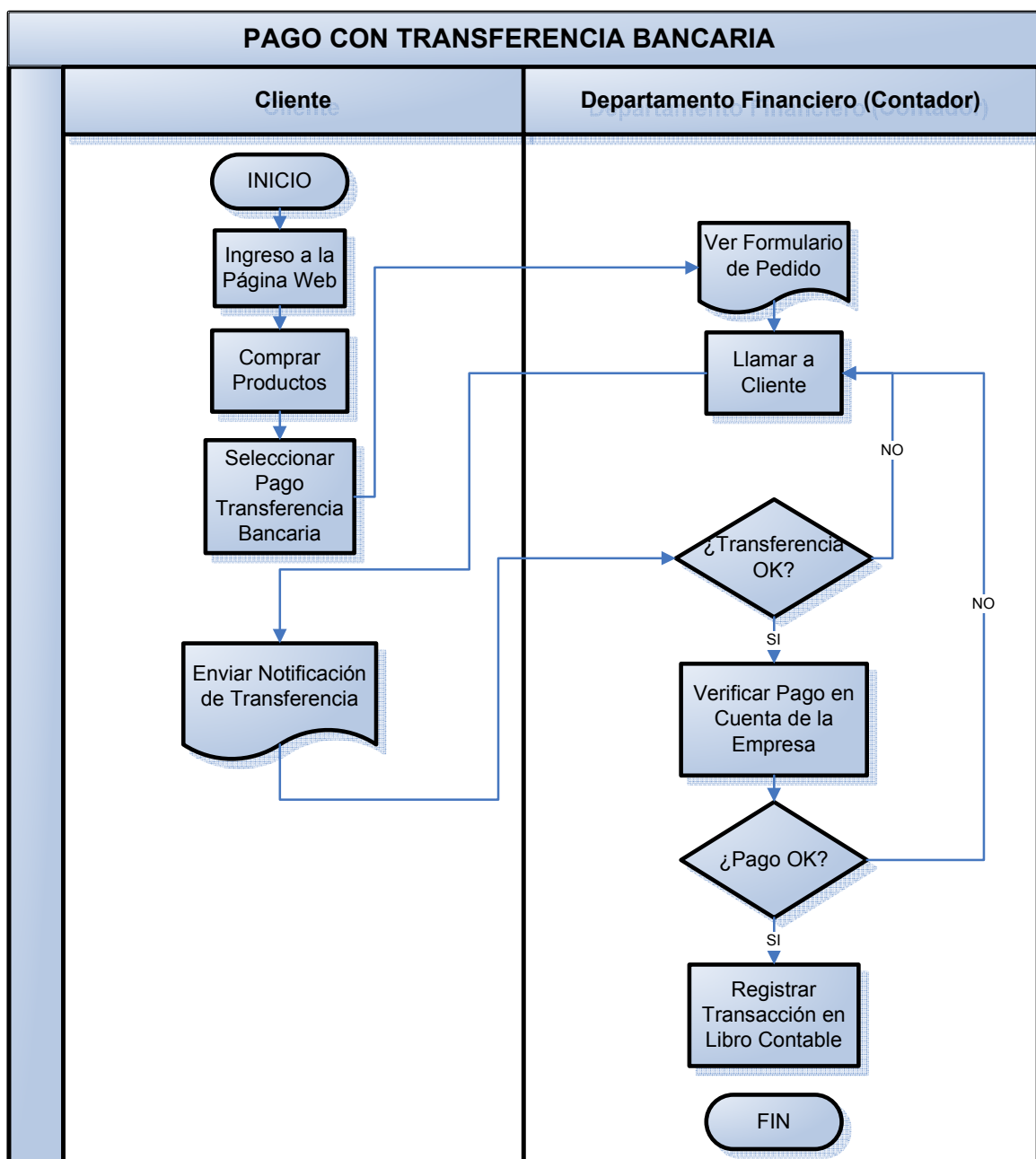
En el Anexo No. 14 se adjunta un formulario otorgado por OPTAR (Operadora de Tarjetas de Crédito), el cual contiene información de los requisitos generales que se necesitan para que la empresa tenga la autorización de cobrar con tarjeta de crédito por Internet, cabe mencionar que estos requisitos son verificados por la entidad y si son aprobados, se llama a la empresa solicitante para continuar con el proceso de autorización. El proceso se presenta a continuación de forma general.



PROCESO 10: Pago con Transferencia Bancaria

Con respecto a este proceso, de igual forma los Bancos se reservan el derecho a la información en esta forma de pago, ya que lo hacen con empresas legalmente constituidas, previa la presentación de documentos legales, por tal razón no se pudo obtener ningún formulario ni requisitos para solicitar este servicio.

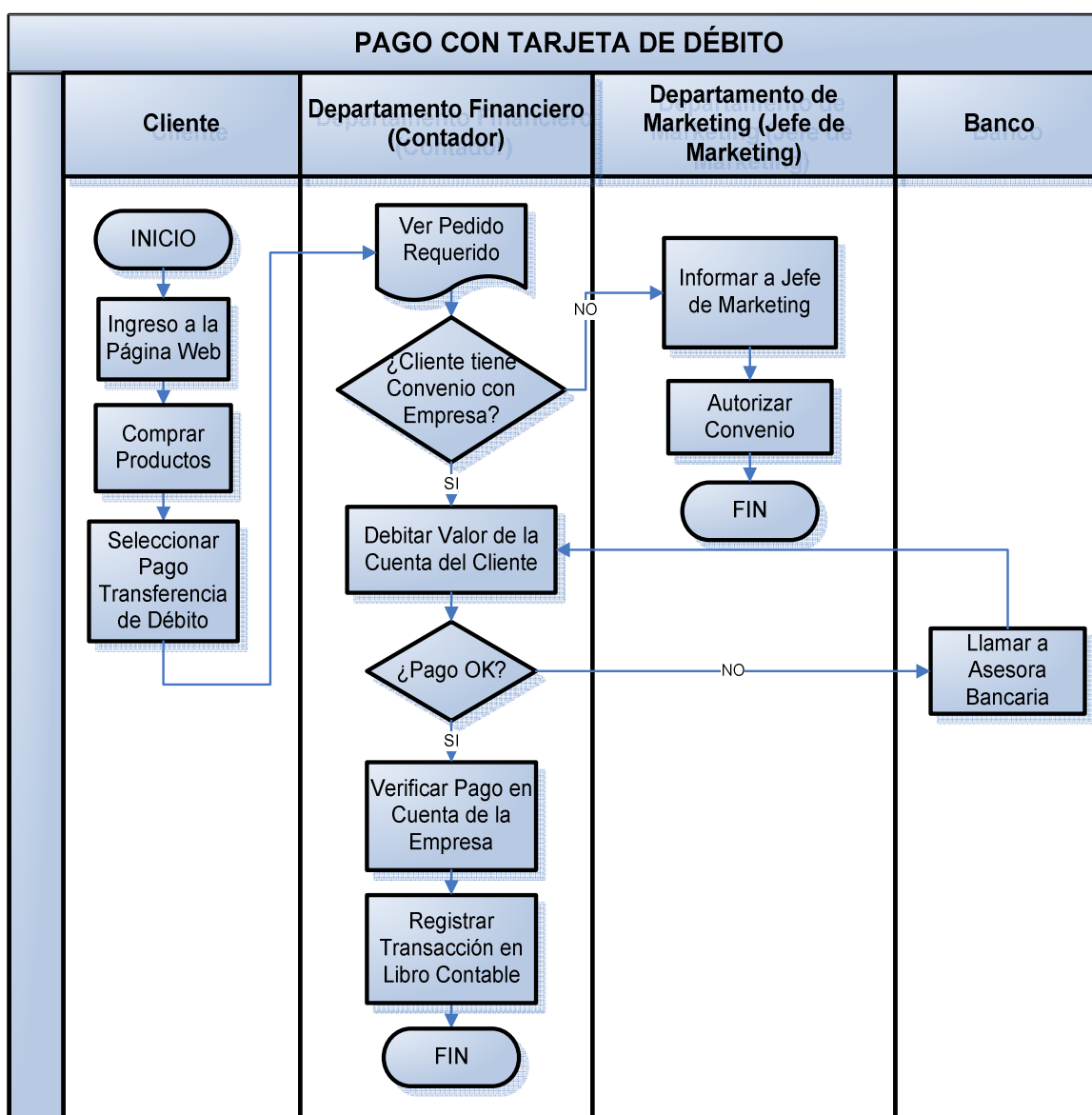
De la misma forma que el caso anterior, a continuación se presenta una descripción general del proceso.



PROCESO 11: Pago con Tarjeta de Débito (Convenio con Empresa)

La idea de este proceso, es realizar un convenio directo con los clientes que requieren del servicio continuamente. Una vez, que el cliente se suscriba a este convenio deberá especificar la canasta de productos que requiere según su necesidad, pudiendo ser de forma semanal, quincenal o mensual. Luego de seleccionar la canasta, el cliente debe autorizar a la empresa para que sea debitado de su cuenta el valor total de los productos, el mismo que será cobrado el día en que el cliente recibe la canasta.

A continuación se presenta una descripción general del proceso.



PROCESO 12: Pago Mediante PayPal⁴⁶

Pay Pal permite a los usuarios enviar dinero a cualquier persona que disponga de dirección de correo electrónico. Esta forma de pago es un servicio gratuito para los consumidores y acepta los principales medios de pago, como son: tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.

Este servicio cuenta con sistemas avanzados de prevención de fraudes, de tal manera que ayudan a hacer negocios de forma segura, además, los informes por Internet ayudan a medir las ventas y facilitan la gestión de la empresa, también cuentan con útiles herramientas de envío e impuestos, donde se calcula automáticamente y cobran las tarifas de envío e impuestos establecidos por la empresa.

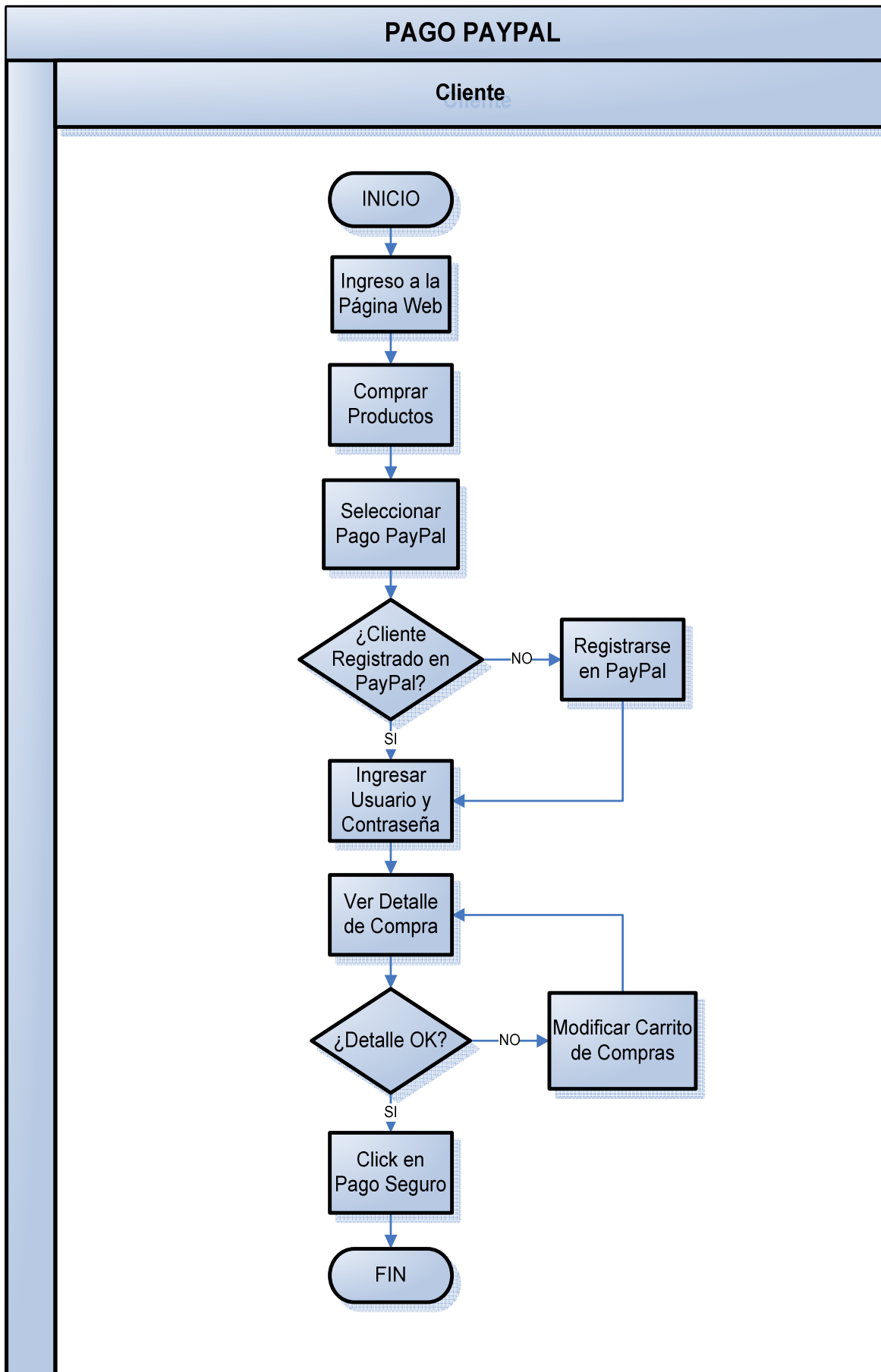
Para poder acceder a este servicio primero se debe registrar para obtener una Cuenta PayPal Business, luego se verifica la información y finalmente se establecen los pagos en el sitio Web.

En el caso de que la página Web ya cuente con un carrito de compras, PayPal se integrará fácilmente, caso contrario, dentro de este servicio también se puede configurar el carrito de forma gratuita.

Para que los clientes paguen a través de este servicio, no es necesario que mantengan una cuenta, ya que esta opción estará incluida en la página Web y el cliente podrá realizar el pago sin ningún problema. Estos pagos se transferirán a la cuenta de la empresa periódicamente y las tarifas que se cobran van de 1,9% a 3,4% + €0,35 EUR. En el Anexo No. 15 se detallan las mencionadas tarifas.

Cabe señalar que una vez que se finalice la transacción el Contador verificará el pago en la cuenta de la empresa y finalmente lo registrará en el Libro Contable.

⁴⁶ Es una empresa perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>.



PROCESO 13: Entrega del Pedido

Este proceso estará a cargo del Departamento de Bodega, los pedidos serán procesados y enviados a la brevedad posible, ya que la empresa trabajará bajo pedido y el tiempo de entrega será el indicado en la página Web.

Los pedidos realizados en la tienda virtual son procesados por los despachadores durante días hábiles y en horario de oficina, cada despachador clasificará los productos y los empacará en las respectivas fundas dependiendo del producto.

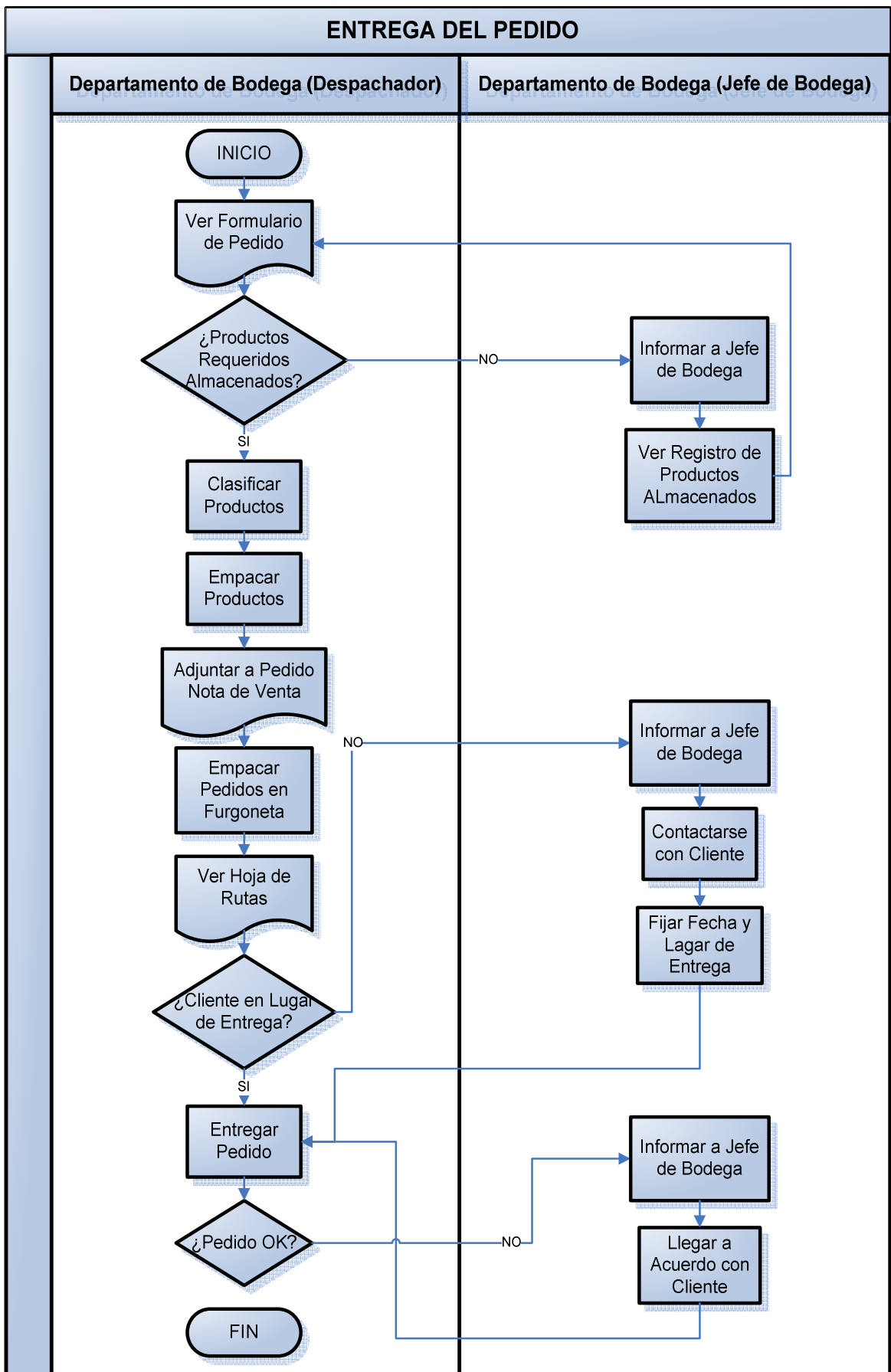
En caso de existir cualquier demora, el Jefe de Bodega se encargará de notificar oportunamente al cliente y al Jefe de Marketing, para tomar la decisión más óptima.

En caso de que a los proveedores se les agote la existencia de un producto, durante el tiempo que transcurre entre el momento en que el cliente hace el pedido y el día en que el personal de Bodega lo procesa, el Jefe de Bodega se contactará directamente con el cliente para plantearle otras posibilidades. En estos casos el cliente podrá cambiar su pedido o simplemente anularlo.

Los pedidos serán entregados en la dirección de destino y hora que los clientes señalen en sus solicitudes. Cabe mencionar que al cliente no se le cargará a su cuenta ningún cobro de envío.

Cada vez que el cliente realice una compra recibirá en su dirección de correo electrónico una notificación automática del estatus de su pedido. Posteriormente, será notificado de cada cambio de estatus, adicionalmente los clientes podrán acceder a la página Web, donde tendrán la opción de buscar el estatus de su pedido en la tienda virtual, utilizando los datos de su registro, el login y la clave, acompañados del número del pedido que desee revisar.

Los despachadores se encargarán de entregar el pedido según las cantidades y especificaciones establecidas en el formulario de pedido y en el orden establecido por el Jefe de Bodega, pero deberán actualizar los registros de control de existencias.



PROCESO 14: Devolución del Pedido

Este proceso estará a cargo del Jefe de Marketing y el Jefe de Bodega. Las razones por las cuales se aceptará la devolución o concesión del pedido son las siguientes:

- Cuando algún producto del formulario de pedido no coincide con los productos entregados al cliente.
- Cuando algún producto esté, caducado, con alteraciones o en mal estado.
- Incumplimiento en la fecha de entrega, sin previo aviso al cliente.
- Entrega incompleta de los productos.

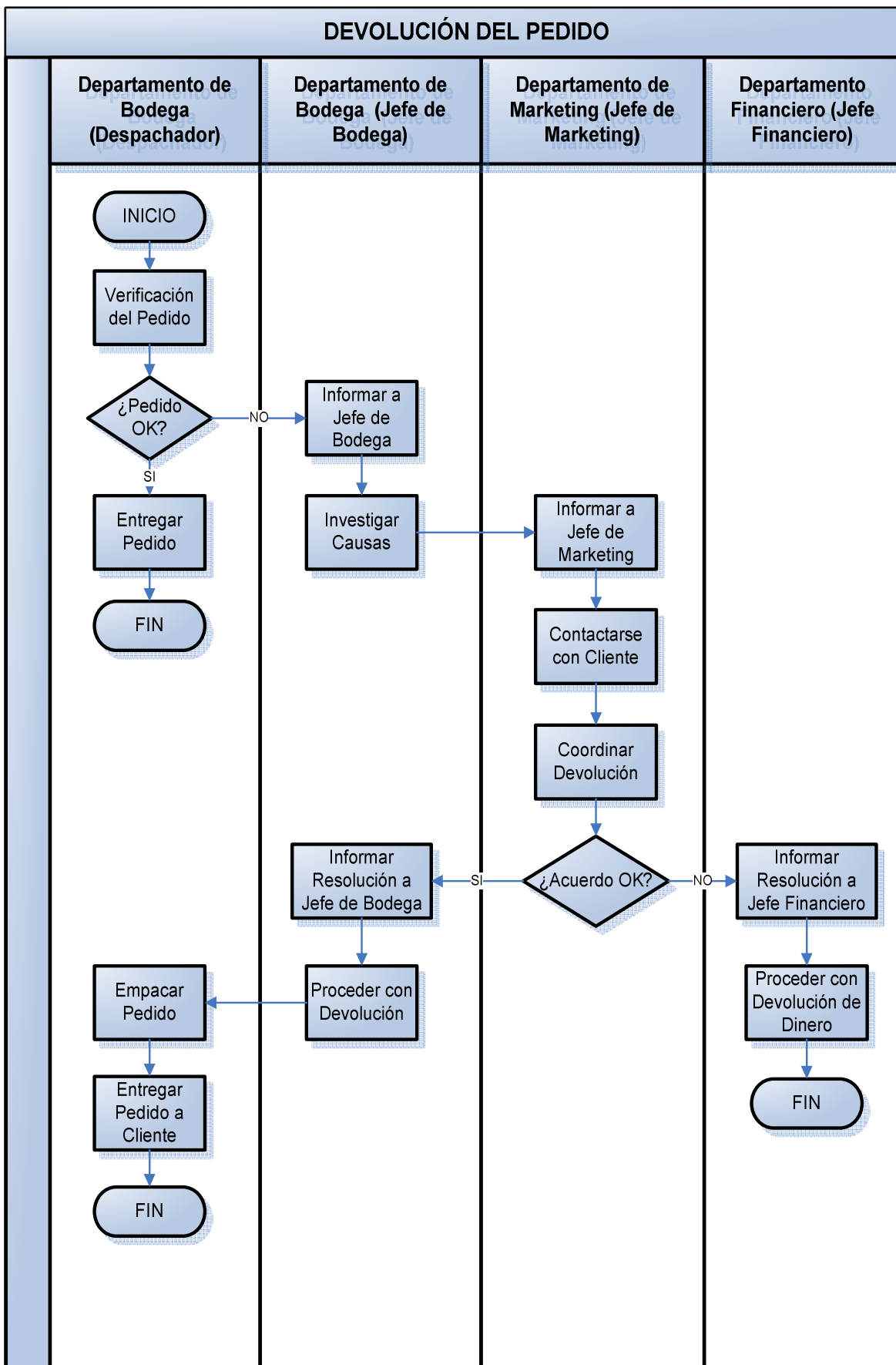
Si se diera alguna de las razones anteriormente señaladas, el despachador deberá informar inmediatamente a los responsables de este proceso, para que procedan con el cambio y posterior entrega del pedido.

Una vez devuelto el(los) producto(s) a la Bodega, el Jefe de Bodega se encargará de inspeccionar la causa del error e informar al Jefe de Marketing para su seguimiento.

En caso de que este error fuera de los proveedores, se solicitará el cambio o reemplazo respectivo del producto. Este antecedente será registrado por el Jefe de Marketing en el expediente del proveedor, para futuras prevenciones.

En caso que el incumplimiento sea de la empresa, el Jefe de Bodega deberá igualmente investigar las causas del error, para posteriormente proceder al cambio y devolución. Si el error fue de los despachadores, se les debitará el costo del daño, a través del rol de pagos.

En ambos casos, el Jefe de Bodega se comunicará con el cliente, para coordinar un acuerdo en beneficio de ambas partes y proceder a la devolución. Adicionalmente, se entregará un obsequio de disculpas al cliente por el incumplimiento del pedido.



4.5. EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Es importante definir el tamaño que tendrá el proyecto, sobre todo, por la incidencia que tiene sobre el nivel de inversiones y costos que se calculen, además de la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante un periodo de funcionamiento definido; y la capacidad de producción es el volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto, que para este caso la capacidad de producción se refiere al número de pedidos que la tienda virtual pueda captar.

De igual forma, la decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

4.5.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL PROYECTO

A continuación se analizarán los factores que influyen en la decisión del tamaño, por lo que se realizará un análisis interrelacionado de variables como⁴⁷: demanda, tecnología, equipos y suministros, infraestructura virtual y localización.

4.5.1.1. Demanda

La demanda es el factor más importante del tamaño del proyecto y para que el proyecto propuesto sea aceptado, es necesario que la demanda sea superior a la oferta.

⁴⁷ Andrade E. Simón. Formulación de Proyectos. Segunda Edición. Editorial Lucero. Lima-Perú. 1989. Pág. 210-212.

Como se analizó en el Capítulo III (Estudio de Mercado), el porcentaje que la empresa va a cubrir de la demanda insatisfecha es del 1 %, es decir 945 hogares, que equivale a ventas de \$. 121.309,65.

4.5.1.2. Tecnología

El proyecto debe ir a la vanguardia de la tecnología, proveer el mejor y más ágil servicio y procurar siempre una atención eficiente al cliente. Por estas razones se ha decidido manejar un excelente activo virtual que haga permisible los objetivos del proyecto.

La infraestructura de la tienda no es compleja, ya que ésta es virtual. Casi todo se encuentra en servidores que no ocupan mucho espacio, tampoco se requiere de grandes maquinarias ni de una amplia nómina de personal.

Dentro de los Suministros e Insumos se realizará la descripción técnica con la que contará el proyecto, las características y especificaciones de los mismos, incluido los servicios.

En el Anexo No. 16 constan las cotizaciones proporcionadas por los proveedores.

4.5.1.3. Suministros e Insumos

El presente proyecto a fin de dar cumplimiento a sus metas requiere de la adquisición de maquinarias y equipos necesarios para su funcionamiento, estos se explican en los párrafos siguientes.

Maquinarias y Equipos

El Cuadro No. 4.1., detalla la maquinaria y equipos necesarios para mantener en buen estado los productos, y otros equipos que ayudaran en el proceso de logística y despacho para el área de Bodega.

CUADRO No. 4.1.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinaria y Equipos	Especificaciones Técnicas	Cantidad
FRIGORÍFICO	Vidrio panorámico, capacidad de 4 o 5 bandejas, motor de por lo menos ½ de HP, bandeja de limpieza, sistema no escarcha.	2
MESA DE TRABAJO	Fabricado en estructura sólida, el material requerido es el acero Mate ya que este metal tiene la característica fitosanitaria indispensable para el manejo de alimentos.	2
BALANZAS ELÉCTRICAS	Tipo de pantalla de torre, con doble pantalla digital, material plastificado muy resistente. Debe marcar el peso en kilos y libras, con pesa de 0 a 30 kilos, sensibilidad: 0 a 2 gramos, sensor de alta precisión y escala de precios computarizada. Tener Certificación ISO 9001 para que mida correctamente.	1
GÓNDOLAS	La góndola debe estar diseñada para ofrecer una excelente capacidad de carga y exhibición. El diseño debe ser con máxima resistencia y múltiples posibilidades de configuración.	5
COCHES PARA CARGA	Deben ser metálicos para soportar un peso máximo de 200 libras. Debe tener tres compartimentos para la distribución de los productos.	2
EQUIPOS DE SEGURIDAD	Extintor Polvo Químico Seco: Extintor de presión contenida a base de polvo químico seco tipo ABC al 75% de fosfato mono amónico.	1
	Extintor Gas FM 200 o Halotron 1: Debe constar de una válvula metálica y manómetro de presión, se usa generalmente para equipos de oficina, equipos de cómputo, aparatos eléctricos y artículos sumamente delicados y valiosos que sean afectados por otro agente externo.	1
	Mascarillas: Deben ser desechables	8
	Señalización: Debe ser autoadhesiva con señalización de salida de emergencia.	3

Elaborado por: Las Autoras

Muebles y Enseres

Los muebles deben ofrecer el nivel adecuado de confort físico y del trabajo de rutina para que los funcionarios se sientan interesados por el trabajo, además se debe ofrecer comodidad al cliente que visita las instalaciones de la empresa. Las características que deberán cumplir son: ergonómicos, prácticos y funcionales. El Cuadro No. 4.2., detalla los muebles básicos para el uso general de los funcionarios de la empresa, en las diferentes áreas.

CUADRO No. 4.2.

MUEBLES Y ENSERES

Muebles y Enseres	Especificaciones Técnicas	Cantidad
ESTACIONES DE TRABAJO	Los colores deben ser combinables con el entorno y deben tener cajones principales con sus respectivas cerradores.	8
MESA DE REUNIONES	Que sea lo suficientemente amplia para que quepan las sillas y debe ser de forma redonda, con capacidad para 10 personas.	1
ARCHIVADORES	Capacidad para colocar Benes pequeños, medianos y grandes, con cerraduras en cajones principales.	5
SILLA PARA PUESTO DE TRABAJO	Deben ser ergonómicos y anatómicos, para comodidad y confort del usuario.	6
SILLA SIN BRAZO		5
SILLONES TRIPERSONAL		2
SILLÓN EJECUTIVO	Debe ser ergonómico, anatómico y reclinable.	2
BASUREROS PARA OFICINA	Material de plástico, con fácil apertura de la tapa y con gran resistencia. El tamaño debe ser regular o medio	8
BASUREROS PARA BODEGA	Deben ser altamente resistentes, con un sistema de ruedas que ofrezcan una fácil transportación. La capacidad debe ser de hasta 1000 libras.	2

Elaborado por: Las Autoras

Equipos de Oficina

Los equipos de oficina que se presentan en el Cuadro No. 4.3., permitirán manejar de manera eficiente y eficaz las diferentes tareas de la empresa.

La máquina de fax viene con una serie de características de bonificación de ahorrar tiempo, ya que permitirá el envío y la recepción de documentos en una manera rápida.

Los teléfonos permitirán la comunicación entre los clientes y proveedores relacionados con la tienda virtual.

CUADRO No. 4.3.

EQUIPOS DE OFICINA

Equipos de Oficina	Especificaciones Técnicas	Cantidad
EQUIPO MULTIUSO (FAX, IMPRESORA Y COPIADORA)	Aplicable a línea telefónica pública, tamaño de documento A4, tiempo de transmisión aproximado 4 seg. por página, resolución de 600 x 1200 dpi, para 120 V. AC	1
CENTRAL TELEFÓNICA	Para 2 líneas de Andinatel, más 8 extensiones. Con posibilidades para programación, para 120 V. AC	1
TELÉFONOS	7 teléfonos para central telefónica y 1 teléfono para secretaria.	8

Elaborado por: Las Autoras

Equipos de Computación

El Cuadro No. 4.4., detalla los equipos de computación indispensables para el control y desarrollo de actividades inherentes a la administración de la empresa,

las mismas que contarán con alta capacidad técnica para el soporte de la Página Web.

CUADRO No. 4.4.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Equipos de Computación	Especificaciones Técnicas	Cantidad
COMPUTADORAS	Intel Core 2 Duo, de 2.66 Ghz, Memoria de 1 Gb de Ram, Disco Duro de 250 Gb, Monitor LCD de 15", Teclado, Mouse, Puertos para memorias USB, Tarjeta de Red, Parlantes, Regulador.	8

Elaborado por: Las Autoras

Vehículos

El Cuadro No. 4.5., detalla el vehículo que requiere la empresa para dar el servicio de transporte de los pedidos requeridos, el mismo que debe cumplir con los requerimientos de poseer suficiente capacidad física.

CUADRO No. 4.5.

VEHÍCULOS

Vehículos	Especificaciones Técnicas	Cantidad
FURGONETA	Cabina de 4 puertas, motor a diesel, transmisión mecánica de 5 velocidades, capacidad de carga como mínimo de 1 Tonelada, el Volumen de carga mínimo será de 5 m3, control de temperatura (Aire acondicionado)	1

Elaborado por: Las Autoras

4.5.1.4. Infraestructura Virtual

Dentro de este rubro se considerarán todos los requerimientos de software y servicios para llevar a cabo las actividades del proyecto. Los requerimientos de software y servicios relacionados con la página Web se detallarán en la Selección de Alternativas del Diseño de la página.

Contratación de Servicios

El Cuadro No. 4.6., detalla los requerimientos de servicios necesarios para el funcionamiento y soporte de la página Web, así como también para el correcto desarrollo de la tienda virtual.

Las motorolas servirán para la comunicación entre los despachadores de los productos y el Jefe de Bodega.

CUADRO No. 4.6.

SERVICIOS

Servicios	Especificaciones Técnicas	Frecuencia
INTERNET BANDA ANCHA	Poseer cuenta corporativa ya que la empresa trabajará directamente en conexión al Internet, la velocidad de conexión deberá ser como mínimo 256Kbps SHDSL (Línea de Abonado Digital Simétrica). Se denomina Simétrica debido a que la velocidad de bajada y de subida de datos son iguales.	Mensual
RADIO MOTOROLAS	Debe poseer buena cobertura en la ciudad de Quito y trabajar con muy buena recepción y transmisión en cada una de las localidades indicadas, garantizando la continuidad de la operación las 24 horas del día, en los días laborables por la empresa. Los equipos incluirán baterías con cargadores rápidos de al menos 100% de carga en 90 minutos, así como capacitación en el uso de los equipos, y mantenimiento de las unidades.	Mensual
SERVICIO DE SEGURIDAD	Servicio de monitoreo las 24 horas, respuesta rápida o apoyo inmediato.	Mensual
SERVICIO DE LIMPIEZA	Cuatro horas al día de Lunes a Viernes	Mensual
MANTENIMIENTO SOFTWARE (ESTE SERVICIO ESTARÁ INCLUIDO EN EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB)		Mensual

Elaborado por: Las Autoras

4.6. LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El autor Andrade E. Simon menciona que la localización “es un condicionante para decidir sobre el tamaño del proyecto, ya que las consideraciones de los elementos principales en la localización va a ser un determinante para fijar el tamaño de la planta”⁴⁸.

Según lo mencionado, la localización adecuada de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que de esto depende la rapidez con la que se atiende a los clientes y se debe optar por la alternativa que permita obtener el mayor grado de rendimiento del proyecto.

La localización debe ser analizada tanto a nivel de macro como de micro localización.

4.6.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El autor Andrade E. Simón menciona que “La macro localización tiene que ver con la elección del lugar, que puede ser una región o zona de una amplitud considerable”⁴⁹.

Por lo tanto, se analizarán los factores de acuerdo a su alcance geográfico para seleccionar el lugar de la instalación del proyecto.

El proyecto se implementará en la Región Sierra del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito y Sector Centro Norte de Quito.

A continuación se presentan fotografías de los mapas donde estará ubicada la tienda virtual. El Gráfico No. 4.3., muestra un círculo de color rojo, el cual señala la zona dentro de la cual la empresa pretende ubicar sus instalaciones.

⁴⁸ Andrade E. Simón. Formulación de Proyectos. ob. cit. Pág. 211.

⁴⁹ Ibidem. Pág. 179.

GRÁFICO No. 4.1.

MAPA DE LA REGIÓN SIERRA DEL ECUADOR
(UBICACIÓN COLOR VERDE)



Fuente: Página Web – www.agroecuador.com
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 4.2.

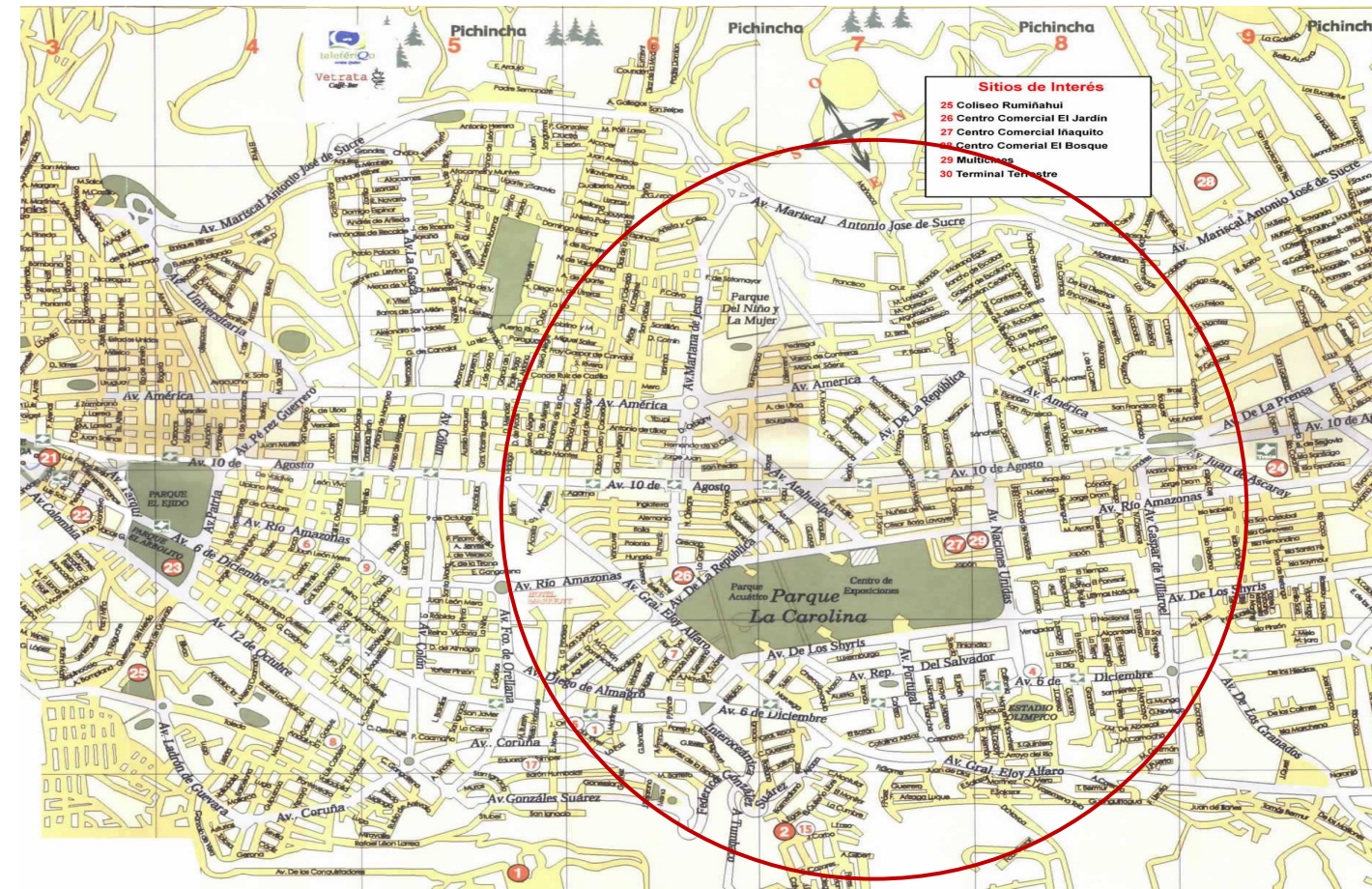
MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y CANTÓN QUITO



Fuente: Página Web – www.agroecuador.com
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 4.3.

MAPA DE QUITO (SECTOR CENTRO NORTE)



Fuente: Página Web – www.in-quito.com
Elaborado por: Las Autoras

Es necesario analizar los factores que determinan la macro localización en el sector Centro Norte de la ciudad de Quito, donde estará ubicada la tienda virtual.

4.6.1.1. Cercanía de los Proveedores

El sector se encuentra cerca de los proveedores lo que facilita la obtención de los productos que se venderán en la tienda virtual para que la entrega sea en el menor tiempo posible.

4.6.1.2. Disposición del Personal

Existe una gran cantidad de población y es una zona urbana lo que facilita la adquisición de mano de obra calificada.

4.6.1.3. Servicios Básicos

El sector donde se encontrara la tienda virtual cuenta con los servicios necesarios ya que es una zona urbana que puede facilitar y mejorar la ubicación de la misma.

4.6.1.4. Vías de Acceso

El sector se encuentra en las mejores vías de acceso ya que la carretera es un punto a favor para la localización de la planta, por encontrarse pavimentadas y en perfectas condiciones

4.6.1.5. Seguridad

El sector cuenta con la seguridad necesaria, ya que al ser una zona urbana la vigilancia policial es frecuente.

4.6.1.6. Costos de Arrendamiento

Los costos en el sector son predominantes por encontrarse en un sector comercial de alta afluencia de personas.

4.6.2. MICRO LOCALIZACIÓN

El autor Andrade E. Simón menciona que “La micro localización tiene que ver con la elección del sitio a nivel local, siendo necesario para ello un análisis detallado para delimitar el terreno o área de influencia donde se va a construir el edificio o instalar la maquinaria y poner en operación la planta⁵⁰”.

De acuerdo a la naturaleza del negocio la ubicación del local tendrá que ser en el sector norte de la ciudad de Quito, ya que el mercado meta de la empresa es la clase media y alta, la misma que se localiza principalmente en este sector.

Estar cerca de los clientes para que la entrega de los productos sea de manera inmediata, se considera como una ventaja para la organización.

Para la micro localización se realizará un análisis más detallado de la localización específica del proyecto, existe una serie de factores que deben ser analizados ya que inciden directamente al costo de operación del proyecto, entre los más importantes se menciona los siguientes:

- Medios y Costos de transporte
- Disponibilidad y Costo de Mano de Obra
- Cercanía de los Mercados de Comercialización
- Factores Ambientales
- Seguridad de la Zona

⁵⁰ Andrade E. Simón. ob. cit. Pág. 193-199.

- Disponibilidad de Agua, Energía y otros Suministros
- Facilidad de Comunicaciones

De las variables mencionadas hay que analizar cuáles de ellas podrían hacer variar, aumentar o disminuir los desembolsos del proyecto a través de la inversión de Activos Fijos o a través del Capital de Trabajo, aquellas que están relacionadas con los costos son las que tiene que ver con⁵¹:

- Mano de Obra
- Materias primas
- Comercialización
- Insumos y Materiales

Por otro lado, están aquellas que tal vez son de menor importancia como la disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, entre los cuales están los servicios públicos, servicios de la policía, bomberos, cruz roja, entre otros.

Primero se realizará el análisis de las alternativas de localización para determinar el lugar donde se pondrá en funcionamiento la tienda virtual y luego se analizarán los factores antes mencionados de acuerdo al lugar seleccionado.

4.6.2.1. Alternativas de Localización

A continuación se presenta una lista de alternativas de localización, las cuales han sido analizadas en base a los factores anteriormente señalados cumpliendo con todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la tienda virtual:

⁵¹ Andrade E. Simón. ob.cit. Pág. 194

Evaluación de Alternativas

Para realizar la evaluación de alternativas se tomará en cuenta el Método Cualitativo por Puntos.

Este método consiste en asignar factores cualitativos a una serie de factores que se consideran principales para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

Para aplicar el procedimiento de jerarquizar los factores cualitativos, primero se desarrollará una lista de los principales factores, a los cuales se les asignará un peso de acuerdo a su importancia relativa (los pesos sumarán 1.00), luego se calificará a cada lugar conforme al criterio de las autoras (en una escala de 1 a 10) para multiplicarse por el peso, finalmente se sumará la puntuación de cada sitio y se elegirá el de mayor puntuación.

Las zonas elegidas para la evaluación fueron examinadas en anuncios publicados en los diferentes medios de difusión, los cuales se detallan a continuación:

Zona A: Sector Ñaquito \$ 2000. Local de 290 m². Bodega. Garaje. Subsuelo de 300 m².

Zona B: Sector Rumipamba \$ 2500. Local de 500 m². Garaje.

Zona C: Sector Eloy Alfaro \$ 2300. Local de 400 m². Garaje. Bodega.

A continuación, con el Cuadro No. 4.7., se procede a la evaluación de las alternativas:

CUADRO No. 4.7.**EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Medios y Costos de Transporte	0.20	5	1	8	1.6	7	1.4
Cercanía al Mercado Objetivo	0.30	10	3	10	3	8	2.4
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.20	10	2	10	2	10	2
Seguridad de la Zona	0.20	5	1	8	1.6	7	1.4
Factores Ambientales	0.10	4	0.4	7	0.7	7	0.7
TOTAL	1.00	7.4		8.9		7.9	

Elaborado por: Las Autoras

La alternativa B se escoge por que tiene la mayor ponderación de acuerdo a los factores analizados, porque cumple los requerimientos de infraestructura y distribución adecuada para la puesta en marcha del proyecto, de manera más conveniente que las demás alternativas.

4.6.2.2. Medios y Costos de Transporte

Es preferible que la localización de la empresa sea en una zona central del norte de la ciudad de Quito, con el fin de facilitar la movilización del vehículo y minimizar costos en el mantenimiento del mismo.

4.6.2.3. Disponibilidad y Costo de Mano de Obra

Como el local es central y de fácil acceso se podrá contratar a gente del sector, y como política de la empresa es importante que el personal llegue a tiempo, porque de esta manera se entregará un servicio puntual a los futuros clientes.

4.6.2.4. Cercanía de los Mercados de Comercialización

La tienda virtual estará ubicada en el sector centro norte de la Ciudad de Quito, de tal forma que el cliente tendrá fácil acceso y cercanía a las oficinas, ya que estará ubicado en una avenida principal. Incluso el servicio de transporte de los pedidos cumplirá con las necesidades de tiempo de entrega a los clientes.

4.6.2.5. Factores Ambientales

En la zona donde se encontrará la tienda virtual, se cuenta con el servicio de la Empresa Municipal de Aseo (EMASEO), ya que éstos proveen de carros recolectores de basura dos veces al día.

4.6.2.6. Seguridad de la Zona

Donde se ubicará la tienda virtual se cuenta con los servicios de seguridad, como 1 Reten Policial (a 1 cuadra), Bomberos (a 5 minutos), Clínicas (a 1 cuadra) pero también es necesario contratar servicio privado de seguridad, con la provisión de un guardia para las instalaciones de la empresa. Este requerimiento se lo realizará a través de una empresa de Seguridad de la ciudad de Quito.

4.6.2.7. Disponibilidad de Agua, Energía y otros Suministros

El local contará con todos los servicios básicos como son: luz, agua y teléfono. Estos servicios proveen el Distrito Metropolitano de Quito, la Empresa Eléctrica Quito y Andinatel, dentro de este sector.

4.6.2.8. Facilidad de Comunicación

La localización puede afectar la cantidad de clientes, contactos, búsqueda de oportunidad de negocios, entre otros. Este factor es importante para la tienda virtual, ya que la falta de comunicación provocaría que la empresa pierda el contacto con los actuales y futuros clientes, ya que el funcionamiento de este proyecto depende de que el cliente realice sus pedidos por Internet y la empresa los confirme vía telefónica.

4.7. UBICACIÓN DEL PROYECTO

En la ubicación del proyecto se especificará el lugar exacto donde será ubicada la tienda virtual tomando en cuenta los factores ya analizados en la localización.

El lugar escogido para las instalaciones de la tienda virtual es en la Av. América N34-335 y Abelardo Moncayo, como se muestra en el Grafico No. 4.4.

GRÁFICO No. 4.4.

UBICACIÓN TIENDA VIRTUAL



Fuente: Página Web – www.in-quito.com
Elaborado por: Las Autoras

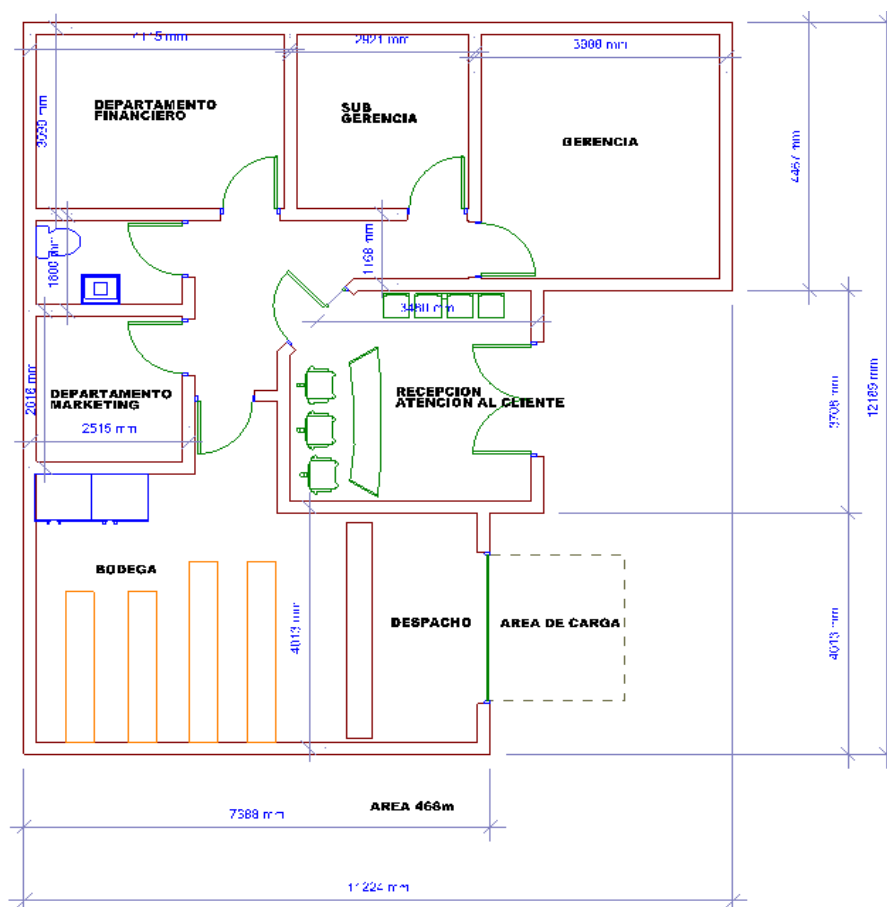
4.8. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El tamaño del local es relativamente variable, pero por lo menos debe ser capaz de albergar a un equipo de 11 personas, el tamaño como mínimo será de 400 m², considerando el tamaño físico que se ocupará para la Bodega. La estructura de la empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera. El Gráfico No. 4.5., muestra su estructura y distribución de áreas.

Estos planos fueron realizados en el programa 3D HOME ARCHITECT, con la colaboración de un especialista en Consultoría de Diseño, Planificación y Construcción⁵².

GRÁFICO No. 4.5.

DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS



Elaborado por: Las Autoras

⁵² Consultoría Arq. Walter Sierra – Diseño y Planificación. 022803092.

4.9. MANTENIMIENTO DE LOS ALIMENTOS

Los alimentos son el grupo más grande dentro de la cartera de productos de la tienda virtual. Su conservación consiste en mantener el nivel de calidad inicial, en color, forma, sabor, etc.

Independientemente de la composición del alimento, una concentración alta de agua provocará una pronta descomposición, y con esto el crecimiento de bacterias y mohos, reacciones enzimáticas y no enzimáticas, éstos últimos se refieren a un gran número de pérdidas en la calidad de los alimentos, incluyendo la decoloración, la formación de olores desagradables y la modificación de la textura. Cuando existen malas prácticas higiénicas se produce la contaminación por el traslado de bacterias entre los alimentos.

La refrigeración es constante en la leche y frecuente en verduras y frutas (durante las 24 horas siguientes a su recolección), las frutas y verduras se almacenan a temperaturas que oscilan entre los 0° C y 12° C. La carne se guardará en una cámara fría durante 5 días como mínimo. La refrigeración se hace a temperaturas que van desde 2° C a 8° C, y su conservación es limitada, según los productos y embalaje, por ejemplo:

- Leche pasteurizada o esterilizada = de 2 a 3 días
- Carne = de 4 a 5 días
- Verdura = 1 semana
- Huevos 3 semanas
- Yogurt, queso fresco, margarina, mantequilla, llevan generalmente fecha de caducidad

4.10. CARTERA DE PRODUCTOS

Una vez analizado el comportamiento y cuidado de los alimentos, se presenta la cartera de productos de la tienda virtual en el Anexo No. 17, detallando la cantidad y peso de presentación correspondiente a cada artículo.

También se presentan los costos de los productos proporcionados por los proveedores en el Anexo No. 18.

El Cuadro No. 4.8., presenta la Cartera de Productos de forma general, considerando todos los rubros que se encontraran en la tienda virtual.

CUADRO No. 4.8.

CARTERA DE PRODUCTOS

<u>ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</u>
<u>ALIMENTOS:</u>
PAN Y CEREALES
CARNE
PESCADO
LECHE, QUESO Y HUEVOS
ACEITES Y GRASAS
FRUTAS
LEGUMBRES - HORTALIZAS
AZÚCAR, MERMELADA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR
PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P.
<u>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS:</u>
CAFÉ, TÉ Y CACAO
AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES
<u>BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES</u>
<u>BEBIDAS ALCOHÓLICAS:</u>
BEBIDAS DESTILADAS
CERVEZA
<u>TABACO:</u>
TABACO
<u>MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR</u>
<u>BIENES Y SERVICIOS PARA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR:</u>
BIENES PARA EL HOGAR NO DURADEROS
<u>SALUD</u>
<u>PRODUCTOS, ARTEFACTOS Y EQUIPOS MÉDICOS:</u>
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
<u>BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS</u>
<u>CUIDADO PERSONAL:</u>
OTROS APARATOS, ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA LA ATENCIÓN PERSONAL

La página Web de la tienda virtual, presentará esta cartera de productos en los rubros indicados y adicionalmente, existirá la opción de seleccionar “CANASTA PROMOCIONAL”, la misma que será actualizada de acuerdo a la temporada.

Esta Canasta Promocional, contendrá productos de temporada a un precio más económico para el cliente, que al seleccionarla desplegará el detalle de su contenido.

4.10.1. PROVEEDORES

El autor Kotler P. menciona que: “Los proveedores son un eslabón importante del “sistema de entrega de valor”, general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios”⁵³.

Según lo mencionado, los proveedores son parte fundamental de la empresa porque son quienes proveen de recursos y sin ellos, no se podría sustentar los pedidos de los clientes.

Como se mencionó en el Proceso 1 (Calificación de Proveedores), los proveedores para la tienda virtual deberán ser productores, con el objetivo de reducir la cadena de distribución a la cual se está acostumbrado generalmente; ya que se busca la forma de reducir la distancia que existe entre el productor y el consumidor final logrando así una reducción en los precios de los productos y un control sobre la inflación.

Los autores W. Santon, M. Etzel y B. Walter mencionan que: “...algunos críticos señalan que los precios son elevados porque existen demasiados intermediarios que realizan funciones superfluas o redundantes”⁵⁴.

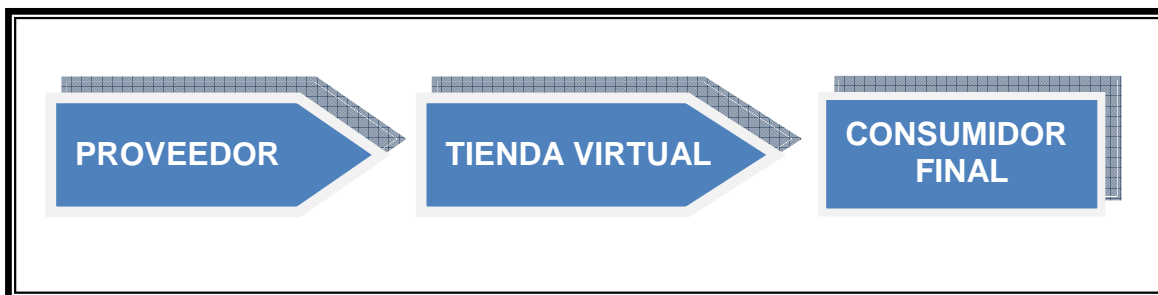
⁵³ Kotler P. Armstrong G. ob. cit. Pág. 69.

⁵⁴ W. Santon. M. Etzel. B. Walker. Pág. 377.

Por lo anteriormente mencionado a continuación se presenta el Gráfico No. 4.6., que representará la cadena de distribución de la tienda virtual.

GRÁFICO No. 4.6.

CADENA DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Las Autoras

El comentarista Marcelo Merlo menciona que: “Por la gran demanda que existe en los productos de consumo masivo, los comerciantes se aprovechan de la necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios”⁵⁵

Según lo mencionado, todo esto perjudica gravemente al consumidor final, por tanto es evidente que la cadena de distribución es extensa, debido al gran número de intermediarios existentes entre el productor y el consumidor final.

Por tal razón, esta cadena de distribución permitirá cumplir con el objetivo de aportar en la reducción de la inflación, porque ayudará a que la población objetivo incremente su excedente económico por la reducción de los costos que se generará con el proyecto de tiendas virtuales mejorando así su calidad de vida.

Cabe mencionar que existirán productos que no son fabricados dentro del país, por lo que será necesario recurrir a distribuidores autorizados, para proveer a los clientes de estos productos atractivos para su consumo.

⁵⁵ Comentarista Marcelo Merlo Jaramillo. RADIO VISIÓN. Agosto 2006

Seleccionar una adecuada cartera de proveedores es fundamental, para cumplir con el compromiso de brindar a los clientes productos de primera calidad, acordes a necesidades específicas.

Después de haber realizado un análisis detallado de los proveedores existentes en el mercado y tomando en cuenta: el precio, las condiciones de pago, la calidad, la ubicación y el servicio; se ha seleccionado a los siguientes proveedores:

- PRONACA
- DANEC
- PRODUCTOS GONZÁLEZ CIA.
LTDA.
- PILSENER
- TESALIA
- PINGÜINO
- CONFITECA
- ALES
- ORIENTAL
- DISTRIBUIDORA PYDACO
- ZAIMELLA DEL ECUADOR
- LICORAM
- LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.
- INEPACA
- BAYER S.A. ECUADOR
- ESKIMO S.A.
- PROESA
- LA FABRIL
- PRODUCTOS MINERVA CIA.
LTDA.
- RENÉ CHARDON
- ALPINA
- EMBUTIDOS DON DIEGO
- CORDIALSA
- DISTRIBUIDORA DITONI QUITO
S.A.
- UNILEVER ANDINA ECUADOR
S.A.
- COMERCIALIZADORA
DISTRIBUIDORA DON GATO

Es importante mantener una negociación a largo plazo con los proveedores, con el objetivo de establecer desde un inicio los términos y condiciones de venta, de esta manera se beneficiarán ambas partes, asegurando grandes volúmenes de venta y obteniendo un precio y servicio especial.

4.11. TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA TIENDA VIRTUAL

En el Capítulo I (Introducción), se definió al Comercio Electrónico como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de un intercambio o contacto físico directo a cambio de un pago.

En definitiva, el Comercio Electrónico supone hacer negocios en línea o vender y comprar productos y servicios a través de estanterías ubicados en la Web.

También se mencionó en el Capítulo I, las ventajas, desventajas, categorías y seguridades del Comercio Electrónico, las mismas que deben ser consideradas para el diseño de la página Web y para determinar cuál es el tipo de Comercio Electrónico que utilizará la tienda virtual.

La categoría de comercio electrónico que se aplicará en el proyecto, es empresa-consumidor (B2C), convirtiéndose en una tienda electrónica (E-shop) por el tipo de negocio.

La tienda virtual está orientada a las exigencias del consumidor final, ofreciendo información y servicios tales como: medios de pago, formas de envío, impuestos, plazos de entrega, garantía, devoluciones del producto, servicio postventa, confidencialidad y protección de datos.

Los productos que la tienda virtual ofrece, corresponden a los artículos que incluye la canasta básica como se analizó en el Capítulo III (Estudio de Mercado), por lo que éstos son consumibles, es decir que se venderán productos finales listos para el consumo humano.

Las ventajas que ofrece esta categoría de comercio electrónico son: comodidad, optimización de tiempo del cliente, comprar sin tener que cargar los productos, disminuir costos de papeleos y gestiones que impliquen, posibilidad de encontrar variedad.

Del mismo modo este tipo de negocio involucra tener sus desventajas tales como: falta de seguridad en los medios de pago, al momento de ordenar los productos que son intangibles, costos de envío, desconfianza en la entrega de los pedidos.

4.12. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

Para desarrollar la tienda virtual del proyecto es necesario tercerizar la parte técnica en cuanto se refiere al diseño de la página Web, donde se mencionará los requerimientos, es decir la parte funcional de la misma, de tal forma que el usuario pueda acceder con facilidad y efectuar su compra.

La Web debe funcionar siguiendo el modelo cliente-servidor. Existe un servidor, que es quien presta el servicio, y un cliente, que es quien lo recibe.

Para mayor explicación, se explicará lo que es la Web y un servidor Web:

El servidor Web es un ordenador que hace que la información esté disponible en la Web mediante un programa, que atiende las peticiones enviadas por un usuario a través de un navegador y envía las respuestas correspondientes.

La Web es un servicio de la red Internet en el que se emplea hipertexto y gráficos de forma conjunta para mostrar la información.

La página Web será el sitio para desarrollar la tienda virtual, a la que se le podrá añadir vínculos (con botones o íconos que representen la tienda), los cuales tendrán que llevar al cliente a ingresar y recorrer la tienda acompañado del "carrito" en donde "colocará" todos los productos que seleccione durante su compra.

El autor Antonio González menciona que: "...es recomendable que esta tienda virtual "acomode" por imágenes digitalizadas o animadas los productos que

ofrecerá, en una estructura similar a la de un supermercado real con anaqueles inundado de productos⁵⁶.

Por lo tanto, el diseño de la página Web de la tienda virtual estará orientado a que el cliente tenga fácil acceso al momento de realizar la compra de sus productos, a través de una Página Dinámica.

El software que se va a utilizar para levantar la tienda virtual, debe permitir crear y administrar el catálogo de productos.

Dicho paquete de software deberá añadir un carrito de compras en donde sean fácilmente configurables los impuestos, costos de envío y modos de pago, junto con un formulario seguro en el cual se obtendrán los datos del cliente y los cargos a su tarjeta de crédito, otras herramientas de pago u opciones para cerrar la venta.

Los pilares básicos que debe ofrecer una tienda virtual son⁵⁷:

1. Un diseño intuitivo.
2. Una navegación sencilla.
3. Una información clara.
4. Una atención personalizada.
5. Interactividad con el cliente.
6. Seguridad en las transacciones on-line.

Hay que evitar, sobretodo, una saturación de información que confunda al cliente y que provoque su abandono, por eso se tiene que diseñar una interfaz intuitiva que permita llegar en 3 "clicks" como máximo a la información que desea encontrar.

⁵⁶ Antonio González, Miguel Ramírez. Cómo Penetrar con Éxito al Fascinante Mundo del Comercio Electrónico.

⁵⁷ MASTER-NET.net. Publicación sobre Marketing, Publicidad, E-Commerce, Diseño y Promoción en Internet.

En resumen el proceso de compra – venta para la tienda virtual, será el siguiente:

1. Lanzamiento del servicio (Marketing y Publicidad), este proceso se definirá en el Capítulo V (Diseño Estratégico de la Tienda Virtual).
2. Oferta/Pedido, donde quedan definidas las características del servicio, plazos de entrega y formas de pago.
3. Desarrollo del servicio, elaboración de las canastas de productos según orden de pedido.
4. Entrega de productos al cliente, con su correspondiente formulario de pedido.
5. Facturación, donde están incluidas las facturas, notas de pago, los pagos y los respectivos cobros.

Por hoy, abrirse al espacio cibernético es una forma de atraer nuevos clientes. A futuro, será un requisito indispensable para competir con calidad.

4.13. SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Como se mencionó anteriormente la creación de la página Web se hará en base a un análisis Costo – Beneficio, de acuerdo a 5 ofertas que se solicitarán a empresas que desarrollan este tipo de software.

El proceso que se seguirá para la selección de estas alternativas será el siguiente:

4.13.1. CREACIÓN DE REQUISICIÓN DE COMPRA

Aquí se detallarán todos los requerimientos que son necesarios para la implementación de la tienda virtual, los cuales serán considerados para la presentación de ofertas de los proveedores interesados.

A continuación se presenta la Requisición de Compra de la tienda virtual:

REQUISICIÓN DE COMPRA	
<i>Especificaciones para creación de la página Web (Tienda Virtual)</i>	
<i>Página Dinámica</i>	
Ítem	Descripción
1	<p><u>Página Inicial de la Tienda Virtual:</u></p> <p>1.1. Acceso a información de la empresa.</p> <p>1.2. Incluir en la página Web los pasos a seguir para realizar sus pedidos.</p> <p>1.3. En la página principal señalar fecha de recepción y entrega de pedidos, la misma que deberá actualizarse de acuerdo a las políticas de la empresa.</p> <p>1.4. Debe existir la opción que le permita al cliente obtener los datos de contacto con la empresa.</p> <p>1.5. Debe existir la opción “<i>SUSCRÍBETE AHORA</i>” en el caso que ingrese un nuevo cliente o proveedor a la página Web.</p> <p>Al hacer click en esta opción se desplegará un Formulario de Datos, el cual deberá ser llenado por el cliente. Dicho formulario solicitará la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombres y Apellidos • Cédula de Identidad, Número de Pasaporte o RUC • Dirección a la cual se le enviará el pedido • Teléfonos (domicilio, trabajo y celular) • Empresa en la que trabaja • Dirección del trabajo • Forma de pago de su preferencia: Tarjeta de Crédito, Tarjeta de Débito, Efectivo y Transferencia Bancaria. <p>Todos estos datos deben ser llenados obligatoriamente por el cliente. A excepción de las opciones “Empresa en la que trabaja” y “Dirección del trabajo”. En la opción “Forma de pago de su preferencia” el cliente puede seleccionar varias alternativas.</p> <p>Para el caso de suscripción de proveedores el formulario solicitará la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombres de la Empresa • Dirección de la Empresa • Teléfonos de la Empresa • Dirección de e-mail de la Empresa • Descripción General de Línea de Productos • Nombre de la Persona de Contacto <p>Una vez llenado el formulario por el cliente o proveedor, debe existir la opción “<i>ENVIAR</i>” para que</p>

	<p>el formulario llegue a una bandeja accesible únicamente a la empresa.</p> <p>1.6. En el caso de ser un cliente frecuente debe existir la opción “<i>INGRESAR AL MARKET</i>” con una clave personal y el login. De tal forma que la atención sea más personalizada, dándole seguridad y confianza. De igual manera, el cliente podrá visualizar el historial de sus pedidos y al mismo tiempo reenviarlos si así lo quisiera.</p> <p>También, el cliente tendrá la opción de ver el estado en el que se encuentra su pedido, ingresando el número de pedido asignado por el sistema, al momento de realizar la compra.</p>
2	<p><u>Descuentos y Promociones:</u></p> <p>2.1. Se debe presentar una opción “<i>CANASTA PROMOCIONAL</i>” que al ingresar en esta opción, el cliente pueda visualizar las canastas de productos que se encuentran en promoción por tiempo limitado. Cada una de ellas deberá presentar una imagen fotográfica y su costo, adicionalmente del detalle de los productos que la conforma y el tiempo de duración de la promoción.</p> <p>2.2. Para estas promociones deberá existir la opción “<i>COMPRAR</i>”, la misma que al hacer un click se enviará automáticamente a su carrito de compras.</p> <p>2.3. En la opción “<i>DESCUENTOS</i>” deberá desplegar una lista que muestre al cliente los descuentos que ofrece la empresa.</p>
3	<p><u>Usuarios que Acceden a Comprar Productos en la Tienda Virtual:</u></p> <p>3.1. El cliente debe escoger el carrito de compras. El mismo que le permita continuamente dar un reporte de los productos que el cliente ha seleccionado.</p> <p>3.2. Acceso a anaqueles de acuerdo al tipo de productos que busca el cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos y Bebidas No Alcohólicas • Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes • Artículos para el Hogar y Conservación Ordinaria del Hogar • Salud • Artículos para el Cuidado Personal <p>Cada uno de estos productos deberá tener su identificación fotográfica, marca, información nutricional, fecha de elaboración, fecha de caducidad, precio unitario y cantidad; de tal forma que el cliente conozca lo que está comprando.</p> <p>Finalmente en cada uno de los productos, debe existir la opción “Agregar al Carrito” para realizar la compra.</p>

4	<p><u>Forma de Pago:</u></p> <p>Se entenderá que la compra ha finalizado cuando el cliente seleccione esta opción.</p> <p>4.1. Una vez que el cliente ha finalizado su compra debe existir la opción “<i>FORMA DE PAGO</i>” el mismo que deberá desplegar las mismas opciones de pago presentadas en el Formulario de Datos.</p> <p>4.2. Seleccionado la forma de pago se presentará al cliente el <i>Formulario de Pedido</i>, el misma que deberá contener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del cliente, C.I., Dirección de entrega • Fecha y hora del pedido • Detalle de los productos seleccionados • Cantidad • Valor unitario • Subtotal • Impuesto al Valor Agregado (IVA) • Descuentos • Valor Total • Firma autorizada (Empresa) <p>Una vez presentado el formulario de pedido, debe existir la opción “<i>ENVIAR</i>” e “<i>IMPRIMIR</i>” para que el formulario llegue a una bandeja accesible únicamente a la empresa, como constancia del pedido.</p>
5	<p><u>Proveedores:</u></p> <p>Esta opción permitirá el acceso a proveedores interesados en ofertar sus productos, por lo que es necesario que exista una opción en la cual se pueda guardar la oferta que desee presentar. Al finalizar el descargue de dicho documento éste será enviado a la bandeja accesible únicamente por la empresa.</p>
6	<p><u>Mantenimiento y Soporte:</u></p> <p>6.1. La empresa requiere del mantenimiento y soporte post-producción de la página Web.</p> <p>6.2. Este Software debe permitir a la empresa administrar los productos (crear y/o eliminar) que se van a vender, promociones y descuentos, además realizar actualizaciones en la página Web.</p> <p>6.3. Capacitación a los empleados que tienen relación con el manejo de la página Web.</p>

4.13.2. LISTA DE PROVEEDORES INVITADOS A OFERTAR

Los proveedores invitados a participar para esta requisición, han sido seleccionados de acuerdo a referencias comerciales y personales.

Cabe mencionar que dentro de esta lista se encuentran personas naturales y jurídicas, los cuales se presentan a continuación:

1. TIERRA MEDIA S.A.
2. BERNIS CRISTHIAN
3. BLASTER WEB CIA. LTDA.
4. YAGE EVOLUTION S.A.
5. BUSINESS MIND S.A.

Para que los proveedores presenten su oferta, se envió la invitación a ofertar, especificando los requerimientos y necesidades de la tienda virtual, los mismos que fueron entregados vía mail a cada proveedor.

Es preciso aclarar que, por motivos de identificación y presentación se tomó el nombre comercial de VIRTUAL MARKET CIA. LTDA., el mismo que será expuesto en el Capítulo V (Diseño Estratégico de la Tienda Virtual).

A continuación se presenta la invitación señalada.

INVITACIÓN A OFERTAR

Fecha de Invitación: 21 de enero de 2008

DE: "VIRTUAL MARKET CIA. LTDA."

Software Requerido

Se adjunta las especificaciones técnicas.

- Plazo y/o tiempo de entrega para esta invitación:
60 días a partir de la confirmación de la adjudicación.
- Favor entregar su cotización hasta el 8 de febrero de 2008 VÍA CORREO ELECTRÓNICO, los mismos que se aperturarán una hora posterior al cierre de recepción de cotizaciones.
- **Contenido de la Invitación:**
Cotizar lo señalado en la invitación de acuerdo a las especificaciones y características técnicas requeridas.
- La cotización debe cumplir con el plazo y/o fecha determinados en esta invitación; para la entrega del software.
- Incluir validez de la cotización.
- El pago correspondiente a la factura respectiva, se lo realizará hasta 30 días calendario a partir de la entrega del software.
- Se debe incluir como un punto aparte el 12% del IVA. En caso de ser contribuyente especial, enviar certificados correspondientes.

NOTA: LAS COTIZACIONES DEBEN CUMPLIR CON TODOS LOS REQUISITOS SEÑALADOS EN LA INVITACIÓN A COTIZAR; CASO CONTRARIO NO SERÁN CONSIDERADAS.

Favor remitir su cotización a la siguiente dirección electrónica:
rlalanqui@sote.petroecuador.com.ec o nurbano@sote.petroecuador.com.ec

4.13.3. RECEPCIÓN Y APERTURA DE OFERTAS

Con respecto a la recepción de ofertas, se dio un plazo de 15 días laborables, para que los proveedores presenten su propuesta.

Luego del plazo estipulado en la invitación, se procedió con la apertura de las ofertas, las mismas que se presentan en el Anexo No. 19. Las ofertas dieron como resultado lo siguiente:

CUADRO No. 4.9.

RESUMEN DE OFERTAS

PROVEEDOR	OFERTA	PARCIAL	TOTAL	MONTO SIN IVA (\$)
TIERRA MEDIA S.A.	SI	X		600,00
BERNIS CRISTHIAN	SI		X	4.000,00
BLASTER WEB CIA. LTDA.	SI		X	2.000,00
YAGE EVOLUTION S.A.	SI	X		2.400,00
BUSINESS MIND S.A.	NO COTIZA			

Elaborado por: Las Autoras

4.13.4. ANÁLISIS DE OFERTAS

Para realizar el análisis de las ofertas se tomará en cuenta el Método Cualitativo por Puntos. La calificación se encuentra en el rango de 1 a 10, siendo 10 el puntaje más alto, tal como lo indica el Cuadro No. 4.10.

Los factores a ser considerados para este análisis, contemplan aspectos técnicos que requiere la tienda virtual, además de la trayectoria laboral y profesional de la empresa.

CUADRO No. 4.10.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

FACTOR	PESO	TIERRA MEDIA S.A.		BERNIS CRISTHIAN		BLASTER CIA. LT	
		CALIF.	POND.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.
Precio	0.15	10	1.50	4	0.60	7	
Satisfacción de los Clientes	0.25	10	2.50	8	2.00	10	
Experiencia en el Mercado	0.20	6	1.20	5	1.00	8	
Tiempo de Desarrollo e Implementación	0.10	3	0.30	8	0.80	9	
Soporte Técnico	0.20	0	0.00	10	2.00	7	
Personal Calificado	0.10	8	0.80	9	0.90	9	
TOTAL	1.00		6.30		7.30		8.35

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al análisis Costo – Beneficio presentado en el Cuadro No. 4.10., se determinó que la empresa adjudicada para la Creación del Software de la Tienda Virtual, es BLASTER WEB CIA. LTDA, porque cumple con todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la página Web.

CAPITULO V

DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA PÁGINA VIRTUAL

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es necesario diseñar una estructura apropiada para relacionar a las personas, recursos y tecnología, con el fin de integrar a la organización, además de establecer, dividir y coordinar las actividades entre los miembros de la organización para que trabajen juntos de forma óptima y se alcancen las metas propuestas por la organización.

5.1.1. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO ORGANIZACIONAL

Al diseñar una empresa, se crea una estructura organizacional para que alcance sus objetivos y llene todas las expectativas necesarias. Según *Henry Mintzberg*⁵⁸ (1998): “La estructura organizacional puede definirse como el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas”.

De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, la división del trabajo tiene lugar cuando las personas que realizan tareas distintas, pero relacionadas, procuran un objetivo común.

Este capítulo identificará la capacidad que tiene el organismo ejecutor para llevar a cabo el proyecto. Se deberá acordar el tipo de empresa que se piensa establecer, forma jurídica, fecha de constitución, duración, domicilio de la planta y de las oficinas, monto del capital social y nacionalidad de los accionistas y porcentaje de participación de cada uno de ellos.

⁵⁸ Blank Budis, León. La Administración de Organizaciones: Un enfoque estratégico. Primera Edición. Editorial Feriva. Colombia – Cali. 1990. Pág. 53.

Además la estructura organizacional debe considerar aspectos como: estructura de la empresa (Recurso Humano disponible para administrar el proyecto), aspectos laborales (número de empleados, técnicos y obreros, monto de la nómina actual y futura) y finalmente la presentación del organigrama estructural.

Adicionalmente, como todo proyecto debe cuadrarse en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establece lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto, en definitiva saber el cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto en todas sus etapas.

5.1.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

Según Blank Budis, "...al diseñar la organización se está creando la estructura con la que se puede implementar la estrategia seleccionada y obtener la misión de la empresa"⁵⁹.

Es decir, que la estructura de la organización es un mecanismo que se proyecta para ayudar a lograr las metas de la empresa. Por lo tanto una organización debe comenzar definiendo sus objetivos, de tal forma que sus recursos se utilicen eficazmente para que la empresa sobreviva y prospere.

En base a lo anteriormente mencionado y de acuerdo a Blank Budis, "La estructura de una organización se la representa por medio de un organigrama. Un organigrama es la representación gráfica de una estructura organizacional"⁶⁰

Es así que, la estructura organizacional estará representada por un organigrama, el cual pretende dividir, agrupar y coordinar las actividades en cuanto a las relaciones entre los miembros de la organización.

⁵⁹ Blank Budis, León. ob. cit Pág. 224.

⁶⁰ Ibidem. Pág. 224.

Determinar una adecuada estructura de la organización es fundamental para la tienda virtual, por tal razón el tipo de organigrama que se aplicará es el Analítico, porque es el más completo y detalla funciones de los cargos de la empresa, por lo que también se realizará una descripción y análisis de cargos, dentro del cual se detallarán las funciones de cada trabajador.

A continuación se describen estos 2 análisis.

5.1.2.1. Organigrama Analítico

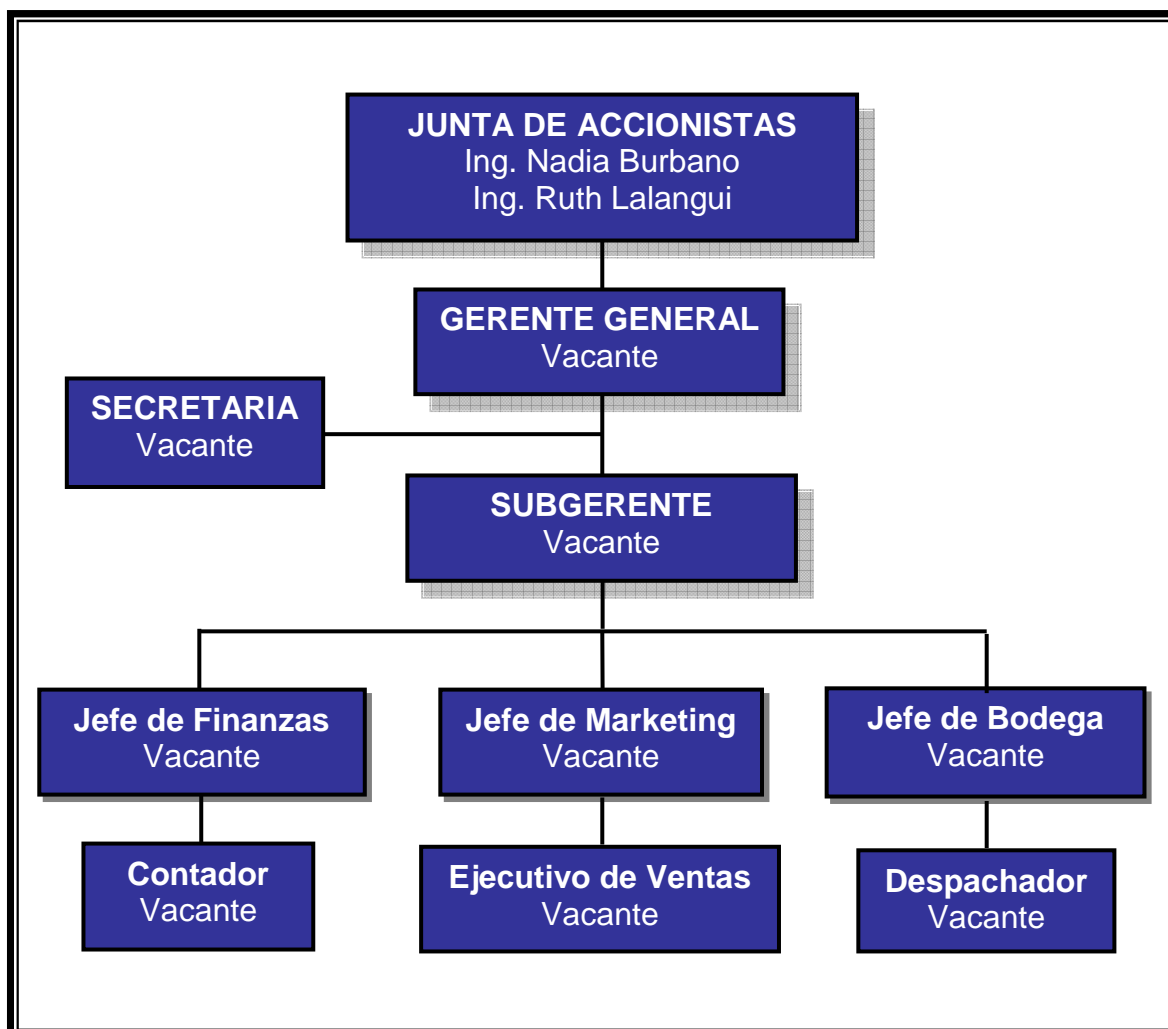
Los Organigramas Analíticos, "...son los organigramas específicos, los cuales suministran una información detallada; incluso se complementan con informaciones anexas y por escrito, símbolos convencionales de referencia con datos circunstanciados".⁶¹

Es decir que este organigrama, describe de manera detallada la estructura organizacional y los puestos que lo conforman, por tanto se detallarán dentro de cada departamento o dirección los órganos que lo componen, adicionando los puestos correspondientes.

Esto se lo realiza con el fin de adoptar los manuales de descripción y análisis de cargos, que reflejan las funciones asignadas al personal, lo cual permite a la empresa reflejar con mayor precisión la distribución de los recursos humanos y permitirá revisar en su momento la estructura organizacional.

A continuación se presenta gráficamente el Organigrama Analítico de la Tienda Virtual (Gráfico No.5.1.):

⁶¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml>

GRÁFICO No. 5.1.**ORGANIGRAMA ANALÍTICO**

Elaborado por: Las Autoras

Cabe señalar que en éste organigrama analítico, al no existir todavía el personal a cargo de éstos puestos, se enuncia como vacante.

5.1.2.2. Manual de Descripción y Análisis de Cargos

La descripción de cargos, según Dessler Gary, presenta una “lista de tareas, responsabilidades, relaciones de informes, condiciones de trabajo y responsabilidades de supervisión de un puesto”⁶².

Según lo mencionado se dice que la descripción y análisis de cargos, es la descripción detallada de las características extrínsecas e intrínsecas de los cargos existentes en la empresa.

Las características extrínsecas contiene aspectos como: educación formal e informal, competencias, experiencia, y las características intrínsecas, contiene aspectos característicos del cargo como: nombre posición y contenido del cargo.

Es así que el objetivo de la descripción y análisis de cargos es contar con la columna vertebral (plataforma) de donde se analizarán todos los subsistemas de Recursos Humanos.

A continuación se presenta un manual de funciones de la tienda virtual, el mismo que está diseñado como una guía básica que describe de forma esquemática la composición y distribución de los diferentes niveles de jerarquía, naturaleza del trabajo, tareas, características y requisitos mínimos de cada puesto.

Cabe señalar que este manual ha sido estructurado y diseñado bajo la supervisión de un Psicólogo Industrial y Consultor Internacional de la empresa MZ Consultoría y Capacitación⁶³.

⁶² Dessler Gary. Administración de Personal. Sexta Edición. Editorial Prentice-Hall Inc. México. 1996. Pág. 77.

⁶³ Dr. Marcelo Zambrano Hidrovo. MZ Consultoría y Capacitación - Coaching Empresarial. 022527587. 6010555. 6010556

MANUAL DE ANÁLISIS DE CARGOS

PUESTO:	GERENTE		
NIVEL:	Gerencial	DEPARTAMENTO:	Gerencia
CARGO SUPERIOR:	Junta de Accionistas		
1. PERFIL PROFESIONAL			
<u>EDUCACIÓN FORMAL:</u>	Superior (3º nivel) - Postgrado (4º nivel) <i>Especialidad:</i> Ingeniero Comercial, Empresarial, Administrador de Empresas, MBA, Maestría en Economía, Administración		
<u>EDUCACIÓN INFORMAL:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación Estratégica - Administración Financiera - Gestión Empresarial - Comercio Electrónico 		
<u>OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:</u>	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Microsoft Office, Herramientas Informáticas (ofimática), Manejo de Hojas Electrónicas y Outlook, Navegador Internet	
	- Otros	Conocimiento en Aspectos Legales, Negocios por Internet, Código Civil y Laboral	
<u>EXPERIENCIA PREVIA:</u>	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>
	Planificación	- Proyectos y actividades de planificación	2 años
	Cargos Directivos	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamiento de empresas - Liderazgo y trabajo en equipo 	5 años
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
<u>CARGO AL QUE REPORTA:</u>	Junta de Accionistas		
<u>CARGO QUE SUPERVISA:</u>	Subgerente, Jefe Financiero, Jefe de Marketing, Jefe de Bodega, Secretaria		
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Motivar, coordinar y supervisar a los jefes de departamento de la tienda virtual a través del liderazgo y bases de administración de empresas para la ejecución de las políticas administrativas y financieras, además de tener la habilidad para entender estados de pérdidas y ganancias, y manejar un diverso grupo de personal. Asegurar la rentabilidad de la empresa, vendiendo productos de calidad, controlando los gastos y manteniendo la satisfacción de los clientes.		
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	
	Contratar personal especializado para los	- Efectuar los contratos de los empleados para fijar la remuneración y sus funciones en la empresa.	

diferentes departamentos de servicio a fin de contar con un talento humano idóneo y de calidad.	- Supervisar y mantener una tabla de salarios de acuerdo al cargo y responsabilidad, para mantener un control en las finanzas.
	- Supervisar el entrenamiento de todos los jefes de departamento para lograr un desempeño eficiente en sus funciones.
	- Realizar evaluaciones periódicas para evaluar, rectificar y mejorar su desempeño.
Explicar las políticas y procedimientos de la tienda virtual a todos los empleados y hacer un seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica.	- Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones y planes de acción para hacer mejoras si es necesario.
	- Mantener una actitud entusiasta para motivar a todos los empleados y mantenerles la moral bien alta.
	- Reunirse mensualmente con los jefes de departamento para verificar si los empleados están siguiendo los procedimientos y políticas de la empresa.
	- Realizar un cronograma de capacitaciones para los empleados a fin de que estén claros en la misión y visión de la empresa.
Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales, para cumplir con la misión y visión de la tienda virtual.	- Dirigir la gestión de los departamentos para el cumplimiento de la misión de la empresa.
	- Entregar las proyecciones de las metas de la tienda virtual a la junta de accionistas, para su respectiva aprobación.
	- Desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento de tal manera que se cumpla con los objetivos propuestos.
	- Planificar, coordinar y supervisar planes y proyectos que den progreso a la empresa.
	- Manejar excelentes relaciones interpersonales y facilidad de negociación, para futuros contratos en beneficio de la empresa.
Supervisar los estados financieros mensuales para asegurar su cumplimiento y precisión a fin de presentarlos con puntualidad a la junta de accionistas.	- Comunicarse semanalmente con el jefe del departamento financiero para revisar las ventas y verificar si está cumpliendo con las proyecciones y objetivos planteados por la empresa.
	- Proporcionar informes mensuales a la junta de accionistas, acerca de las condiciones financieras para presentar la situación real de la empresa.
Enfocarse en cualquier reclamo de los clientes que los jefes de departamento no han podido rectificar y tomar las acciones necesarias para resolver estos reclamos.	- Supervisar la calidad del servicio y el cumplimiento del mismo de acuerdo a los estándares planificados.
	- Supervisar la elaboración del producto final, de tal forma que se cumpla con los requerimientos de los clientes.
	- Analizar los reclamos de los clientes para identificar el motivo o la razón del incumplimiento y/o insatisfacción del servicio por parte del cliente para tomar medidas correctivas.
Cumplir con todas las leyes y obligaciones que se tenga con el Estado, para evitar futuras complicaciones que	- Verificar que los pagos al SRI se cumplan para evitar clausuras inesperadas.
	- Verificar el pago mensual al IESS para evitar multas y problemas con el Ministerio de Trabajo.

	perjudiquen el desarrollo de la empresa.	- Actualizar certificados de funcionamiento anualmente para evitar multas a la empresa.
4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
<u>POR DINERO:</u>	Responsabilidad en forma conjunta con el Departamento Financiero, en lo que se refiere a autorizaciones de pago.	
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	Responsable del seguimiento y compromiso en la entrega de pedidos a los clientes.	
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	Con todo el personal a su cargo.	
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	Área de Trabajo.	
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad directa por el Computador, y teléfono.	
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Por verificación y control de las carpetas de calificación.	
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Responsable por custodia y firma de documentos de todo tipo.	
5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00	
	HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	Dependiendo de la carga de trabajo, un promedio de 8 horas por semana	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Existe ruido por el constante tráfico y circulación de vehículos en la avenida principal.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	CONTAMINACIÓN:	Existe contaminación vehicular por encontrarse en una avenida principal.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador, por los ruidos vehiculares del sector y el estrés.
OTROS:	No	

PUESTO:	SUBGERENTE		
NIVEL:	Gerencial	DEPARTAMENTO:	Gerencia
CARGO SUPERIOR:	Junta de Accionistas		
1. PERFIL PROFESIONAL			
EDUCACIÓN FORMAL:	Superior (3º nivel) - Postgrado (4º nivel) Ingeniero en Marketing, Comercial, Empresarial, Administrador de Empresas, MBA, Maestría en Administración		
EDUCACIÓN INFORMAL:	- Planificación Estratégica - Administración Financiera - Comercio Electrónico		
OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Microsoft Office, Herramientas Informáticas (ofimática), Navegador Internet	
	- Otros	Conocimiento en Aspectos Legales, Negocios por Internet	
EXPERIENCIA PREVIA:	PUESTO	FUNCIONES RELACIONADAS	TIEMPO MÍNIMO
	Planificación	- Proyectos y actividades de planificación	2 años
	Gerencia o Jefatura de Comercialización	- Gerenciamiento de Empresas - Estudios de Mercado - Contactos Institucionales	5 años
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
CARGO AL QUE REPORTA:	Gerente General		
CARGO QUE SUPERVISA:	Jefe Financiero, Jefe de Marketing, Jefe de Bodega, Secretaria		
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
SÍNTESIS DEL PUESTO:	Apoyar a la Gerencia General, en la dirección, coordinación y supervisión, de la ejecución de las políticas administrativas y financieras de la tienda virtual. Así como velar por el bienestar de todos los empleados de la empresa.		
FUNCIONES Y ACTIVIDADES:	FUNCIÓN	ACTIVIDAD	
	Asistir al Gerente General, en la administración de la tienda virtual para lograr un desarrollo óptimo y cumplir con la aplicación de las políticas.	- Participar con la Gerencia General en la solución de los procesos críticos y en la toma de decisiones. - Reemplazar al Gerente General, en sus ausencias temporales para que no se detenga la administración.	
	Coordinar con el Gerente General la supervisión de los objetivos y metas propuestos para la tienda	- Dirigir y coordinar la estrategia comercial y de mercadeo de la tienda virtual. - Diseñar e implementar estrategias de marketing y relaciones laborales administrativas.	

	virtual.	- Planificar y definir estrategias para asegurar el crecimiento tanto en el ámbito de ventas y participación en el mercado.
		- Presentar estrategias al Gerente General, para que la tienda virtual cumpla con el presupuesto aprobado por la Junta Directiva.
	Analizar los indicadores de gestión de cada departamento para detectar problemas corporativos de la tienda virtual.	- Analizar, comunicar y dirigir las acciones de mejoras preventivas y/o correctivas generales de la tienda virtual, en conjunto con los Jefes Departamentales.
		- Controlar que no existan cuellos de botella en la ejecución del empaque de los pedidos para evitar problemas con los clientes.
		- Controlar que la calidad del servicio mejore e innovar continuamente el proceso de empaque de los pedidos para satisfacer las exigencias de los clientes.
	Ejercer las funciones de control interno disciplinario de los empleados de conformidad, con las normas vigentes.	- Optimizar a lo máximo los recursos existentes para evitar desperdicios innecesarios.
		- Establecer y coordinar mecanismos de comunicación interna para mantener un ambiente de trabajo agradable.
		- Receptar todo tipo de quejas y reclamos de los empleados para dar solución de forma inmediata.
	Apoyar en las gestiones o proyectos de la tienda virtual sobre nuevas tecnologías, para que se adapte permanentemente a los avances tecnológicos e innovaciones informáticas.	- Reportar problemas del mantenimiento y soporte técnico de la página Web a la contratista.
		- Intermediar para que los problemas de mantenimiento de computadoras sean solucionados por un técnico.
		- Detectar necesidades o requerimientos de la página Web en función del crecimiento de la empresa.

4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

<u>POR DINERO:</u>	Responsabilidad en forma conjunta con el Departamento Financiero.
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	Responsable del seguimiento y compromiso en la entrega de pedidos a los clientes.
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	Con todo el personal a su cargo.
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	Área de Trabajo.
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad directa por el Computador y teléfono.
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Por carpetas de calificación y negociaciones.
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Responsable por firma de documentos.

5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00
	HASTA: 17H00
<u>HORAS EXTRAS:</u>	Dependiendo de la carga de trabajo, un promedio de 5 horas por semana
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA: Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.

HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
RUIDOS:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
CONTAMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
RIESGOS DE ACCIDENTES:	Existen riesgos en el cruce de la avenida.
RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador, por los ruidos vehiculares del sector y el estrés.
OTROS:	No.

PUESTO:	SECRETARIA		
NIVEL:	Administrativo de Apoyo	DEPARTAMENTO:	Gerencia
CARGO SUPERIOR:	Gerente		
1. PERFIL PROFESIONAL			
EDUCACIÓN FORMAL:	Bachillerato		
	Especialidad Administración		
EDUCACIÓN INFORMAL:	- Servicio al Cliente - Computación		
OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Microsoft Office, Navegador Internet, Base de Datos	
EXPERIENCIA PREVIA:	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>
	Secretaria , Asistente Recepcionista o Afines	- Relaciones Públicas - Mecanografía, redacción de documentos, manejo de agenda	2 años
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
CARGO AL QUE REPORTA:	Gerente General		

<u>CARGO QUE SUPERVISA:</u>		Ninguno
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Cumplir con las funciones concernientes a la recepción del público que visita la empresa, cumpliendo con las normas y procedimientos establecidos, a fin de proyectar una buena imagen así como un buen servicio al público. Redactar todo tipo de documento y manejar la agenda de la Gerencia.	
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
	Receptar llamadas telefónicas, transfiriéndolas al destinatario.	- Proporcionar información a los clientes y proveedores sobre datos referentes a la empresa, la dirección de la página Web, proceso de compra o pre –calificación de proveedores a través de la tienda virtual.
	Redactar los documentos solicitados por la Gerencia, mediante el análisis del tipo del documento, para enviarlos o entregarlos según el caso.	- Mecanografiar el documento siguiendo las normativas según su tipo, para emitirlos a sus destinatarios correspondientes. - Elaborar borradores para los documentos que serán aprobados por la Gerencia, según el pedido específico.
	Manejar la agenda de la Gerencia, mediante la programación de actividades, para recordar las citas correspondientes según el día, la fecha y hora indicada.	- Preparar, distribuir y recibir las solicitudes de citas, reuniones, entre otros, para que el Gerente apruebe o no la asignación de la misma agenda. - Recordar la prioridad, la persona o grupo de reunión con el que tiene que asistir el Gerente, para que no exista un cruce de horarios.
4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
<u>POR DINERO:</u>	No.	
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	No.	
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	Transferencia de llamadas telefónicas.	
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	Área de Trabajo.	
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad directa por el Computador, y teléfono.	
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Recepción de carpetas de calificación o presentación de empresas proveedoras.	
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Recepción de documentos varios de toda la empresa.	
5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00	
	HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	No aplica horas extras	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Existe ruido por el constante tráfico y circulación de vehículos en la avenida principal.

VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo estrecha.
CONTAMINACIÓN:	Existe contaminación vehicular por encontrarse en una avenida principal.
RIESGOS DE ACCIDENTES:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador y por los ruidos vehiculares del sector.
OTROS:	Se solicita mantener la puerta principal cerrada.

PUESTO:	JEFE FINANCIERO		
NIVEL:	Jefatura	DEPARTAMENTO:	Financiero
CARGO SUPERIOR:	Gerente		
1. PERFIL PROFESIONAL			
EDUCACIÓN FORMAL:	Superior (3º nivel) <i>Especialidad:</i> Finanzas, Administración de Empresas, Economista o afines		
EDUCACIÓN INFORMAL:	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos y Presupuesto - Contabilidad General - Legislación Tributaria - Legislación Laboral 		
OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Microsoft Office, Excel Avanzado, Navegador Internet	
	- Otros	Código Civil y Laboral, Ley de Transferencias	
EXPERIENCIA PREVIA:	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>
	Liderando áreas administrativas financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo y aplicación de normas y reglamentos - Contabilidad general, presupuestos - Procesos tributarios y su aplicación - Legislación laboral y su aplicación 	5 años
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
CARGO AL QUE REPORTA:	Gerente General		
CARGO QUE SUPERVISA:	Contador		

3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Liderar, dirigir y supervisar la Gestión Administrativa Financiera de la tienda virtual, por medio de procesos internos, con el fin de agilizar y cumplir con la planificación y presupuestos de la empresa.	
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
	Controlar el presupuesto asignado de la tienda virtual, de acuerdo a los ingresos y egresos diarios registrados, para evitar desfinanciamientos en los balances.	- Verificar que el tipo de gasto justifique el presupuesto asignado a cada departamento.
		- Aprobar el presupuesto previo la revisión de la solicitud de pago.
	Controlar y aprobar la gestión administrativa de recursos humanos, por medio de reportes, a fin de cumplir compromisos de pagos y liquidaciones, cada vez que se lo requiera.	- Revisar el reporte mensual de asistencia, anticipos y préstamos de los funcionarios de la tienda virtual.
		- Autorizar pagos y/o liquidaciones, de acuerdo a la modalidad del contrato.
		- Elaboración de roles de los empleados contratados.
	Controlar el registro de todas las transacciones que se produzcan en la tienda virtual, informando a la Gerencia de los resultados con la presentación de los estados financieros.	- Mantener un constante informe de balances de pérdidas y ganancias, estado de resultados y distribución de los ingresos.
		- Mantener los respaldos organizados de las transacciones y verificar su registro en el libro contable y/o sistema MONICA.
	Analizar y revisar estados financieros, a fin de generar informes mensuales a la Gerencia, para demostrar la transparencia del Departamento Financiero.	- Analizar y revisar valores que se generen de forma diaria, de acuerdo a la gestión de cada departamento.
		- Consolidar, verificar y evaluar la información generada en las diferentes áreas de la empresa, con el objeto de emitir estados financieros.
		- Analizar información necesaria para presentar a las instancias de control (SRI, Ministerio de Trabajo, Municipio de Quito, EMAAP)
	Autorización de pagos a los proveedores previa justificación correspondiente de la entrega de los productos, para cumplir con los compromisos de pago.	- Verificación de los datos de la factura de los proveedores, para efectuar el pago inmediato.
- Autorizar formas de pago como, efectivo, transferencias bancarias, entre otros.		
Mantener un control de los gastos de caja chica a través de recibos, para lograr un registro controlado.	- Autorizar los gastos de caja chica previa la justificación correspondiente.	
	- Solicitar recibos de los gastos efectuados.	
4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
<u>POR DINERO:</u>	Responsable por pagos y montos de transferencias bancarias.	
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	Responsable de la ejecución de pagos de créditos y pagos a proveedores.	

<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	Responsable de los trámites en los bancos (transferencias bancarias).	
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	No.	
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsable de brindar información, gestionar trámites relacionados con la relación laboral del Talento Humano de la tienda virtual.	
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Responsabilidad directa por su área de trabajo.	
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Responsabilidad indirecta por todas las áreas de la tienda virtual.	
5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00 HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	Ocasional, cuando la Gestión del cargo así lo requiera	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	CONTAMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador y el estrés por el trabajo a presión.
OTROS:	No	

PUESTO:	CONTADOR		
NIVEL:	Administrativo de Apoyo	DEPARTAMENTO:	Financiero
CARGO SUPERIOR:	Jefe Financiero		
1. PERFIL PROFESIONAL			
<u>EDUCACIÓN FORMAL:</u>	Superior (3º nivel)		
	<i>Especialidad:</i> Contabilidad y Auditoría		
<u>EDUCACIÓN INFORMAL:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de Reformas - Contabilidad General - Legislación Tributaria 		

<u>OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:</u>	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Paquetes Utilitarios Office, Navegador Internet, MONICA	
<u>EXPERIENCIA PREVIA:</u>	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>
	Contador	- Estados Financieros - Contabilidad general	5 años
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
<u>CARGO AL QUE REPORTA:</u>		Jefe Financiero	
<u>CARGO QUE SUPERVISA:</u>		Ninguno	
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Controlar los ingresos y gastos de la tienda virtual, contabilizar y registrar diariamente las transacciones financieras en el sistema contable MONICA, supervisar permanentemente los estados de cuenta bancarios de la tienda virtual, declarar los impuestos mensualmente, revisar y firmar los formularios del SRI, emitir notas de venta y cobrar los pedidos que se generan en la tienda virtual, elaborar los Estados Financieros.		
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	
	Registrar diariamente todas las transacciones financieras en el sistema contable MONICA, mediante su inspección constante en el libro diario, para tener un control permanente de la contabilidad.	- Verificar que los documentos contables se encuentren en orden, por medio del cuadre, a fin de contar con la información necesaria para contabilizar los movimientos transaccionales de la tienda virtual.	
		- Recibir todo tipo de documento contable: recibos, cheques, recaudaciones, depósitos, etc., para registrarlos en el sistema y obtener un cuadre contable.	
		- Conciliar Bancos, revisando los estados de cuenta mensual, para controlar si las transacciones han sido efectuadas correctamente.	
Declarar los impuestos mensualmente, llenando los formularios y enviándolos al SRI firmados.	- Llenar los formularios con la información solicitada, por el organismo respectivo, por medio de los cálculos correspondientes.		
	- Revisar y elaborar el informe mensual para que el Jefe Financiero apruebe la emisión del pago de impuestos.		
	- Revisar todos los formularios que se emiten, cuadrando los cálculos correspondientes y verificando que se encuentren bien realizados para firmarlo.		
Emitir notas de venta de los pedidos que se generan en la tienda virtual mediante la verificación de datos del formulario de pedido autorizado, para cobrar el valor real al cliente.	- Adquirir talonarios de notas de venta autorizados por el SRI para registrar la compra de los pedidos de los clientes y llevar un control contable.		
	- Recibir el formulario de pedido con datos verificados por el Ejecutivo de Ventas para llenar los campos de tributos de la nota de venta.		
	- Emitir la nota de venta y hacer firmar los documentos de respaldo que el cliente pagó por el pedido, para tener constancia de la entrega del pedido y del respectivo cobro.		
	- Depositar los pagos de los clientes, si es el caso, o verificar el pago, en la cuenta bancaria de la tienda virtual, para registrarlos en el sistema y obtener un cuadre contable.		

	Pagar a los proveedores, revisando que la documentación esté completa, para efectuar el pago correspondiente	- Recibir al proveedor y verificar las facturas para realizar el pago pertinente. - Depositar los pagos a los proveedores directamente o por medio del banco. - Hacer firmar los documentos de respaldo que el proveedor recibe, para tener la constancia de los pagos.
	Realizar el inventario de los bienes, registrando los pertenecientes a la tienda virtual, verificando su estado y ubicación, para establecer lo que posee la tienda virtual en cuanto a bienes tangibles.	- Planificar calendarios de inventarios conjuntamente con el Jefe Financiero para verificar el estado de los bienes y registrarlos detallando su estado de depreciación y amortización según el caso, para tener el registro correspondiente. - Revisar y elaborar el informe que se presenta al Departamento Financiero para controlar donde se encuentran dichos bienes y en qué estado.

4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

<u>POR DINERO:</u>	Responsabilidad directa por las recaudaciones y por el registro de todas las transacciones bancarias de la tienda virtual.
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	Si, por la emisión de notas de venta.
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	No.
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	No.
<u>POR EQUIPOS:</u>	Si, por su computador de uso personal.
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Si, en el pago de facturas.
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Si, por recepción de formularios de pedido autorizados.

5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00	
	HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	Dependiendo de la carga de trabajo, un promedio de 3 horas por semana	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Posturas incómodas relacionadas con las tareas del cargo.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	CONTAMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador.
OTROS:	No.	

PUESTO:	JEFE DE MARKETING			
NIVEL:	Jefatura	DEPARTAMENTO:	Marketing	
CARGO SUPERIOR:	Gerente			
1. PERFIL PROFESIONAL				
EDUCACIÓN FORMAL:	Superior (3º nivel)			
	<i>Especialidad:</i> Marketing, Comercial, Administración de Empresas o afines			
EDUCACIÓN INFORMAL:	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al Cliente - Estudios de Mercado - Marketing o ventas - Comercio Electrónico 			
OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	- Idiomas	Inglés		
	- Software	Microsoft Office, Navegador de Internet		
	- Otros	Liderazgo y Trabajo en Equipo		
EXPERIENCIA PREVIA:	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>	
	Jefatura de Marketing o Ventas, Asistente de Mercadeo o Administrador de Empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de estrategias comerciales - Campañas publicitarias - Criterios de diseño gráfico 	4 años	
2. RELACIÓN JERÁRQUICA				
CARGO AL QUE REPORTA:	Gerencia			
CARGO QUE SUPERVISA:	Ejecutivo de Ventas			
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
SÍNTESIS DEL PUESTO:	Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. Implementar y controlar todas las actividades y campañas de marketing, diseñando planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa. Además de aplicar estrategias en la oferta de productos y controlar los costos asociados a la implementación del Plan de Marketing.			
FUNCIONES Y ACTIVIDADES:	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>		
	Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado, a fin de implementar estrategias que favorezcan a la empresa.		- Realizar investigaciones de mercado.	
			- Diseñar y renovar los planes de marketing de la empresa.	
		- Desarrollar y coordinar la estrategia de marketing y comunicación.		

	Coordinar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción, por medio de un análisis de rentabilidad sobre la inversión, para lograr efectividad en la campaña.	- Mantener relaciones de trabajo con agencias publicitarias.
		- Preparar los presupuestos para el lanzamiento de campañas publicitarias.
		- Evaluación de ofertas publicitarias.
	Dar soporte a los ejecutivos de ventas en cuanto a estrategias, políticas y publicidad, por medio de capacitaciones constantes, para incrementar los volúmenes de venta.	- Coordina y gestionar el equipo de trabajo.
		- Realizar un cronograma de capacitaciones.
	Realizar estrategias enfocadas u un Marketing directo, por medio de comunicación impresa, para dotar de información a los clientes.	- Solicitar al ejecutivo de ventas que recepte nombres de referidos de los clientes.
	- Relaciones Personales	
	- Autorizar a la imprenta para que realice diseños de trípticos y hojas volantes, acerca de la información de la empresa.	
Medir los resultados y la rentabilidad de las acciones realizadas, por medio del análisis de volúmenes de venta, para realizar comparaciones en diferentes períodos.	- Gestionar el presupuesto asegurando su optimización.	
	- Elaborar informes de ventas mensuales a la Gerencia.	
	- Análisis de rentabilidad sobre la inversión.	
Evaluar y calificar a los mejores proveedores, para mantener negociaciones estratégicas, a fin de obtener una ventaja en términos de precio, calidad y costos de procesos.	- Analizar las ofertas de los proveedores realizadas en la página Web.	
	- Analizar las carpetas de calificación de proveedores.	
	- Calificar las carpetas y registrarlas en la base de datos de proveedores calificados.	

4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

<u>POR DINERO:</u>	Si, por presupuestos asignados en campañas de publicidad o estudios de mercado.
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	No.
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	Si, por el personal a su cargo.
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	No.
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad directa por el Computador, teléfono.
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Si, por calificación de carpetas.
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Por firma de documentos.

5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO

<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00
------------------------	---------------------

	HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	Ocasional, cuando la Gestión del cargo así lo requiera	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	CONTAMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador.
OTROS:	No.	

PUESTO:	EJECUTIVO DE VENTAS		
NIVEL:	Administrativo de Apoyo	DEPARTAMENTO:	Marketing
CARGO SUPERIOR:	Jefe de Marketing		
1. PERFIL PROFESIONAL			
<u>EDUCACIÓN FORMAL:</u>	Egresado Superior <i>Especialidad:</i> Marketing, Ventas, Administración		
<u>EDUCACIÓN INFORMAL:</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al Cliente - Marketing o ventas - Comercio Electrónico 		
<u>OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:</u>	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Microsoft Office, Navegador de Internet	
	- Otros	Relaciones Interpersonales, Call Center	
<u>EXPERIENCIA PREVIA:</u>	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>
	Vendedor, operador telefónico, merchandising, o afines	<ul style="list-style-type: none"> - Televendedor o telemarketing - Atención al cliente - Ventas 	2 años

2. RELACIÓN JERÁRQUICA		
<u>CARGO AL QUE REPORTA:</u>	Jefe de Marketing	
<u>CARGO QUE SUPERVISA:</u>	Ninguno	
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Negociar telefónicamente con los clientes procurando detectar todas sus necesidades y satisfaciéndolas con sus productos, empleando para ello todos los medios puestos a su disposición y definidos en la política comercial. Se encargará de captar nuevos clientes así como mantener a los ya existentes.	
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
	Recibir los pedidos de los clientes vía electrónica, con el fin de procesarlos y analizarlos para su respectivo despacho.	- Realizar las llamadas telefónicas de forma cordial.
		- Verificar los datos del formulario de pedido con el cliente.
		- Dar el visto bueno del formulario de pedido, a través de una firma.
	Realizar contactos con posibles clientes, por medio de llamadas telefónicas ofertando el servicio, para captar nuevos clientes e incrementar las ventas.	- Entregar el formulario de pedido al Departamento Financiero y de Bodega.
		- Pedir referidos a los clientes existentes.
	Atención personalizada a los clientes, a través de un diálogo amigable y cordial, para satisfacción de los mismos.	- Ofertar los servicios de la tienda virtual a la población cercana.
- Realizar las llamadas telefónicas de forma cordial.		
- Ser tolerante con el cliente que se está atendiendo.		
Realizar el servicio de Post venta, por medio de llamas telefónicas, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.	- Responder a las preguntas e inquietudes del servicio.	
	- Realizar llamadas a los clientes.	
	- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes.	
	- Identificar las causas del agrado o desagrado del servicio.	
	- Identificar nuevas necesidades de los clientes.	
4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
<u>POR DINERO:</u>	No.	
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	Si, por confirmación de datos vía telefónica.	
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	No.	
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	No.	
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad directa por el Computador, teléfono.	
<u>POR PROVEEDORES:</u>	No.	
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Por verificación y aprobación de los datos del formulario de pedido.	
5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00	
	HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	No aplica horas extras	

<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Existe ruido por el constante tráfico y circulación de vehículos en la avenida principal.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo estrecha.
	CONTAMINACIÓN:	Existe contaminación vehicular por encontrarse en una avenida principal.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RIESGOS DE SALUD:	Existen riesgos visuales por el uso constante del computador y por los ruidos vehiculares del sector.
	OTROS:	Se solicita mantener la puerta principal cerrada.

PUESTO:	JEFE DE BODEGA		
NIVEL:	Jefatura	DEPARTAMENTO:	Bodega
CARGO SUPERIOR:	Gerente		
1. PERFIL PROFESIONAL			
<u>EDUCACIÓN FORMAL:</u>	Superior (3º nivel)		
	<i>Especialidad:</i> Administración de Empresas, Contabilidad o afines		
<u>EDUCACIÓN INFORMAL:</u>	- Servicio al Cliente - Inventarios		
<u>OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:</u>	- Idiomas	Inglés	
	- Software	Microsoft Office, Navegador de Internet	
	- Otros	Manejo de Kardex, Atención al Cliente, Justo a Tiempo	
<u>EXPERIENCIA PREVIA:</u>	<u>PUESTO</u>	<u>FUNCIONES RELACIONADAS</u>	<u>TIEMPO MÍNIMO</u>
	Jefatura de Almacén Bodegas y/o afines, Asistente de Contabilidad	- Administración de Almacén - Manejo de Kárdex	4 años
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
<u>CARGO AL QUE REPORTA:</u>	Gerencia		
<u>CARGO QUE SUPERVISA:</u>	Bodeguero		

3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Realizar las labores de control y registro, de acuerdo a su especialidad, de entregas y salidas de productos de la empresa, de su almacenamiento, así como verificar y tramitar la documentación para el reabastecimiento oportuno en la bodega.	
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>
	Abastecerse de los productos requeridos en los formularios de pedidos, a fin de mantener un stock en Bodega y cumplir con los requerimientos de los clientes.	- Contabilizar y registrar los pedidos en una base de datos, para registrar la cantidad real requerida.
		- Elaborar la hoja de requerimientos con la cantidad exacta de los productos requeridos.
		- Elaborar la orden de Compra a los proveedores para el abastecimiento de productos requeridos.
	Verificar que los productos de la tienda virtual estén debidamente almacenados para su localización y distribución adecuada.	- Verificar el registro de los productos en el kárdex, para controlar las existencias.
		- Controlar que los productos sean almacenados de acuerdo a su naturaleza, en forma adecuada.
		- Controlar que el desempaque de los productos se lo realice con el debido cuidado.
	Coordinar el transporte para el envío de los productos a los clientes en el orden establecido y planificado.	- Verificar el número de pedidos y su fecha de realización para coordinar la entrega.
		- Elaborar las hojas de ruta, de acuerdo al orden de pedido.
		- Optimizar el transporte al momento de la entrega de los pedidos.
	Verificar los productos antes de su despacho, para mantener el control de calidad de los pedidos a fin de mantener al cliente satisfecho.	- Colocar etiquetas de revisión a los empaques de los pedidos para evitar devoluciones.
		- Vigilar que los pedidos sean almacenados con el cuidado necesario, en el vehículo para que lleguen en óptimas condiciones.
Presentar un informe mensual a la Gerencia, de los pedidos que han sido entregados para mantener un control de las entradas y salidas de la Bodega.	- Elaborar un informe de novedades en la entrega de los pedidos.	
	- Analizar y verificar las cantidades registradas en los Kárdex.	
Solucionar posibles problemas que se presenten con los clientes, en relación a devoluciones del pedido para evitar inconformidades de ambas partes.	- Analizar las causas de devolución de pedidos.	
	- Comunicarse con el cliente para llegar a un acuerdo en beneficio de ambas partes.	
4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO		
<u>POR DINERO:</u>	Si, por recaudaciones en efectivo de los pedidos.	
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>	Si, por compradores de los pedidos.	
<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	No.	
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	Si por la Bodega.	
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad directa por el Computador, teléfono y toda la implementación de la Bodega.	
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Si por recepción de productos.	
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	Por firma de documentos.	

5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
HORARIO:	DESDE: 08H00	
	HASTA: 17H00	
HORAS EXTRAS:	Cuando se requiere actividades extras o por entrega de pedidos, un promedio de dos horas diarias	
CONDICIONES DE TRABAJO:	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Existe ruido por el constante tráfico y circulación de vehículos en la avenida principal.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	CONTAMINACIÓN:	Existe contaminación vehicular por encontrarse en una avenida principal.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Existen riesgos por el almacenamiento, empaque y despacho de productos.
	RIESGOS DE SALUD:	Posibles alergias a los productos.
OTROS:	No.	

PUESTO:	DESPACHADOR		
NIVEL:	Administrativo de Apoyo	DEPARTAMENTO:	Bodega
CARGO SUPERIOR:	Jefe de Bodega		
1. PERFIL PROFESIONAL			
EDUCACIÓN FORMAL:	Bachillerato		
	<i>Especialidad:</i> Administración		
EDUCACIÓN INFORMAL:	- Servicio al Cliente		
	- Manejo de Bodegas		
OTROS CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:	- Idiomas	Inglés	
	- Software	No.	
	- Otros	Conducción y Mantenimiento de Vehículos, Manejo de Kárdex, Conocimiento de las rutas de Quito, direcciones, entre otros	
EXPERIENCIA PREVIA:	PUESTO	FUNCIONES RELACIONADAS	TIEMPO MÍNIMO
	Conductor Vehículos	- Chofer - Tramitador de Documentos	1 año

	Bodeguero	- Clasificación y registro de entradas y salidas del material - Despacho	1 año
2. RELACIÓN JERÁRQUICA			
<u>CARGO AL QUE REPORTA:</u>		Jefe de Bodega	
<u>CARGO QUE SUPERVISA:</u>		Ninguno	
3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
<u>SÍNTESIS DEL PUESTO:</u>	Recibir, identificar, describir y despachar los productos que ingresan a la bodega, para clasificarlos y ubicarlos de acuerdo a su naturaleza en las estanterías y/o góndolas de la Bodega. Además de conducir el vehículo de la tienda virtual, de acuerdo a los requerimientos del Jefe de Bodega y a las rutas establecidas para la entrega de los pedidos a los clientes.		
<u>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	
	Recibir los productos, para mantener el stock de Bodega y poder despachar los pedidos de los clientes.	- Recibir los productos con el estricto control de calidad para seleccionar los más óptimos y despachar a aquellos que estén deteriorados.	
		- Verificar que los productos corresponden a la orden de compra generada por la tienda virtual para evitar complicaciones con el pago y el proveedor.	
		- Hacer firmar los documentos relacionados con el recibo satisfactorio de la orden de compra, para llevar el control de los productos que han sido entregados en Bodega.	
	Clasificar los productos de acuerdo a su naturaleza para ubicarlos en las estanterías y/o góndolas, a fin de facilitar su búsqueda y llevar un control de las cantidades almacenadas.	- Desempacar las cajas de los productos para describirlos y clasificarlos de acuerdo a su naturaleza.	
		- Registrar las cantidades de productos almacenados en el kárdex para llevar un control de cantidades de stock en Bodega.	
Conducir el vehículo de la tienda virtual, a fin de entregar los pedidos a los clientes; para cumplir con su entrega de acuerdo a las rutas establecidas por el Jefe de Bodega.	- Elaborar las hojas de ruta conjuntamente con el Jefe de Bodega, de acuerdo al orden en que los clientes hacen sus pedidos.		
	- Conducir el vehículo en el horario planificado para entregar los pedidos a tiempo.		
Empacar los pedidos de los clientes de acuerdo al formulario de pedido aprobado para despacharlos y entregarlos en el tiempo acordado, al usuario final.	- Clasificar los productos para empacarlos de forma correcta y segura, para evitar su deterioro en el transcurso de la entrega.		
	- Entregar los pedidos a los clientes de acuerdo a la hoja de ruta para optimizar el tiempo de entrega.		
	- Hacer firmar los documentos de respaldo que el cliente recibe, para tener constancia de la entrega.		
4. RESPONSABILIDAD DEL CARGO			
<u>POR DINERO:</u>		Responsabilidad por las recaudaciones en efectivo.	
<u>POR CLIENTES EXTERNOS:</u>		Si por entrega de los pedidos.	

<u>POR CLIENTES INTERNOS:</u>	No.	
<u>POR ESPACIOS FÍSICOS:</u>	No.	
<u>POR EQUIPOS:</u>	Responsabilidad por el vehículo y por el empacamiento de productos en frigoríficos, estanterías y/o góndolas de la Bodega.	
<u>POR PROVEEDORES:</u>	Recepción de productos de órdenes de compra.	
<u>POR DOCUMENTOS:</u>	No.	
5. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO		
<u>HORARIO:</u>	DESDE: 08H00	
	HASTA: 17H00	
<u>HORAS EXTRAS:</u>	Cuando se requiere actividades extras o por entrega de pedidos, un promedio de dos horas diarias	
<u>CONDICIONES DE TRABAJO:</u>	ERGONOMÍA:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	HUMEDAD:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ILUMINACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	RUIDOS:	Existe ruido por el constante tráfico y circulación de vehículos en la avenida principal.
	VENTILACIÓN:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	ESPACIO FÍSICO:	Área de trabajo NO expuesta a problemas con esta condición.
	CONTAMINACIÓN:	Existe contaminación vehicular por encontrarse en una avenida principal.
	RIESGOS DE ACCIDENTES:	Existen riesgos por el manejo del vehículo en la ciudad y por el almacenamiento, empaque y despacho de productos.
	RIESGOS DE SALUD:	Posibles alergias a los productos.
OTROS:	No.	

5.1.3. SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Para llevar a cabo este proyecto, es importante analizar y planificar uno de los activos más valiosos como son las personas. Para un proyecto de Internet, sin ser ninguna excepción, es fundamental que éste cuente con los recursos humanos más apropiados.

Por lo que se analizará el proceso del reclutamiento, selección, evaluación de desempeño, capacitación, remuneración y beneficios para empleados, orientados a conseguir y retener a los trabajadores más capacitados.

En el Anexo No. 20 se presenta un modelo del Reglamento Interno que se aplicará a la tienda virtual, el mismo que fue asesorado por el Representante

Legal, y por el Psicólogo Industrial y Consultor Internacional de la empresa MZ Consultoría y Capacitación⁶⁴.

5.1.3.1. Subsistema de Alimentación de Recursos Humanos

Reclutamiento

Para mayor entendimiento, es necesario definir Reclutamiento y de acuerdo al autor Chavenato Idalbeto: "El reclutamiento es un conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos capaces de ocupar cargos dentro de la organización"⁶⁵.

El reclutamiento en sí, genera una serie de sistemas de información, que le proporcionan a la organización detalles acerca del conocimiento y capacidad que posee cada individuo que forma parte de la estructura organizacional.

El reclutamiento de personal efectuado por la tienda virtual nacerá de la necesidad de un puesto que está vacante o por reemplazo, y cuyo espacio hay que llenar, o bien que ha sido creado para superar una falla dentro del sistema organizativo o para el mejor desenvolvimiento de la organización.

Para el reclutamiento del personal se aplicará el medio de comunicación escrito de mayor circulación en el país (El Comercio) donde participarán empleados de otras empresas y/o graduados de Universidades o Bachilleres.

Esta publicación detallará el objetivo del puesto, las actividades a realizarse y los requisitos indispensables de acuerdo al perfil que exige cada cargo, otra alternativa es visitar una agencia de empleos o ingresar al internet para reclutar Hojas de Vida y encontrar personal que reúna todos los requisitos.

⁶⁴Ab. Edwin Acuña. Dr. Juan Acuña. Dr. Marcelo Zambrano Hidrovo. MZ Consultoría y Capacitación - Coaching Empresarial. 022527587. 6010555. 6010556

⁶⁵ Chavenato Idalbeto. Administración de Recursos Humanos. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia. 1997. Pág. 166.

Es necesario señalar que la empresa, si es el caso, llenará sus vacantes mediante la reubicación de sus empleados los cuales pueden ser ascendidos, o también se considerará recomendados de los empleados.

Una vez que se han identificado los medios de reclutamiento, se procede con la emisión de la solicitud de empleo, el cual contendrá datos que deben ser llenados por la persona que quiere cubrir la vacante. El modelo de solicitud de empleo (Cuadro No. 5.1.) se presenta a continuación:

CUADRO No. 5.1.

MODELO DE SOLICITUD DE EMPLEO

SOLICITUD DE EMPLEO			
<i>Fecha:</i>			
DATOS PERSONALES			
<i>Apellido</i>	<i>Nombre</i>	<i># Cédula de Ciudadanía</i>	
<i>Dirección Domiciliario</i>		<i>Teléfono de Contacto</i>	
DATOS DEL PUESTO			
<i>Nombre del Cargo al que Aspira</i>		<i>Sueldo que Espera Ganar</i>	
<i>Disponibilidad de Tiempo</i>			
EDUCACIÓN FORMAL			
	<i>Nombre de la Institución</i>	<i>Curso o Especialidad</i>	
<i>Secundaria</i>			
<i>Universidad</i>			
<i>Postgrado / Maestría</i>			
<i>Idiomas:</i>			
<i>Destrezas Adicionales:</i>			
REFERENCIAS PERSONALES			
<i>Nombre</i>	<i>Parentesco</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>
REFERENCIAS LABORALES			
<i>Nombre</i>	<i>Ocupación</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>

Elaborado por: Las Autoras

Selección del Personal

El autor Chavenato define a la selección del personal como: “La escogencia del individuo adecuado para el cargo adecuado”⁶⁶.

Según lo mencionado se dice que, la selección del personal es un proceso que, implica escoger entre los candidatos, el más idóneo para que ocupe el cargo existente en la empresa.

Una vez, obtenida la información del aspirante (Solicitud de Empleo) y del cargo (Manual de Descripción y Análisis de Cargo), se debe identificar las técnicas de selección más adecuadas, las cuales se describen a continuación:

Técnicas de Selección

Las técnicas seleccionadas para el proceso de selección son en primer lugar, la entrevista personal, luego de este paso el candidato se someterá a una serie de pruebas psicológicas, de conocimiento, entre otras.

De acuerdo al autor Chavenato: “La entrevista personal es el factor que más influye en la decisión final respecto a la aceptación o no de un candidato al empleo”⁶⁷.

Por tal razón, las entrevistas se utilizan para ganar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el interesado. Además de que constituye el factor más influyente en la decisión final respecto de la aceptación o no del candidato.

El Subgerente será quien lleve a cabo la entrevista a los candidatos, con el fin de reclutar al personal más idóneo para los distintos puestos dentro de la empresa.

⁶⁶ Chavenato Idalbeto. ob. cit. Pág. 185.

⁶⁷ Ibidem. Pág. 195.

Durante el proceso de la entrevista se realizarán preguntas que evaluarán criterios importantes tales como: desenvolvimiento, capacidad intelectual y física, actitudes, aptitudes, conocimientos en relación al cargo, experiencias y responsabilidad.

Una vez que ha finalizado la entrevista, el entrevistador debe evaluar al candidato tomando notas de los detalles más importantes. Estas notas se reflejarán en la tabla de Resultados de la Entrevista, como lo detalla el Cuadro No. 5.2., donde los puntajes obtenidos del entrevistado irán de 1 a 5 puntos, en orden de importancia (1 menor y 5 alto)

CUADRO No. 5.2.

TABLA DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

NOMBRE DEL CANDIDATO:				
Edad:				
Sexo:				
Fecha:				
PREGUNTAS	ACTITUD	SEGURIDAD	FLUIDEZ	NIVELCULTURAL
1				
2				
3				
4				
5				
RESULTADOS				

Elaborado por: Las Autoras

Según este informe se pre-seleccionará al candidato más idóneo para ocupar el cargo, luego se procederá con la aplicación de las pruebas. Los candidatos se someterán a pruebas que justifiquen la idoneidad justa para ocupar el cargo asignado, estas pruebas son⁶⁸:

1. Pruebas de conocimiento o de capacidad
2. Pruebas psicométricas
3. Pruebas de personalidad

⁶⁸ Chavenato Idalbeto. ob. cit. Pág. 194.

Las pruebas de conocimiento o de capacidad evaluarán el grado de nociones, conocimientos y habilidades que han sido adquiridas por el candidato a través del estudio o en la práctica.

Las pruebas psicométricas miden los aspectos del comportamiento humano, como funcionamiento psíquico, rasgos de personalidad, actitudes y aspectos emocionales.

Las pruebas de personalidad evaluarán niveles de rasgos relacionados con el carácter y el temperamento, como motivaciones, frustraciones, ansiedad, agresividad, intereses, entre otros.

Junto con los resultados de las pruebas psicotécnicas y de las entrevistas el aspirante es sometido a una situación de simulación, de algún conocimiento generalmente relacionado con el futuro papel que desempeñará en la empresa. Cabe mencionar que se aceptarán recomendados para vacantes de cualquier nivel, pero no se permitirá el nepotismo, ya que esto dificultaría el desempeño de los empleados en la empresa.

Contratación

Una vez seleccionados los candidatos, se procederá a realizar los contratos individuales a cada trabajador y dependiendo de la necesidad de la empresa o por acuerdo mutuo, dependiendo del caso, se realizarán contratos por: prestación de servicios, servicios profesionales o contrato directo con la empresa. Todos estos contratos deberán ser legalizados en el Ministerio de Trabajo.

5.1.3.2. Subsistema de Aplicación de Recursos Humanos

Evaluación del Desempeño

Existen diferentes definiciones de evaluación del desempeño, y a criterio de las autoras se ha seleccionado la definición descrita por el autor Chavenato, quien

menciona que: “La evaluación de desempeño es una sistemática apreciación del desempeño del potencial de desarrollo del individuo en el cargo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona”⁶⁹.

Es así que, la evaluación del desempeño no es más que una apreciación del desenvolvimiento del individuo en el cargo, donde se aplican estrategias o técnicas, que permiten comparar el nivel de desempeño del empleado con las expectativas que se tiene sobre el cargo que ocupa; en otras palabras, si el empleado está cumpliendo con los objetivos para los que fue contratado.

En esta empresa la evaluación la realizará el supervisor inmediato, el propio jefe mejor que nadie, tiene la capacidad de verificar el desempeño de sus subordinados, señalando sus fortalezas y debilidades, delegando funciones extras si fuese el caso, por tanto se realizará una comparación entre el rendimiento, las funciones y responsabilidades del puesto.

Los indicadores a tener en cuenta en la evaluación de desempeño son la disciplina, la eficiencia y la eficacia.

Por lo tanto, para la aplicación de la evaluación del desempeño se enumerarán características, las cuales contendrán un rango de desempeño, que va desde el insatisfactorio hasta el muy satisfactorio, como se detalla en el Anexo No. 21.

5.1.3.3. Subsistema de Mantenimiento de Recursos Humanos

Administración de Salarios

De acuerdo al autor Chavenato en nivel de salario “...es el elemento esencial tanto en la posición competitiva de la organización en el mercado de trabajo como en las relaciones de la organización con sus propios empleados”⁷⁰.

⁶⁹ Chavenato Idalbeto. ob. cit. Pág. 261.

⁷⁰ Ibídem. Pág. 301.

Por lo tanto, es muy importante tomar en cuenta la estabilidad de los trabajadores, así como un sueldo digno que le permita desenvolverse con tranquilidad y no correr el riesgo de que a corto plazo el trabajador busque otro empleo. Para la remuneración se considerará el salario directo y el salario indirecto.

El salario directo es el valor real fijo que recibe el empleado por la prestación de los servicios, mientras que el salario indirecto es un valor que puede ser fijo o variable, el cual es pagado por beneficios que entrega la empresa, los cuales pueden ser: comisiones, utilidades, seguros médicos, transporte, alimentación, premios, horas extras, entre otros. La suma del salario directo y del salario indirecto constituye la remuneración.

A continuación se presenta el Cuadro No. 5.3., el cual detalla los valores correspondientes al salario directo, para cada uno de los trabajadores de la tienda virtual.

CUADRO No. 5.3.

SALARIOS DIRECTOS

CARGO	SALARIO (\$)
Gerente	900,00
Subgerente	900,00
Jefe Financiero	600,00
Jefe de Marketing	600,00
Jefe de Bodega	600,00
Contador	400,00
Ejecutivo de Ventas	300,00
Recepcionista	250,00
Despachador	250,00

Elaborado por: Las Autoras

El Cuadro No. 5.4., detalla los valores correspondientes al salario indirecto, éstos serán entregados a todos los empleados de la tienda virtual

CUADRO No. 5.4.**SALARIOS INDIRECTOS**

BENEFICIOS DE LA TIENDA VIRTUAL
Seguro Médico
Tarjeta de Descuento (Tienda Virtual)
Utilidades
Uniformes

Elaborado por: Las Autoras

5.1.5. MARCO LEGAL**5.1.5.1. Aspectos Generales**

Todo proyecto debe cuadrarse en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establece lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto, en definitiva saber el cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto en todas sus etapas.

Es importante, por tanto conocer la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, Ley No. 67. R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril del 2002, de la naturaleza de una empresa comercial por la red.

El H. CONGRESO NACIONAL considera que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado⁷¹.

⁷¹ Ley de Comercio Electrónico. Firmas y Mensajes de datos Ley No. 67. R.O. Suplemento 557.17 de Abril del 2002

Por tanto, es acertada la reglamentación, para normar el mercado virtual que se va incrementando en la sociedad y evitar en el futuro trabas comerciales generadas por el monopolio, y el apropiamiento ilegal de marcas y patentes.

5.1.5.2. Aplicación de la Ley de Comercio Electrónico para la Tienda Virtual

El servicio de la tienda virtual pondrá énfasis en dar a conocer toda la información necesaria de los productos al consumidor, así como los requisitos, condiciones y restricciones para poder adquirir y hacer uso de los productos, como lo estipula el Art. 50 del Capítulo III, TITULO III.

En cuanto a la publicidad y promociones que la tienda virtual aplicará a través del Internet, se regirá de acuerdo a lo estipulado en la presente Ley, permitiéndole al consumidor el acceso a toda la información correspondiente a los productos promocionales sin restricción alguna.

Además, se guardará absoluta reserva de la información personal proporcionada por los clientes, así como también se respetará la decisión en cuanto a la aceptación o no, de la recepción de mensajes de datos con información promocional de productos o estado del proceso de su pedido vía e-mail.

Para evitar molestias de los clientes con la empresa, los ejecutivos de venta se encargarán de realizar el servicio de post-venta, identificando las necesidades de los clientes y el nivel de satisfacción del servicio, así como la aprobación de la recepción de mensajes de datos.

5.1.5.3. Constitución Legal de la Empresa

La empresa en formación, tendrá el objetivo de comercializar productos de consumo masivo o de primera necesidad según el análisis presentado en el Capítulo II (Selección de Productos) y Capítulo III (Estudio de Mercado), la constitución de esta empresa estará amparada en las leyes de la República del

Ecuador, tendrá su registro en la Superintendencia de Compañías bajo una Compañía Limitada, cuyas características legales serán explicadas a continuación.

La futura tienda virtual, para su correcto funcionamiento bajo condiciones lícitas estará constituida y amparada por las Leyes de Compañías, como una unidad económica de derecho, de carácter privado y con finalidades de lucro.

Constitución de la Empresa de Responsabilidad Limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hace el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “compañía limitada”, o su correspondiente abreviatura⁷².

Se ha decidido constituir a la Tienda Virtual como una Compañía de Responsabilidad Limitada por las siguientes razones:

- **Nombre:** Esta especie de compañías puede constituir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, según el Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.3.0013 del 10 de Noviembre de 1999, publicado en el R.O. 324 del 23 de Noviembre de 1999.
- **Número mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, según el Art. 95 de la Ley de Compañías.
- **Capital Mínimo:** El capital mínimo con que ha de constituirse una compañía de Responsabilidad Limitada es de 600 USD. , de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para Transformación Económica del Ecuador del 29 de Febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 del 13 de Marzo del 2007.

⁷² Ley de Compañías,.Edi-GAB. 1999. Pág. 119, 120.

A continuación se presentan los pasos que se deberán seguir para la constitución legal de la empresa, en cumplimiento con la ley, así como el detalle de los gastos incurridos en este proceso.

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Aprobación del nombre o razón social	0,00
Gastos de copias y transporte	10,00
TOTAL	10,00

2. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad. Se ha seleccionado el Banco del Pichincha, cuyo valor del depósito inicial será de 10.000 dólares, más la copia notariada que es de 15 USD.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Depósito para apertura de Cuenta.	10.000,00
Copia notariada	20,00
TOTAL	10.020,00

3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Elevar minuta a escritura pública	20,00
TOTAL	20,00

Como ejemplo a la formalización de la tienda virtual a continuación se presenta el formato del Acta de Constitución de la Compañía Limitada:

ACTA DE CONSTITUCIÓN

Sr. Notario Décimo del Distrito Metropolitano de Quito; a los días del mes de de 20....., en la ciudad de Quito, comparecemos ante usted con el objeto de efectuar la inscripción de nuestra compañía de Constitución Limitada en el registro de Escrituras Públicas a su cargo; basándonos en las siguientes cláusulas:

Primera (Intervinientes):

Nosotras Nadia Carmen Burbano Acuña con C.I. 1719375287 y Ruth Andrea Lalangui Guevara con C.I. 1715366876, de estados civiles solteras, nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, expresamos nuestra voluntad de constituir una Compañía Limitada.

Segunda (Duración):

La compañía se denominará VIRTUAL MARKET CIA. LTDA., y tendrá una duración de 10 años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil, cuyo lapso de tiempo está propenso a cambios imprevistos a lo largo de su existencia.

Tercera (Del Objeto Social):

Nuestro objetivo será la comercialización y distribución de productos de consumo masivo para los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito, mediante una tienda virtual.

Cuarta (Del Domicilio):

La empresa es de nacionalidad ecuatoriana y se domiciliará en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha – Ecuador.

Quinta (Capital):

El capital de la empresa es de DIEZ MIL CON 00/100 DÓLARES AMERICANOS (\$ 10.000,00) distribuidos de la siguiente manera:

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	CAPITAL INSOLUTO	PORCENTAJE
Nadia Burbano	5.000,00	0,00	50 %
Ruth Lalangui	5.000,00	0,00	50 %
TOTAL:	10.000,00	0,00	100 %

La responsabilidad de los socios es limitada al monto de su participación.

Sexta (Administración):

La compañía estará gobernada por una Junta General de Socios y administrada por la Srta. socia de la empresa.

Habiendo los comparecientes cumplido con todos los requisitos legales correspondientes, la compañía de responsabilidad limitada denominada "VIRTUAL MARKET CIA. LTDA." solicita a usted señor notario agregar las demás cláusulas necesarias para la validez del documento.

4. Presentación de tres escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado de la Superintendencia de Compañías o en las Ventanilla Únicas.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Escrituras públicas	60,00
Pago de honorarios al abogado	300,00
TOTAL	360,00

5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo debe responder, si es el caso, se realizarán todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.
6. Publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día, (se recomienda comprar tres ejemplares del extracto: uno para registro mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Publicación del estado de la compañía	50,00
TOTAL	50,00

7. Sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaría donde se obtuvo las escrituras.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Sentar razón de resolución en notaría	20,00
TOTAL	20,00

8. Obtener la patente municipal, este registro no es obligatorio en la constitución de la empresa, pero si lo es para el giro social, es decir, cuando empiece a funcionar. Para obtener la patente se requiere de: La escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal y dirección donde funciona la misma.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Patente Municipal	100,00
Copias	5,00
TOTAL	105,00

9. Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para lo cual se deberá presentar: 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaría, publicar el original del extracto y certificado original de la Cámara de la Producción correspondiente, copias de cédula de ciudadanía y el certificado de votación compareciente, Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Inscripción a la Cámara de Comercio	388,77
Cuota de afiliación en la Cámara de Comercio (*)	350,00
Certificado Cámara de Comercio	0,00
Certificado Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito	0,00
Copias	5,00
TOTAL	743,77

(*) A partir del 5to. Mes de la fecha de inscripción en la Cámara de Comercio se deberá cancelar \$100,00 cada 2 meses.

Respecto al certificado de la Cámara de Producción, es necesario especificar que por el objeto de la empresa, se deberá afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito, donde los pasos a seguir son los siguientes:

1. Llenar solicitud de afiliación. No. 22.
2. Copia simple, de la escritura de la empresa y resolución de la Superintendencia de Compañías.
3. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

Adicional a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio. Este valor que será cancelado depende del capital suscrito que se encuentra en las escrituras y el pago puede realizarse en efectivo o cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio de Quito.

10. Inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para lo cual se deberá presentar: Acta de Junta General en donde se nombran al representante legal y administrador, y nombramientos originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).
11. Se debe presentar a la Superintendencia de Compañías: Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro Mercantil, periódico en el cual se publicó el extracto (1 ejemplar), original y copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de representante legal y administrados, copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador, copia simple del certificado de afiliación a la respectiva cámara de producción, formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal, copia simple del pago de agua luz o teléfono
12. La Superintendencia, después de verificar que todos los documentos estén correctos le entrega al usuario: formulario de RUC, cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y

oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)

Una vez constituida legalmente la empresa, se procede a realizar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), ya que como persona jurídica que presta servicio en el país, que genera y obtiene rentas, debe cumplir con este registro.

Este registro se efectuará en el Servicio de Rentas Internas, el plazo máximo es de 30 días después de la constitución o inicio real de actividades cuando ya se encuentre inscrita la escritura.

Para la obtención del RUC se deben seguir los siguientes pasos:

1. Formulario RUC 01-A Y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).
2. Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución o domicialización inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y copia, o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Formulario RUC 01-A Y 01-B	0,00
Escritura de Constitución y Nombramiento del representante Legal	20,00
Copias	5,00
TOTAL	25,00

5.1.5.4. Permiso de Funcionamiento en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana

Este permiso lo entrega el Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Pichincha, se lo

concede luego de haber realizado la inspección correspondiente al establecimiento. Este permiso indica que se cumple con buenas técnicas sanitarias e higiénicas, además de que existen buenas prácticas profesionales según el tipo de establecimiento.

Este permiso contiene la siguiente información:

- Código y número del permiso de funcionamiento
- Nombre o razón social del establecimiento
- Nombre y número de ciudadanía del propietario o representante legal
- Número de RUC
- Ubicación del Establecimiento
- Tipo de establecimiento y actividad
- Categoría
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes

Para la obtención de este permiso de funcionamiento se debe seguir los siguientes pasos:

1. Presentar solicitud para Permiso de Funcionamiento. Anexo No. 23.
2. Presentar Formulario de Inspección
3. Copia de cédula de ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Copia del Certificado de Bomberos
6. Copia del Carnet de Salud Ocupacional

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Solicitud	0,00
Formulario de Inspección	0,00
Copias y Gestiones	5,00
TOTAL	5,00

Para la obtención del Certificado de Bomberos es necesario que la empresa cuente con implementos de seguridad, salida de emergencia y señalización de las áreas, en caso de alguna emergencia, para salvaguardar la integridad física de todos los trabajadores.

Para la obtención del carnet de Salud Ocupacional todos los trabajadores deberán dirigirse a un Centro de Salud, para realizarse los exámenes correspondientes previos a la obtención del carnet, que le permitirá laborar sin ninguna restricción.

5.1.5.5. Registro de Marca, Slogan Logotipo en el Instituto de Propiedad Intelectual

Todas las publicaciones, informes y folletos que proveerá este servicio estarán protegidas de acuerdo a las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los derechos de marca de servicio son de alcance nacional, es decir, que el registro solo protege en el territorio ecuatoriano, si se extendiera el servicio a otros países se debería realizar un trámite similar.

El registro de la marca, slogan y logotipo de la tienda virtual se efectúa en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), cuya sede es en la ciudad de Quito y el procedimiento a seguir para su respectivo registro es el siguiente:

1. Acercarse al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), los días martes o jueves para asistir a las charlas de asesoría.
2. Presentar la Solicitud de Búsqueda Fonética, para lo cual es necesario la firma de un abogado patrocinador. Anexo No. 24.
3. Cancelar el valor de \$54,00 y presentar el Formulario Único de Registro de Signos Definitivos, que al igual que la anterior solicitud es necesario la

firma de un abogado patrocinador, con su respectivo casillero judicial, o a su vez la firma de un abogado del IEPI. Anexo No. 25.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Registro de la Marca y Logotipo	54,00
TOTAL	54,00

5.3. DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El diseño estratégico permite sobresalir, de una manera diferenciada entre los competidores. El diseño actúa como un conector entre la necesidad y el objetivo para poder tomar una decisión, obteniendo así la capacidad de generar una nueva cultura para una visión del proyecto.

Para este proyecto las propiedades de Internet permiten crear oportunidades para el impulso de estrategias efectivas y eficaces, con el propósito de captar el mercado objetivo.

Blank Budis León, define el Diseño Estratégico de la siguiente manera: “Es un proceso formal y sistematizado que comprende el investigar y analizar las condiciones futuras para escoger un curso de acción que la organización va a seguir, tomando en cuenta el M.A.E. (Medio Ambiente Externo) y las capacidades internas de la organización”⁷³.

Para lograr lo anteriormente dicho se debe fijar la misión, visión y determinar los objetivos de la organización, formular e implementar las estrategias para obtener los objetivos, tomando en cuenta el medio ambiente externo y las capacidades internas de la organización, para poder posicionar a la organización en una forma ventajosa y competitiva frente a la competencia.

⁷³ Blank Budis, León. ob. cit Pág. 120.

Para este proyecto se aplicará únicamente el análisis de los factores externos de la empresa, debido a que no está actualmente en funcionamiento y no es factible realizar una evaluación de los factores internos de la misma.

El ambiente externo de la organización está dado por los componentes económico, social, tecnológico, político y legal, los mismos que han sido analizados en el Capítulo I (Introducción), y que serán considerados para el análisis del ambiente organizacional de la tienda virtual.

5.3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.3.1.1. Misión de la Empresa

Según el autor Blank Budis, “La misión indica el propósito fundamental que define a una organización y la diferencia de otras organizaciones e identifica el conjunto de sus operaciones en términos de productos y mercados”⁷⁴.

Es de decir que la misión de toda organización es su razón de ser. Ya que cada organización ha sido creada para algún fin. La misión describe la naturaleza del negocio a la cual se dedica la organización. A continuación se expone la misión de la tienda virtual.

“VIRTUAL MARKET CIA. LTDA.” es la tienda virtual que comercializa y distribuye productos de consumo masivo, a los habitantes de clase media y alta de la ciudad de Quito, utilizando las últimas innovaciones tecnológicas del Comercio Electrónico, para facilitar una compra de calidad que cubra las necesidades e intereses de las familias y sobre todo superando las barreras de costos, tiempo y pago.

⁷⁴ Blank Budis, León. ob. cit. Pag. 132.

5.3.1.2. Visión de la Empresa

Según el autor Blank Budis, “La visión de una organización establece sus objetivos y direcciones en términos muy generales. Responde a la pregunta ¿qué queremos crear?”⁷⁵.

Según lo mencionado la visión es una declaración amplia de a dónde se quiere que la organización, esté dentro de un período determinado.

“VIRTUAL MARKET CIA. LTDA.” aspira en 5 años atender la más grande Red de Tiendas Virtuales con vanguardia en el uso de las Nuevas Tecnologías y proporcionando nuevos productos a nuestros clientes. Contando con un equipo de vendedores altamente calificados para este campo comercial, desarrollando asimismo estrategias innovadoras que permitan satisfacer la demanda de los clientes que por motivos de tiempo no pueden acceder a un supermercado.

5.3.1.3. Principios de la Empresa

La empresa buscará establecerse como una unidad de servicio competitiva en el mercado de la ciudad de Quito, sirviendo de conexión entre los fabricantes de productos de primera necesidad y el consumidor final, mediante una tienda virtual la cual, buscará mantenerse en el mercado con un enfoque de satisfacción de los clientes.

El propósito de la organización es ayudar a lograr que los objetivos tengan significado y contribuyan a la eficiencia organizacional, la tienda virtual tendrá como base sólida para el cumplimiento de sus objetivos, a los siguientes principios:

- **Principio de la eficiencia organizacional.-** la tienda virtual estará estructurada para ayudar al logro de los objetivos de la empresa con un mínimo de costos no deseados, controlando el trabajo de sus empleados.

⁷⁵ Blank Budis, León. ob. cit. Pag. 133.

- **Principio de delegación por resultados esperados.-** la autoridad que delegará desde la cabeza organizacional, la gerencia, hasta los jefes de área debe ser adecuada para asegurar su capacidad de cumplir los resultados esperados.
- **Principio del carácter absoluto de la responsabilidad.-** la responsabilidad por la acciones no puede ser mayor que la implícita en la autoridad delegada, ni debe ser menor.
- **Principio de unidad de mando.-** la tienda virtual tiene como superior a solo un jefe de área y estos a su vez a un solo gerente y subgerente.
- **Principio de definición de funciones.-** mientras más clara sea la definición de un puesto o un departamento sobre los resultados esperados, las actividades a realizarse serán más eficientes, esto debe basarse en el Manual de Descripción y Análisis de Cargos.
- **Principio del equilibrio.-** en toda estructura existe la necesidad del equilibrio, las formas de manejar inoperancias o errores por parte del personal estarán perfiladas bajo un principio de equilibrio al igual que el de exigencia y cumplimiento por parte de los empleados.
- **Principio de flexibilidad.-** en la tienda virtual se incorporaran procedimientos y técnicas para anticipar y reaccionar ante cualquier cambio. Toda empresa avanza hacia su meta con un ambiente cambiante, tanto externo como interno.
- **Principio de conducta y disciplina.-** la tienda virtual requiere del compromiso de sus empleados en cuanto a su conducta y disciplina dentro de la empresa. Este principio estará manejado según el Capítulo VII del Reglamento Interno.

5.3.1.4. Valores Corporativos

Existen varios conceptos sobre los valores corporativos, y a criterio de las autoras se selecciona lo mencionado por el autor Robbins, quien indica que: “Los valores

organizacionales esencialmente son cualidades de la cultura de las empresas, como elementos indispensables para alcanzar logros colectivos”⁷⁶.

Según lo mencionado los valores organizacionales son los que permiten describir las características del comportamiento de una persona en relación con un grupo o como expresión de su actitud general hacia la sociedad en que se encuentra.

Para la tienda virtual se ha diseñado valores que ayudarán en los esfuerzos individuales para el desarrollo organizacional, ya que los valores humanos son los principios fundamentales que dignifican al hombre.

- **Respeto por las personas.-** a todas las personas se les considera como el elemento más valioso de la organización, como personas responsables y se les trata con dignidad y respeto.
- **Confianza y apoyo.-** la empresa debe estar caracterizada por la confianza, franqueza y apoyo. La ayuda es la participación reflexiva del ser humano de hacer el bien y colaborar con los demás sin esperar recompensa alguna.
- **Igualdad de poder.-** esta empresa deberá quitar énfasis a la autoridad y control jerárquico, no se establecerá relaciones de superioridad o inferioridad, sino de igual a igual. Lo que se busca es la equidad necesaria para el manejo de los conflictos; pues se debe actuar con generosidad y responsabilidad.
- **Confrontación.-** no se pueden esconder los problemas. Se les debe enfrentar abiertamente. La persistencia es la fuerza de voluntad que nos permite vencer cuando uno se propone una meta, significa triunfar sobre los obstáculos y si se fracasa comienza de nuevo, con la misma tenacidad hasta continuar y llegar a cumplir los objetivos.
- **Participación.-** entre más personas se involucren en el cambio y en las decisiones que se presentan, se sentirán más comprometidas con la implantación de las decisiones de cambio.

⁷⁶ Robbins, S. P. Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias, Aplicaciones. Octava Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1999. Pág. 48.

5.3.1.5. Políticas de la Empresa

La moral de la organización no solo está conformada por los valores, sino también por aquellas normas, estatutos, procedimientos y actitudes generalizadas que se aprenden interactuando con la sociedad.

Por ello se presenta a continuación las políticas que van acorde con la tienda virtual:

- La imagen de la organización estará dada por todos aquellos que lo conforman, por lo que su presentación personal es muy importante.
- Una de las políticas principales que manejará esta empresa será el brindar un servicio ágil y ordenado por lo que se requiere de la puntualidad de todos los miembros de la organización, caso contrario será sancionado de acuerdo al literal III, Capítulo II, del Reglamento Interno.
- Todos los empleados deben tener una instrucción secundaria como mínimo, es decir, ser bachilleres (según lo exija el perfil del cargo).
- Igualdad de oportunidades entre los empleados, cada Jefe de área verá la necesidad de capacitar a sus subordinados, con una instrucción periódica, tanto en relaciones interpersonales, servicio al cliente, negociaciones, manejo de software, comercio electrónico, entre otras.
- Será personalizada la responsabilidad asignada para implantar un mejor control y eficiencia en las tareas descritas.
- Los sueldos tendrán un incremento equivalente a la inflación anual cada año.
- Proveer a los consumidores de productos que satisfagan sus necesidades y formen su mejor alternativa, tanto por su calidad y precio justo, a través

de procesos eficientes y rentables, sobre todo en el tratamiento y transporte del producto contando con el compromiso de todos los trabajadores de la empresa.

5.3.2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El proceso de la administración estratégica se inicia con el análisis del ambiente organizacional, el mismo que permite dar un seguimiento del entorno de la organización con el fin de identificar amenazas y oportunidades presentes y futuras (factores externos).

Para este proyecto el Internet es un factor ventajoso debido a que permitirá buscar y reconocer posibilidades de negocio y perfeccionar las tácticas de comercialización del servicio.

5.3.2.1. Análisis del Macro Entorno

Para evaluar los factores externos de la empresa, se utilizará como herramienta la matriz de análisis estratégico E.F.E. (Evaluación de Factores Externos).

Según el autor Santiago Garrido, “Una Matriz es la expresión gráfica de una situación, posición o realidad a través de un cuadro de doble entrada en el que cada uno de los ejes representa o responde a un parámetro o variable determinada”⁷⁷.

Según lo mencionado las matrices son una herramienta de análisis y evaluación de los factores de mayor importancia para la empresa, es decir que esta matriz permitirá analizar y evaluar el entorno de una manera profunda y exacta, con el objetivo de estructurar un marco práctico para obtener, organizar y utilizar información del ambiente empresarial.

⁷⁷ Garrido Buj Santiago. Dirección Estratégica. Primera Edición. Editorial McGraw – Hill. España – Madrid. 2003. Pág. 43.

5.3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E.)

El autor Garrido Santiago señala que la matriz E.F.E. "...trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, por una parte, los factores críticos de éxito relacionados con el entorno (oportunidades y amenazas), y por otra, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa o negocio en cuestión"⁷⁸.

Según lo mencionado, la matriz E.F.E. permite analizar el entorno externo de la empresa, la misma que ayudará a medir la influencia de los factores externos en la operación de la organización.

Para elaborar esta matriz, se realizó una lista de factores como son, las amenazas y oportunidades decisivas para la tienda virtual. A estos factores se les asigna una ponderación en el siguiente rango:

<i>Menor importancia</i>	-	<i>Mayor importancia</i>
0.0		1.00
1%		100%

Esta ponderación asignada se la determina con la ayuda de la matriz de priorización, la cual permite identificar la importancia y la influencia de cada factor a la empresa. Su suma debe totalizar 1 en términos porcentuales. Esta matriz se presenta en el Anexo No. 26.

Además, a estos factores se les debe calificar según el impacto que cada uno representa para la tienda virtual, entre uno y cuatro, siendo 4 la máxima calificación a otorgar y 1 la mínima.

La ponderación asignada a cada factor debe multiplicarse por la calificación para establecer el resultado ponderado.

⁷⁸ Garrido Buj Santiago. ob. cit. Pág. 48.

Considerándose positivos los valores superiores a la media (2.5) y negativos los inferiores⁷⁹.

A continuación se presenta la matriz E.F.E. para la tienda virtual:

MATRIZ E.F.E. (Evaluación de Factores Externos)

FACTORES CLAVES	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	OPOR./ AMEN.
Falta de competencia directa en la ciudad de Quito lo que permitirá captar una porción considerable del mercado.	0,07	3	0,20	O1
El continuo crecimiento del número de usuarios de Internet en Ecuador, debido a que las tarifas de suscripción a este servicio declinan con el tiempo.	0,08	4	0,32	O2
Se ha incrementado el grado de formación de los consumidores.	0,12	3	0,35	O3
Capacidad de realizar alianzas estratégicas con grandes empresas, por existir un gran número de proveedores en el país.	0,07	3	0,20	O4
Los avances de la ciencia, la tecnología y la globalización tienden a que el consumidor busque nuevas oportunidades en el mercado electrónico.	0,10	3	0,31	O5
Contar con equipamiento de hardware y software de alto nivel tecnológico, que permitirán mantener un mantenimiento óptimo de la página.	0,04	2	0,09	O6
El segmento escogido para el desarrollo del proyecto se encuentra en un nivel socio-económico medio, medio alto y alto.	0,01	2	0,01	O7
Ingreso de la competencia nacional y/o extranjera a este tipo de negocio en el mercado.	0,10	3	0,31	A1
Servicios sustitutos en el mercado.	0,08	3	0,24	A2

⁷⁹ Garrido Buj Santiago. ob. cit. Pág. 49.

Nuevas leyes o reformas legales que podrían afectar el marco en el que se desarrolla el proyecto.	0,12	4	0,47	A3
Despertar cambios a la competencia indirecta.	0,09	3	0,28	A4
La situación económica del país es inestable.	0,12	4	0,47	A5
Falta de conocimiento del uso del Internet en los posibles clientes. Por lo que no existe esta cultura de negociación.	0,08	3	0,24	A6
Por ser nueva en el mercado, existe la desconfianza de los clientes sobre todo en la forma de pago.	0,13	4	0,52	A7
TOTAL	1.00	X	4.02	X

Este resultado (4.02) indica que la tienda virtual está en una posición buena, ya que supera el nivel promedio 2.5.

Además, indica que la empresa responde de forma favorable a los factores externos (oportunidades – amenazas), que existen en el sector, por lo que las estrategias que se implementarán estarán orientadas a aprovechar de manera eficaz las oportunidades y reducir al mínimo los efectos de las amenazas.

Este resultado indica que la empresa puede competir en un entorno atractivo y con grandes oportunidades externas.

5.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

Para un mayor entendimiento, se presenta a continuación la definición de objetivo estratégico:

“Es aquel desafío a corto, mediano y largo plazo, que al alcanzarlo reporta beneficios globales a toda la organización”⁸⁰.

⁸⁰ http://www.todopymes.cl/topicos_consultas/planeación_estratégica.html_ Pág. 1 de 2

Según lo mencionado la función de los objetivos es indicar el cómo se va a lograr, quiénes lo van a hacer, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.

A continuación se presentan los objetivos que la tienda virtual deberá alcanzar, en función de los factores externos de la tienda virtual, los mismos que fueron analizados anteriormente.

- Establecer un portal mercantil en Internet, que capte en el primer año el 1% del mercado quiteño insatisfecho de servicios en línea, conformando una comunidad virtual que efectúe negociaciones comerciales.
- Lograr una rápida penetración en el mercado, basado en precios bajos con relación a la competencia, estableciendo un sistema de precios que cubra los costos y genere una buena rentabilidad a la inversión.
- Maximizar la satisfacción de los clientes ofreciéndoles un servicio real con la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, para su reducción de costos y así lograr una apertura de mercado más grande después de tres años.
- Ofrecer el servicio con un fácil acceso para los clientes a la página Web, manteniendo el servicio disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Diseñar en el primer mes un mecanismo para el sistema de seguridad, que garantice control del 100% en el manejo de la información virtual.

5.3.4. ACCIONES ESTRATÉGICAS

Este estudio se basará en el Análisis del Ambiente Organizacional de la tienda virtual, con la ayuda de la matriz de evaluación E.F.E.

Con este análisis se podrá determinar las estrategias para vencer las amenazas e incrementar las oportunidades, de esta manera se busca obtener resultados positivos.

A continuación se presentan las estrategias planteadas para la tienda virtual, las mismas que permitirán formular los objetivos estratégicos:

- **O1 → A1, A2, A4.-** Se utilizará la estrategia de diferenciación al servicio, ya que ésta permitirá dar cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de las ofertas de los competidores.

Acción 1: El servicio postventa, resulta ser muy atractivo para el consumidor, por lo que la tienda virtual dará un servicio personalizado a todos sus clientes, desde que realiza su pedido hasta que lo recibe en el lugar de destino indicado, creando una actitud de fidelidad de la clientela hacia la empresa, y de esta manera, la entrada de competidores nuevos y/o sustitutos se hace más difícil.

Acción 2: Diferenciación en los precios, muy por debajo de la competencia, lo que constituirá una barrera de entrada para los nuevos competidores y también ayudará a la protección contra los servicios sustitutos. Para ello la tienda virtual manejará un margen de utilidad del 10%, en el que incluye los costos de envío y empaque del producto.

Acción 3: Para contrarrestar las amenazas A2 y A4, se aplicará la estrategia de desarrollo por productos, en la que se ampliará la cartera de productos para mantener y atraer clientes, así como mejorar el nivel de las ventas.

- **O7.-** Para aprovechar esta oportunidad se empleará la estrategia del especialista, debido a que ésta se concentra en las necesidades de un

segmento en particular, como es el caso de la tienda virtual el segmento en particular es la población de clase media y alta de la Ciudad de Quito.

Acción 1: Se dará mayor atención a la población de clase media y alta de la ciudad de Quito, debido a que son la clave para el funcionamiento de la tienda virtual. Los ejecutivos de venta serán los encargados de mantener una relación comercial agradable con los consumidores, ofreciéndoles un servicio y atención con calidad.

Acción 2: Los ejecutivos de venta también serán los responsables de obtener la información necesaria de los consumidores, para mejorar el servicio de la tienda virtual, si es que lo amerita. Esto se lo obtendrá mediante la recepción de mensajes en el buzón de sugerencias, que será implantado en la página Web de la tienda virtual.

Acción 3: Se creará una base de datos de los clientes más frecuentes que han sido suscritos en la página Web, con el objetivo de dar una atención personalizada.

- **02, 04, 05 → A7.-** Para aprovechar estas oportunidades y contrarrestar la amenaza A7, se utilizará la estrategia de penetración de mercados, con el objetivo de dar a conocer a los futuros clientes el servicio de la tienda virtual.

Acción 1: Se incitará a los futuros consumidores a visitar la tienda virtual, con promociones iniciales de compra, a través de boletines entregados en los sectores aledaños a la tienda virtual. Estos boletines se aplicarán para la primera compra que realice el cliente, con un descuento del 10%.

Acción 2: Se utilizará como herramienta publicitaria a los Banners, los cuales desplegarán un mensaje promocional de la tienda virtual en las

páginas Web más visitadas por los usuarios, como por ejemplo: mercado libre.

Acción 3: Junto a los boletines y banners publicitarios, se entregarán guías para el acceso y uso de la tienda virtual. Estos pueden ser trípticos físicos o links de acceso desde los banners. Con esto se logra capacitar a los usuarios generando una cultura de negociación por Internet.

Acción 4: Se realizarán alianzas estratégicas con los proveedores, que tengan páginas Web de su empresa para introducir Banners promocionales de la tienda virtual.

- **O6 → A7.-** Para contrarrestar la amenaza A7 aprovechando la oportunidad O6, la tienda virtual ofrecerá al usuario un clima de confianza, transparencia y privacidad.

Acción 1: La seguridad ha sido objeto de preocupación tanto para empresas como para consumidores, por lo que la tienda virtual adquirirá un equipamiento de hardware y software de alto nivel tecnológico.

Acción 2: Los ejecutivos de venta, quienes están en permanente contacto con los clientes, deberán transmitirle seguridad, confianza y absoluta reserva de la información proporcionada por los mismos.

Acción 3: Se solicitará a la empresa proveedora del software, dar mantenimiento preventivo a la página Web periódicamente.

Acción 4: Se solicitará a la empresa proveedora del software, que la página Web envíe mensajes de confirmación de cada transacción realizada por el usuario, el mismo que sólo será leído por el destinatario (usuario).

5.3.5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Según las autoras Cavazos y Reyes, "...muchos aspectos del marketing han podido adaptarse al comercio electrónico, lo cual ha dado origen al e-marketing"⁸¹.

Con el e-marketing el Internet se convierte en una herramienta que permite buscar y reconocer posibilidades de negocio y perfeccionar las formas de comercialización de productos o servicios.

El uso de esta tecnología en los procesos de marketing puede generar ventajas competitivas sostenibles al satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Además, las propiedades del Internet generan oportunidades para el desarrollo de estrategias efectivas y eficaces, dirigidas a captar ciertos mercados.

Con el desarrollo de las tecnologías de información, se han adaptado herramientas del marketing, siendo así que éste ocupa un lugar importante en el plan estratégico para la tienda virtual. A continuación se analizan 4P's del marketing para el negocio con sus respectivas estrategias.

5.3.5.1. Producto

De acuerdo a las autoras Cavazos y Reyes, "Un producto satisface una necesidad o un deseo del mercado meta seleccionado"⁸².

La tienda virtual desea comercializar productos de primera necesidad que están incluidos en la Canasta Básica Familiar, para satisfacer la demanda de los hogares en el sector geográfica y demográficamente elegido, las características del servicio serán; un supermercado virtual, el cual presenta un catálogo de productos donde el cliente podrá seleccionar lo que necesita.

⁸¹ Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Comercio Electrónico: un enfoque de modelos de negocio. Primera Edición. Compañía Editorial Continental. México. 2006. Pág. 77.

⁸² *Ibidem*. Pág. 87.

Normalmente este catálogo se subdivide en diferentes categorías de acuerdo a la clasificación realizada por el INEC y dentro de cada una de ellas se presentan los artículos que se pueden adquirir, y a la vez ubicarlos en un carrito de compra. De esta forma, se puede ver en todo momento, qué artículos se han comprado y además se podrá determinar si prescindir de alguno de ellos.

Estrategias de Producto

Liderazgo total en Diferenciación: “más por el mismo precio”. La empresa tratará de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes para los consumidores, en el sector elegido no hay otra tienda virtual que ofrezca el servicio a domicilio.

Es muy útil proveer al usuario de una opción de búsqueda, en la que pueda acceder a un artículo o a un conjunto de éstos, mediante la descripción o el nombre del mismo. De esta forma se puede ahorrar tiempo de navegación buscando el artículo deseado.

Proporcionar al comprador un punto de contacto con los ejecutivos de venta, ya sea a través de línea telefónica como a través de correo electrónico. Es imprescindible que el usuario tenga un punto de apoyo en la compra.

Como estrategia intensiva está la Penetración de Mercado; para lo cual se desarrollarán estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales y publicitarias, que se exponen en los siguientes puntos, para lo cual se pone en marcha el plan a través de acciones concretas; como por ejemplo la realización de investigaciones, seguimiento, promociones, etc.

Desarrollo del producto, mediante una constante modificación o mejoría de los servicios que ofrece la tienda virtual, porque el sitio tiene que innovar basado en la velocidad de los avances tecnológicos y una industria de crecimiento.

Mostrar pocos productos en la tienda virtual genera la debilidad, por un lado, de competir con pocas páginas en los buscadores y por otro lado, el provocar el mismo efecto que cuando se va a un centro comercial recién inaugurado y se ve que solamente están abiertos la mitad de los locales, provoca no volver a visitarlo.

Por lo que se asegurará que Virtual Market CIA. LTDA., mantenga una gran cantidad de páginas de productos publicados para generar el interés de repetir la visita.

Para cumplir con las exigencias de los clientes, se tendrá también que hacer cumplir con las exigencias de Virtual Market a los proveedores, como son:

La **Calidad** de los productos, ya que deben cumplir con los requisitos exigidos por normas legales. Estos son proporcionados en forma previa al proveedor y chequeados al momento de la recepción de los productos.

El **Aseguramiento de Condiciones Sanitarias**; esta exigencia va íntimamente ligada con el requisito anterior. La categoría de pescados y mariscos es extraordinariamente delicada desde un punto de vista sanitario. La venta de estas especies debe ser permanentemente controlada, ya que cualquier deterioro en su calidad puede afectar gravemente la salud de los consumidores.

Finalmente se exigirá **Puntualidad en las Fechas de Entrega** de los productos, con el objetivo de entregar a los consumidores el mejor servicio.

De acuerdo a las necesidades de la empresa, se verá la posibilidad de implementar la estrategia de integración vertical hacia adelante, para de esta manera no depender de los distribuidores y así manejar y conocer al consumidor final, siendo este el objetivo del proyecto, además conjuntamente se accede a disminuir el porcentaje de utilidad de los distribuidores que se ve reflejado en el precio final.

Otra estrategia que permitirá promocionar los productos es el nombre adecuado para el dominio⁸³. Éste se centra en determinar el URL, es decir la dirección del sitio, que para la tienda virtual será el nombre de la marca (www.virtualmarket.com).

Otra estrategia a aplicar es la diferenciación por calidad, que consiste en mejorar el control del proceso de servicio y administrativo, en la adquisición eficiente de los productos de primera necesidad y durante la transportación de los mismos hasta el lugar de destino.

5.3.5.2. Precio

El precio es muy importante dentro del proyecto y es la estrategia que determina la rentabilidad del mismo, ya que en base a este elemento se define el nivel de ingresos.

Es necesario determinar dos aspectos: la fijación del precio y el desarrollo de una estrategia de precios.

Los factores que se deberán analizar para la fijación y estrategia de precios son: los objetivos organizacionales, la competencia, controles gubernamentales, proveedores, costos y consumidores⁸⁴.

Estos factores influyen en la fijación de precios y a la vez en la rentabilidad del proyecto, por lo que es importante plantear una política de precios para los productos que se van a ofrecer en la tienda virtual, de tal forma que sean atractivos para el consumidor y no perjudiquen a la empresa.

⁸³ Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Ob. cit. Pág. 88.

⁸⁴ Ibidem. Pág. 88.

Estrategias de Precio

Como se mencionó anteriormente se realizará una estrategia de diferenciación en los precios, debido a que está orientada a añadir valor como es el servicio a domicilio.

Para calcular el precio y que éste sea competitivo se debe adicionar un porcentaje a los costos totales unitarios, para ello se calcula el margen de utilidad que se encuentre sobre los precios o costos.

El costo unitario de producción y el precio unitario están dados por las siguientes fórmulas⁸⁵:

$$\text{CostoUnitario} = \text{CostoVariable} + \frac{\text{CostoFijo}}{\text{UnidadesVendidas}}$$

El precio unitario para la venta está dado por:

$$\text{PrecioPorUnidad} = \frac{\text{CostoUnitario}}{(1 - \text{MargenDeUtilidad}\%)}$$

El Margen de Utilidad propuesto por las socias para la tienda virtual será del 10%, los mismos que se encuentran detallados en el Capítulo IV (Estudio Técnico).

Se puede llegar al cliente con precios promocionales, ya que esto suele empujar a la primera compra, y alentar la repetición de compras y a la vez cerrar una venta. Además como es un precio temporal por ser promocional, le da al cliente la característica de urgente para comprar.

⁸⁵ GUILTINAN, Paúl Madden; "Gerencia de Marketing"; McGraw-Hill; Sexta Edición; Bogotá – Colombia; 1998

Estas difusiones de precios promocionales por temporadas, se los enviará mediante correo electrónico a los clientes que consten en la base de datos de la empresa, con las restricciones estipuladas en la Ley de Comercio Electrónico.

Una observación de los precios fijados a los productos es que éstos serán adaptados según los atributos añadidos, pero cabe mencionar que hay productos que tienen fijado su precio (precio segmentado) de venta al público por regulaciones gubernamentales y factores legales, los mismos que serán respetados.

Otra estrategia clave es el precio segmento-valor⁸⁶. La tienda virtual tendrá un grupo pequeño de clientes leales, los mismos que contribuirán a la mayor parte de las ventas y ganancias, de modo que ellos recibirán más atención ya que son menos sensibles al precio y perciben y valoran los beneficios que la tienda virtual ofrecerá.

5.3.5.3. Distribución

“El sistema de distribución se compone por la cadena de suministro que va desde el productor hasta el consumidor final; y por canales de distribución que contribuyen a formar un patrón de vida para los consumidores al desplazar productos desde los productores hasta los usuarios y que en ocasiones involucra a diversos intermediarios”⁸⁷.

Como se mencionó anteriormente las ventas por Internet son una opción atractiva que permite acortar la distancia de la cadena de distribución tradicional proveedor-productor-mayorista-detallista-consumidor, llegando a una estrategia de marketing directo ofreciendo al consumidor los productos sin ningún intermediado.

⁸⁶ Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Ob. cit. Pág. 90.

⁸⁷ Ibidem. Pág. 90-91.

De esta manera el cliente que ingrese a la tienda virtual podrá acceder a una gran variedad de artículos sin tener que gastar en pasajes o combustible ni invertir mucho tiempo, ya que el producto es entregado donde el cliente escoja.

Como la tienda actúa a través de un sistema automático, esta estará conectada las 24 horas del día y los 365 días del año. Sin importar el día o la hora los clientes podrán realizar sus compras.

En este punto de la distribución, se analizará la Logística.

“La logística es el proceso de planear, poner en marcha y controlar de manera eficaz el flujo y almacenaje, inventarios, e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo conforme a los requerimientos del cliente”⁸⁸.

De esta manera la logística ayudará a que todas sus actividades asociadas con la cadena de distribución genere una ventaja competitiva, ya que el objetivo es ofrecer el producto adecuado, al mejor precio, en el lugar y tiempo justos, con el menor costo para la tienda virtual y con el mayor retorno de la inversión realizada.

Las actividades de logística para la tienda virtual son: transportación, mantenimiento de inventario, procesamiento de órdenes, adquisición, empaque, manejo de materiales, almacenamiento y manejo de información. Estas actividades serán coordinadas con los proveedores.

Promoción

La promoción también es una de las partes más importantes dentro del plan de marketing del proyecto, la misma que se usará para la búsqueda de futuros clientes. Se pretende lograr una buena imagen de servicios, además de posicionarlo como innovador y efectivo. Los detalles y estrategias a emplearse para la promoción se revisarán en el siguiente punto.

⁸⁸ Ibidem. Pág. 91.

5.3.6. PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

“Una de las principales ventajas de la promoción en línea es que puede conducir al diálogo con el consumidor. La comunicación electrónica puede crear relaciones entre el consumidor y la tienda virtual, utilizando como herramientas promocionales a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas y marketing directo aplicados a la red”⁸⁹.

A continuación se especifican detalles estratégicos de las herramientas promocionales.

5.3.6.1. Publicidad

“La publicidad se define así a cualquier forma pagada de presentación no personal y con un patrocinador identificado que dirige un mensaje a una audiencia meta”⁹⁰.

Es así que la publicidad es una herramienta que le permitirá a la tienda virtual abrirse al mercado objetivo, con los servicios y productos a ofrecer.

Se debe estudiar la introducción del servicio en nuevas zonas del mercado que tienen las mismas necesidades insatisfechas, dando a conocer la tienda virtual mediante publicaciones en la página Web de la empresa.

La estrategia que la tienda virtual aplicará para promocionar sus productos es por correo electrónico, usando estrategias de marketing de permiso, es decir, que el cliente autoriza a la tienda virtual el envío de boletines promocionales y en el momento que lo desee deja de recibirlos, según lo que estipula la Ley de Comercio Electrónico.

⁸⁹ Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Ob. cit. Pág. 92-93.

⁹⁰ ibidem. Pág. 93.

Se puede optar por la opción del uso de Banners, siendo ésta una herramienta eficaz para publicitar la tienda virtual.

“Un Banner es una herramienta publicitaria que despliega un mensaje promocional en una caja rectangular en una página Web. En general se encuentran en GIF animados y crean un efecto gráfico que puede estar en movimiento o permanecer estático”⁹¹.

Esta herramienta publicitaria le permitirá a la tienda virtual enganchar a futuros clientes, quienes estén interesados en comprar productos de consumo masivo para su hogar, los mismos que serán implantados en las páginas Web previamente seleccionados por los encargados del Marketing de la empresa. A continuación se muestra un ejemplo del Banner publicitario.



El Patrocinio⁹² es otra herramienta publicitaria que la tienda virtual aplicará en un futuro, este anuncio incluye contenido general sobre la empresa, que será colocado en la página Web de la empresa patrocinada, como puede ser PRONACA.

⁹¹ Ibídem. Pág. 93.

⁹² Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Ob. cit. Pág. 94.

Imagen Corporativa

Para ingresar al mercado objetivo y en la mente del consumidor, el servicio contará con un logotipo, isotipo, eslogan y marca.

La marca constituye uno de los aspectos más relevantes del producto, debido a que el éxito de cualquier producto depende de la capacidad de las personas en poder distinguirlo frente a otros.

Para posicionar a la Empresa en el mercado meta se ha elegido “VIRTUAL MARKET” como marca.

Slogan: “Ahora realiza tus compras de víveres desde la comodidad de tu hogar”

Isotipo: azul y anaranjado

Logotipo: El símbolo que acompañará a la marca para que la identifiquen con más claridad es:



Este diseño está identificado con las iniciales del nombre social de la empresa (VIRTUAL MARKET), es decir, la letra V con color anaranjado y la letra M con color azul y anaranjado. Adicionalmente, se incluye el carrito de compras de un supermercado tradicional con la sigla @, la misma que tiene por objeto identificar el tipo de negocio (compras de víveres a través del Internet).

Las tarjetas de presentación para los funcionarios de la tienda virtual, son necesarias para mostrar al entorno la existencia de la empresa, además que se puede conseguir a nuevos clientes.



5.3.6.2. Promoción

Las actividades de marketing que se tomarán en cuenta para la promoción de ventas, tendrán que proveer un incentivo atractivo para los consumidores y con esto poder aumentar las ventas.

Por ejemplo se enviarán cupones promocionales al momento de la entrega física de los pedidos o mediante correo electrónico, este es un incentivo a corto plazo y que busca incrementar las ventas. Estos cupones tendrán tiempo de validez, con un código específico y condiciones determinadas de uso. A continuación se presenta un ejemplo de estos cupones:



Cuando los proveedores promocionen productos nuevos, la tienda virtual enviará muestras gratis a los clientes, para su degustación, con el fin de atraer consumidores potenciales.

Finalmente se realizarán descuentos en línea, con productos promocionales por temporada. Por ejemplo, la tienda virtual promocionará canastas con productos de acuerdo a la temporada, los mismos que aplicarán un porcentaje de descuento, para incentivar al cliente con una reducción sobre el precio de compra. Y eventualmente se incluirán en la página Web de la tienda virtual, juegos, concursos o sorteos con el mismo fin de incentivo para los clientes.

5.3.6.3. Relaciones Públicas

“Las Relaciones Públicas se refiere a aquellos esfuerzos relacionados con la comunicación no personal con la comunidad y la propia audiencia”⁹³.

Según lo mencionado las relaciones públicas permitirán a la tienda virtual comunicarse con la comunidad de una manera indirecta. El Internet es un medio adecuado para iniciar una campaña de relaciones públicas con bajo costo y de largo plazo.

El objetivo de estas relaciones públicas es influir en la opinión de los habitantes de la ciudad de Quito y el resto de ciudades, creando una buena imagen de la tienda virtual.

Para implantar relaciones públicas en la tienda virtual se utilizarán chats o grupos de discusión, y adicional se enviarán boletines de información a los suscriptores interesados en recibirlos.

⁹³ Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Ob. cit. Págs. 95.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. INTRODUCCIÓN

Una vez que se ha definido el mercado para el proyecto, y la posible demanda del servicio a ofrecer de la venta de productos de primera necesidad a través de la tienda virtual, así como el tamaño del proyecto, el tipo de proceso, la infraestructura, la maquinaria y equipos requeridos, se analizará el aspecto financiero, el mismo que determinará la viabilidad del proyecto.

El análisis financiero involucra los siguientes costos⁹⁴ :

1. Costos de Inversión

Como los bienes de inversión duran muchos años, se debe calcular el costo del capital en función del tipo de interés de los créditos. Muchas veces los inversionistas suelen obtener los fondos necesarios para comprar bienes de capital pidiendo préstamos, este es el caso del proyecto en progreso.

2. Costos de Operación.

Conocidos también como costos variables o corrientes; se refieren a los costos que varían directamente con la magnitud de la producción, por ejemplo costos de mano de obra, costos de materias primas, combustibles, energía, etc.

Éstos últimos se producen únicamente cuando empieza a funcionar el proyecto.

⁹⁴ N. Sapag. R. Sapag. ob. cit. Pag. 128

A su vez, se realizará el flujo de fondos, con lo cual se analizará la viabilidad financiera del negocio para determinar su rentabilidad a través de la identificación del VAN (Valor Actual Neto) y la Tasa de Rendimiento.

El valor actual o presente a interés compuesto de un dinero que se reciba en fecha futura es el capital que, a interés compuesto, tendrá en el mismo tiempo un monto equivalente a la suma de dinero que se reciba en la fecha convenida.

6.2. ETAPA DE INVERSIONES

El autor Paúl Samuelson se refiere a la inversión como "...el aumento de la cantidad de activos producidos como bienes de capital (equipos, estructuras o existencias)"⁹⁵.

La inversión se la obtiene de la siguiente ecuación⁹⁶:

$$\text{Inversión} = \text{Capital de Trabajo} + \text{Activo Fijo} + \text{Otros Activos}$$

Una vez tomada la decisión de implantar el proyecto, se deberá reflejar las inversiones previas para la puesta en marcha de la tienda virtual siendo éstos los activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo.

A continuación se detallarán cada uno de éstos, con el propósito de determinar las necesidades iniciales del proyecto así como, determinar la forma de financiamiento óptima para sustentación del mismo.

⁹⁵ Samuelson P. Nordhaus W. Economía. ob. cit. Pág. 444.

⁹⁶ Días, Moslo Jorge. Análisis Financiero y Origen y Aplicación de Fondos. Editorial de Libres Técnicas. Argentina. Pág. 75.

6.2.1. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son todos los bienes que la empresa posee para realizar los servicios propios de su operación⁹⁷.

Hay que considerar que al principio, estos bienes no son adquiridos para su venta. Dentro de este grupo se encuentran: terrenos, construcciones, maquinaria y equipos, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, entre otros.

Un factor importante que hay que considerar de los activos fijos, es que, para efectos contables con excepción a los terrenos, éstos son sujetos de depreciación. La tienda virtual tiene como activos fijos a los siguientes, con sus respectivos costos:

CUADRO No. 6.1.

ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR (\$)
Muebles y Enseres	3.801,87
Maquinaria y Equipos	6.026,66
Equipos de Computación	6.303,63
Equipos de Oficina	2.970,73
Vehículos	26.890,00
TOTAL	45.992,89

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

Las inversiones en activos fijos tangibles son mencionadas a continuación, cabe señalar que las especificaciones técnicas de éstos activos fueron detalladas en el Estudio Técnico (Capítulo IV):

⁹⁷ IBIDEM. Pag. 23

6.2.1.1. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que se requieren para la tienda virtual son los siguientes:

CUADRO No. 6.2.

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Estaciones de Trabajo	UNIDAD	8	184,80	1.478,40
Mesa de Reuniones	UNIDAD	1	246,40	246,40
Archivadores	UNIDAD	5	168,00	840,00
Silla para Puesto de Trabajo	UNIDAD	6	33,60	201,60
Silla sin Brazo	UNIDAD	5	39,20	196,00
Sillones Tripersonal	UNIDAD	2	168,00	336,00
Sillón Ejecutivo	UNIDAD	2	168,00	336,00
Basureros para Oficina	UNIDAD	8	6,83	54,66
Basureros para Bodega	UNIDAD	2	56,41	112,81
TOTAL				3.801,87

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

6.2.1.2. Maquinaria y Equipos

Para el proyecto es necesaria la adquisición de los equipos que ayudarán a mantener en perfecto estado los productos, éstos se los detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 6.3.**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Frigorífico	UNIDAD	2	1.232,00	2.464,00
Mesa de Trabajo Central	UNIDAD	1	896,00	896,00
Mesa de Trabajo Estándar	UNIDAD	1	537,60	537,60
Balanzas Eléctricas	UNIDAD	1	328,32	328,32
Estanterías	UNIDAD	4	125,22	500,86
Coches para Carga	UNIDAD	2	507,14	1.014,28
Equipo de seguridad	UNIDAD	1	285,60	285,60
TOTAL				6.026,66

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

Los equipos de seguridad mencionados en el Cuadro No. 6.3., están conformados por extintores, mascarillas anti asfixia y letreros de señalización para rutas de evacuación, como lo indica el Cuadro No. 6.4.

CUADRO No. 6.4.**EQUIPOS DE SEGURIDAD**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Extintor Polvo Químico Seco	UNIDAD	1	33,60	33,60
Extintor Gas FM 200	UNIDAD	1	201,60	201,60
Mascarillas	UNIDAD	8	3,36	26,88
Señalización	UNIDAD	3	7,84	23,52
TOTAL				285,60

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

6.2.1.3. Equipos de Computación

Los equipos de computación que se requiere para el funcionamiento de la tienda virtual son los siguientes:

CUADRO No. 6.5.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Computadora	UNIDAD	8	787,95	6.303,63
TOTAL				6.303,63

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

6.2.1.4. Equipos de Oficina

Los equipos de oficina que requiere las instalaciones de la tienda virtual se especifican en el Cuadro No. 6.6.:

CUADRO No. 6.6.

EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Equipo Multiuso (Fax, Impresora y Copiadora)	UNIDAD	1	469,28	469,28
Central telefónica	UNIDAD	1	2.232,16	2.232,16
Teléfono Multifuncional (Secretaria)	UNIDAD	1	163,52	163,52
Teléfonos	UNIDAD	7	15,11	105,77
TOTAL				2.970,73

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

Estos bienes serán de utilidad en la tienda virtual para cumplir con las actividades administrativas, las mismas que permitirán ofrecer una excelente atención al cliente interno y externo de la empresa.

6.2.1.5. Vehículos

Para la entrega de los pedidos a los clientes de la tienda virtual, se requiere de un vehículo para que éstos sean transportados a los lugares de destino, el cual se detalla en el Cuadro No. 6.7.:

CUADRO No. 6.7.

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Furgoneta	UNIDAD	1	26.890,00	26.890,00
TOTAL				26.890,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

Como se mencionó, estos activos son sujetos de depreciación. A continuación el Cuadro No. 6.10. detalla la depreciación para cada uno de estos bienes.

Cabe señalar que cada bien tiene su tiempo y porcentaje de depreciación respectivo, como se muestra en el Cuadro No. 6.9., estos valores serán considerados para el cálculo⁹⁸.

Así es que, cada rubro se deprecia al finalizar los 10 años de utilización sin tener un valor residual, a excepción de los equipos de computación, debido a que en el

⁹⁸ Sarmiento R. Rubén. Contabilidad General. Editorial Publingraf. Quito – Ecuador. Quinta Edición. 2000. Pág. 250.

noveno año se realiza una nueva adquisición de estos equipos, provocando la depreciación de 1 año, por lo que se genera un valor residual para 2 años de \$ 4.202,42.

La cuarta columna del Cuadro No. 6.8., detalla el valor correspondiente a cada bien, como se detalló anteriormente.

Para el cálculo de la depreciación se ha utilizado el método lineal. El autor Rubén Sarmiento menciona que este método, “se basa en la determinación de cuotas proporcionales iguales, fijas o constantes en función de la vida útil estimada”⁹⁹, como lo demuestra el Cuadro No. 6.9., es decir:

$$\text{Depreciación Lineal} = \frac{\text{Costo de Adquisición}}{\text{Años de Vida Útil}} = \text{Valor Depreciación Anual}$$

A continuación se presenta como ejemplo, el cálculo de la cuota anual de depreciación para los equipos de computación:

$$\text{Depreciación Equipos de Computación} = \frac{6.303,63}{3} = 2.101,21$$

Según se ha procedido en el ejemplo anterior, se ha calculado también la depreciación anual para los demás activos fijos, donde la única diferencia es el denominador, porque varía el número de años de vida útil según las NEC¹⁰⁰.

⁹⁹ Sarmiento R. Rubén. Contabilidad General. Editorial Publingraf. Quito – Ecuador. Quinta Edición. 2000. Pág. 249.

¹⁰⁰ Normas Ecuatorianas

CUADRO No. 6.8.
DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	PORCENTAJE	N. DE AÑOS	VALOR	AÑOS DE UTILIZACIÓN	AÑOS DE VALOR RESIDUAL
quinaria y Equipos	10%	10	6.026,66	10	0
ables y Enseres	10%	10	3.801,87	10	0
tipos de Computación	33%	3	6.303,63	1	2
tipos de Oficina	10%	10	2.970,73	10	0
ículo	20%	5	26.890,00	5	0

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No. 6.9.
DEPRECIACIÓN A 10 AÑOS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	V.
Equipos		602,67	602,67	602,67	602,67	602,67	602,67	602,67	602,67	602,67	602,67	602,67
Enseres		380,19	380,19	380,19	380,19	380,19	380,19	380,19	380,19	380,19	380,19	380,19
Computación		2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21	2.101,21
Oficina		297,07	297,07	297,07	297,07	297,07	297,07	297,07	297,07	297,07	297,07	297,07
		5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00	5.378,00
TOTAL		8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14

Elaborado por: Las Autoras

6.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos incluyen inversiones hechas en servicios no recibidos a la fecha o artículos comprados para uso de la empresa y que a la fecha del balance no han sido empleados¹⁰¹.

Los activos diferidos son intangibles, pero se encuentran presentes en todo momento dentro de la empresa, se refiere al valor que se incurre para construir la empresa y otros aspectos como: patentes, licencias, constitución, seguros pagados por adelantado, gastos de instalación, papelería y útiles de escritorio, combustibles, entre otros.

Es necesario especificar que este tipo de inversiones están sujetas a amortizaciones. A continuación, en el Cuadro No. 6.10., se presentan los activos diferidos en que la tienda virtual deberá realizar desembolsos:

CUADRO No. 6.10.

ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR (\$)
Gastos de Constitución	1.412,77
Diseño de la Página Web	2.240,00
Estudio Técnico	1.700,00
TOTAL	5. 352,77

Elaborado por: Las Autoras

Cada uno de estos activos de inversión, se presentan con mayor detalle en los párrafos siguientes.

¹⁰¹ Días, Moslo Jorge. Ob. cit. Pág. 75.

6.2.2.1. Gastos de Constitución

Dentro de este grupo se encuentran todos los gastos de constitución y gastos de puesta en marcha. Según la Ley de Régimen Tributario Interno, señala que a estos gastos se los puede diferir hasta 5 años.

El proceso de constitución legal de la empresa está detallado en el Capítulo V, correspondiente al Estudio Legal, a continuación se presenta en resumen los gastos respectivos en el Cuadro No. 6.11.:

CUADRO No. 6.11.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Gastos de Copias y Transporte Razón Social	10,00
Copia Notariada de Apertura de Cuenta	20,00
Elevar minuta a escritura pública	20,00
Escritura de Constitución Superintendencia de Compañías	360,00
Publicación Estado de Compañía	50,00
Sentar Razón de Resolución en Notaría	20,00
Patente Municipal	105,00
Inscripción de Escrituras en el Registro Mercantil	743,77
Obtención del RUC	25,00
Permiso de Funcionamiento Sanitario	5,00
Registro de Marca y Logotipo en el IEPI	54,00
TOTAL	1.412,77

Elaborado por: Las Autoras

Los gastos presentados en el Cuadro No. 6.11., corresponden al primer año de la inversión del proyecto.

Pero es preciso señalar que después del pago de inscripción a la Cámara de Comercio de Quito, se debe cancelar un valor de \$ 100,00 cada dos meses a

partir del 5to. mes de inscripción. Es así que a partir del segundo año se deberá considerar este gasto como se detalla en el Cuadro No. 6.12., además estos gastos serán considerados en el flujo de caja.

CUADRO No. 6.12.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	
DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Cuota de afiliación en la Cámara de Comercio	600,00

Elaborado por: Las Autoras

6.2.2.2. Diseño de la Página Web

Este gasto representa el diseño de la página Web para la tienda virtual, el mismo ya fue analizado en el Capítulo IV (Estudio Técnico), donde se encuentran detallados los requerimientos para su implementación. El Cuadro No. 6.13., detalla el gasto para este diseño especializado de la página.

CUADRO No. 6.13.

DISEÑO PÁGINA WEB

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Diseño de la Página Web	2.240,00
TOTAL	2.240,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las Autoras

6.2.2.3. Estudio Técnico

El Cuadro No. 6.14., muestra los gastos correspondientes a investigaciones, asesorías, encuestas, y demás gestiones que tengan relación con los gastos mencionados, los mismos que permitieron el desarrollo del estudio técnico del proyecto.

CUADRO No. 6.14.

ESTUDIO TÉCNICO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (\$)
Encuestas	200,00
Viáticos	300,00
Asesoría	500,00
Investigación	400,00
Copias y gestiones	100,00
Utilización de Internet	200,00
TOTAL	1.700,00

Elaborado por: Las Autoras

Una vez presentados los gastos diferidos del proyecto, se realiza el cálculo de sus respectivas amortizaciones.

El autor Sarmiento Rubén define a la amortización como: "...la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley"¹⁰².

¹⁰² Sarmiento R. Rubén. Contabilidad General. Editorial Publingraf. Quito – Ecuador. Quinta Edición. 2000. Pág. 250.

Como se mencionó, el tiempo de amortización estipulado por la ley para los activos diferidos, es de hasta 5 años, de tal forma que en el Cuadro No. 6.15., se presenta el cálculo de la amortización para 5 años.

CUADRO No. 6.15.

AMORTIZACIÓN HASTA 5 AÑOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	0,00	282,55	282,55	282,55	282,55	282,55
Diseño Página Web	0,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Estudio Técnico	0,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
TOTAL ANUAL	0,00	1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55

Elaborado por: Las Autoras

Los valores presentados en el Cuadro No. 6.16., han sido tomados en cuenta para el desembolso inicial de la inversión, pero serán considerados en el Flujo de Caja.

6.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

En términos contables y de acuerdo al autor Díaz Jorge, el Capital de Trabajo "...es igual a la diferencia entre el activo circulante, menos el pasivo circulante"¹⁰³. Es decir es el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. Estos rubros se presentan en el Cuadro No. 6.16.

Ampliando el término, el Capital de Trabajo, representa el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, que se requiere para la operación del

¹⁰³ Días, Moslo Jorge. Ob. cit. Pág. 75.

proyecto hasta que los ingresos generados cubran los gastos de operación, durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados¹⁰⁴.

CUADRO No. 6.16.
CAPITAL DE TRABAJO

SERVICIOS BÁSICOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (MENSUAL)	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Agua Potable	mc	125	80,00	960,00
Teléfono	min	-----	300,00	3.600,00
Consumo de Energía Eléctrica	kw	700	111,00	1.332,00
Mantenimiento Oficinas	UNIDAD	1	100,00	1.200,00
Suministros de Oficina	UNIDAD	-----	150,00	1.800,00
Gastos Varios	UNIDAD	-----	50,00	600,00
Sueldos y Salarios	UNIDAD	-----	9336,38	112.036,50
Servicio de Seguridad - (Guardianía)	UNIDAD	-----	952,00	11.424,00
Servicio de Limpieza	UNIDAD	-----	261,00	3.132,00
SUBTOTAL SERVICIOS BÁSICOS			9.495,28	113.943,30
OTROS GASTOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (MENSUAL)	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Mercadería	UNIDAD		40.000,00	480.000,00
Arriendo Local	UNIDAD	1	2.500,00	30.000,00
Gastos de Ventas	UNIDAD	-----	992,84	11.914,12
Servicios Técnicos	UNIDAD	-----	220,40	3.041,60
SUBTOTAL OTROS GASTOS FIJOS			43.713,24	524.955,72
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA 1 AÑO				638.899,02
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA 2 MESES				106.483,17

Elaborado por: Las Autoras

¹⁰⁴ Baca U. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. México. 1993. Pág. 120.

El detalle de los Servicios Técnicos para la tienda virtual es el siguiente:

CUADRO No. 6.17.

SERVICIOS TÉCNICOS

SERVICIOS TÉCNICOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	INSCRIPCIÓN INICIAL (\$)	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Internet Banda Ancha	UNIDAD	100,00	149,00	1.888,00
Radio Motorolas	UNIDAD	0	45,00	540,00
Servicio de Alarma y Monitoreo	UNIDAD	296,80	26,40	613,60
Mantenimiento de Software (Página Web)	UNIDAD	0	0	0,00
TOTAL		396,80	220,40	3.041,60

Elaborado por: Las Autoras

El Mantenimiento de la Página Web para el primer año es gratuito de acuerdo a la proforma de la empresa BLASTER WEB.

En el caso del servicio de Internet Banda Ancha y el servicio de Alarma y Monitoreo, se paga el valor de la inscripción inicial por una sola vez en el primer año.

A partir del segundo año se pagan las cuotas mensuales por los servicios y se incluye el valor del Mantenimiento del Software, que se estima un presupuesto de \$ 1.000 por año, como lo indica el Cuadro No.

CUADRO No. 6.17.**CAPITAL DE TRABAJO**

A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Internet Banda Ancha	UNIDAD	149,00	1.788,00
Radio Motorolas	UNIDAD	45,00	540,00
Servicio de Alarma y Monitoreo	UNIDAD	26,40	316,80
Mantenimiento de Software (Página Web)	UNIDAD	0	1.000,00
TOTAL		220,40	3.644,80

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede advertir en el cuadro anterior, la tienda virtual requerirá de un capital de trabajo de \$ 106.483,17 para los dos primeros meses de operaciones, hasta que los ingresos generados cubran estos gastos de operación.

6.2.4. PROGRAMA DE INVERSIÓN

Una vez obtenidas todas las inversiones previas para la puesta en marcha de la tienda virtual, se procede a realizar un programa de inversión, donde se encuentran desglosados todos los valores de activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo, proyectados a 10 años.

Dentro de este programa de inversión, también se encuentran incluidos los valores por depreciación de activos fijos, ya que al cumplir su vida útil la empresa deberá realizar una nueva adquisición de estos bienes.

El Cuadro No. 6.17. presenta el Programa de Inversión para la tienda virtual, con los correspondientes desembolsos ya explicados.

CUADRO No. 6.17.
PROGRAMA DE INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	R
Equipos	-6.026,66											
Instalaciones	-3.801,87											
Computación	-6.303,63				-6.303,63			-6.303,63			-6.303,63	
Oficina	-2.970,73											
	-26.890,00						-26.890,00					
ACTIVOS FIJOS	-45.992,89	0,00	0,00	0,00	-6.303,63	0,00	-26.890,00	-6.303,63	0,00	0,00	-6.303,63	R
ACTIVOS DIFERIDOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	R
Institución	-1.412,77	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	
Página Web	-2.240,00											
Alquiler	-1.700,00											
ACTIVOS DIFERIDOS	-5.352,77	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	R
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	R
Abajo	-106.483,17											
ACTIVOS OTROS	-106.483,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	R
ACTIVOS	-157.828,83	-600,00	-600,00	-600,00	-6.903,63	-600,00	-27.490,00	-6.903,63	-600,00	-600,00	-6.903,63	R

Elaborado por: Las Autoras

6.3. ETAPA DE OPERACIONES

6.3.1. COSTOS Y GASTOS

Es importante definir los costos y gastos del proyecto, ya que éstos permitirán a la empresa tener una visión clara sobre el movimiento financiero.

El autor Gabriel Baca, menciona que "...costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, presente, o futuro o en forma virtual"¹⁰⁵

Respecto al gasto, el autor Rubén Sarmiento R., menciona que los gastos "son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de organización (en un ejercicio económico)"¹⁰⁶.

Por lo tanto, es necesario considerar estas dos definiciones para detallar y clasificar todos los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Estos valores serán considerados para el flujo de caja del proyecto a fin de determinar su viabilidad financiera, por lo que se detallan a continuación:

COSTOS MERCADERÍA

Según los autores Marcelo y Joselito Naranjo, la mercadería son los "artículos destinados para la venta y que forman parte directa del negocio"¹⁰⁷.

De acuerdo con esta afirmación, en la tienda virtual, a la mercadería se le considerará la cartera de productos, como se detalló en el Estudio Técnico

¹⁰⁵ Baca U. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. México. 1993. Pág. 120.

¹⁰⁶ Sarmiento R. Rubén. Contabilidad General. Editorial Publingraf. Quito – Ecuador. Quinta Edición. 2000. Pág. 250.

¹⁰⁷ Ibidem. Pág. 215

(Capítulo IV), los mismos que en base a la demanda que tenga cada uno se irán agregando o suprimiendo de la lista, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

GASTOS DE FINANCIAMIENTO

Una vez definido el tipo de inversiones que requerirá el proyecto, es necesario identificar cuáles serán las fuentes de financiamiento con las que se podría contar.

El proyecto de desarrollo se sustentará con recursos financieros compuestos por un capital mixto, es decir que un porcentaje será aportado por los socios y otro por recursos externos que serán financiados mediante créditos.

La inversión total del proyecto es \$ 157.828,83 y se financiará el 50%, es decir aproximadamente \$ 79.000,00; a través de la Banca Privada, en un Banco de la ciudad de Quito que para salvaguardar su identidad no se mencionará el nombre.

Este préstamo será financiado con una tasa de interés del 13,00% anual, generando cuotas fijas mensuales.

El Cuadro No. 6.18. detalla la tabla de amortización para el proyecto dentro de 10 años a partir de su implantación.

CUADRO No. 6.18.

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO

DATOS	VALOR
Monto	\$79.000,00
Plazo (meses)	120,0
Tasa anual	13,00%
Cuota	\$1.179,55

Fuente: Banco Ciudad de Quito

Elaborado por: Las Autoras

El Cuadro No. 6.19. detalla la amortización del capital, donde se desglosa el valor mensual de los intereses generados en ese período. La cuota fija mensual resulta de la suma entre la amortización y el interés. Además, se puede apreciar en la última columna, el saldo del préstamo al finalizar cada período.

CUADRO No. 6.19.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
1	79.000,00	855,83	323,72	1.179,55	78.676,28
2	78.676,28	852,33	327,22	1.179,55	78.349,06
3	78.349,06	848,78	330,77	1.179,55	78.018,29
4	78.018,29	845,20	334,35	1.179,55	77.683,94
5	77.683,94	841,58	337,97	1.179,55	77.345,97
6	77.345,97	837,91	341,64	1.179,55	77.004,33
7	77.004,33	834,21	345,34	1.179,55	76.658,99
8	76.658,99	830,47	349,08	1.179,55	76.309,91
9	76.309,91	826,69	352,86	1.179,55	75.957,05
10	75.957,05	822,87	356,68	1.179,55	75.600,37
11	75.600,37	819,00	360,55	1.179,55	75.239,82
12	75.239,82	815,10	364,45	1.179,55	74.875,37
13	74.875,37	811,15	368,40	1.179,55	74.506,97
14	74.506,97	807,16	372,39	1.179,55	74.134,58
15	74.134,58	803,12	376,43	1.179,55	73.758,15
16	73.758,15	799,05	380,50	1.179,55	73.377,65
17	73.377,65	794,92	384,63	1.179,55	72.993,02
18	72.993,02	790,76	388,79	1.179,55	72.604,23
19	72.604,23	786,55	393,00	1.179,55	72.211,23
20	72.211,23	782,29	397,26	1.179,55	71.813,97
21	71.813,97	777,98	401,57	1.179,55	71.412,40
22	71.412,40	773,63	405,92	1.179,55	71.006,48
23	71.006,48	769,24	410,31	1.179,55	70.596,17
24	70.596,17	764,79	414,76	1.179,55	70.181,41
25	70.181,41	760,30	419,25	1.179,55	69.762,16
26	69.762,16	755,76	423,79	1.179,55	69.338,37
27	69.338,37	751,17	428,38	1.179,55	68.909,99
28	68.909,99	746,52	433,03	1.179,55	68.476,96
29	68.476,96	741,83	437,72	1.179,55	68.039,24
30	68.039,24	737,09	442,46	1.179,55	67.596,78
31	67.596,78	732,30	447,25	1.179,55	67.149,53
32	67.149,53	727,45	452,10	1.179,55	66.697,43
33	66.697,43	722,56	456,99	1.179,55	66.240,44
34	66.240,44	717,60	461,95	1.179,55	65.778,49
35	65.778,49	712,60	466,95	1.179,55	65.311,54

36	65.311,54	707,54	472,01	1.179,55	64.839,53
37	64.839,53	702,43	477,12	1.179,55	64.362,41
38	64.362,41	697,26	482,29	1.179,55	63.880,12
39	63.880,12	692,03	487,52	1.179,55	63.392,60
40	63.392,60	686,75	492,80	1.179,55	62.899,80
41	62.899,80	681,41	498,14	1.179,55	62.401,66
42	62.401,66	676,02	503,53	1.179,55	61.898,13
43	61.898,13	670,56	508,99	1.179,55	61.389,14
44	61.389,14	665,05	514,50	1.179,55	60.874,64
45	60.874,64	659,48	520,07	1.179,55	60.354,57
46	60.354,57	653,84	525,71	1.179,55	59.828,86
47	59.828,86	648,15	531,40	1.179,55	59.297,46
48	59.297,46	642,39	537,16	1.179,55	58.760,30
49	58.760,30	636,57	542,98	1.179,55	58.217,32
50	58.217,32	630,69	548,86	1.179,55	57.668,46
51	57.668,46	624,74	554,81	1.179,55	57.113,65
52	57.113,65	618,73	560,82	1.179,55	56.552,83
53	56.552,83	612,66	566,89	1.179,55	55.985,94
54	55.985,94	606,51	573,04	1.179,55	55.412,90
55	55.412,90	600,31	579,24	1.179,55	54.833,66
56	54.833,66	594,03	585,52	1.179,55	54.248,14
57	54.248,14	587,69	591,86	1.179,55	53.656,28
58	53.656,28	581,28	598,27	1.179,55	53.058,01
59	53.058,01	574,80	604,75	1.179,55	52.453,26
60	52.453,26	568,24	611,31	1.179,55	51.841,95
61	51.841,95	561,62	617,93	1.179,55	51.224,02
62	51.224,02	554,93	624,62	1.179,55	50.599,40
63	50.599,40	548,16	631,39	1.179,55	49.968,01
64	49.968,01	541,32	638,23	1.179,55	49.329,78
65	49.329,78	534,41	645,14	1.179,55	48.684,64
66	48.684,64	527,42	652,13	1.179,55	48.032,51
67	48.032,51	520,35	659,20	1.179,55	47.373,31
68	47.373,31	513,21	666,34	1.179,55	46.706,97
69	46.706,97	505,99	673,56	1.179,55	46.033,41
70	46.033,41	498,70	680,85	1.179,55	45.352,56
71	45.352,56	491,32	688,23	1.179,55	44.664,33
72	44.664,33	483,86	695,69	1.179,55	43.968,64
73	43.968,64	476,33	703,22	1.179,55	43.265,42
74	43.265,42	468,71	710,84	1.179,55	42.554,58
75	42.554,58	461,01	718,54	1.179,55	41.836,04
76	41.836,04	453,22	726,33	1.179,55	41.109,71
77	41.109,71	445,36	734,19	1.179,55	40.375,52
78	40.375,52	437,40	742,15	1.179,55	39.633,37
79	39.633,37	429,36	750,19	1.179,55	38.883,18
80	38.883,18	421,23	758,32	1.179,55	38.124,86
81	38.124,86	413,02	766,53	1.179,55	37.358,33
82	37.358,33	404,72	774,83	1.179,55	36.583,50
83	36.583,50	396,32	783,23	1.179,55	35.800,27
84	35.800,27	387,84	791,71	1.179,55	35.008,56
85	35.008,56	379,26	800,29	1.179,55	34.208,27
86	34.208,27	370,59	808,96	1.179,55	33.399,31
87	33.399,31	361,83	817,72	1.179,55	32.581,59

88	32.581,59	352,97	826,58	1.179,55	31.755,01
89	31.755,01	344,01	835,54	1.179,55	30.919,47
90	30.919,47	334,96	844,59	1.179,55	30.074,88
91	30.074,88	325,81	853,74	1.179,55	29.221,14
92	29.221,14	316,56	862,99	1.179,55	28.358,15
93	28.358,15	307,21	872,34	1.179,55	27.485,81
94	27.485,81	297,76	881,79	1.179,55	26.604,02
95	26.604,02	288,21	891,34	1.179,55	25.712,68
96	25.712,68	278,55	901,00	1.179,55	24.811,68
97	24.811,68	268,79	910,76	1.179,55	23.900,92
98	23.900,92	258,93	920,62	1.179,55	22.980,30
99	22.980,30	248,95	930,60	1.179,55	22.049,70
100	22.049,70	238,87	940,68	1.179,55	21.109,02
101	21.109,02	228,68	950,87	1.179,55	20.158,15
102	20.158,15	218,38	961,17	1.179,55	19.196,98
103	19.196,98	207,97	971,58	1.179,55	18.225,40
104	18.225,40	197,44	982,11	1.179,55	17.243,29
105	17.243,29	186,80	992,75	1.179,55	16.250,54
106	16.250,54	176,05	1.003,50	1.179,55	15.247,04
107	15.247,04	165,18	1.014,37	1.179,55	14.232,67
108	14.232,67	154,19	1.025,36	1.179,55	13.207,31
109	13.207,31	143,08	1.036,47	1.179,55	12.170,84
110	12.170,84	131,85	1.047,70	1.179,55	11.123,14
111	11.123,14	120,50	1.059,05	1.179,55	10.064,09
112	10.064,09	109,03	1.070,52	1.179,55	8.993,57
113	8.993,57	97,43	1.082,12	1.179,55	7.911,45
114	7.911,45	85,71	1.093,84	1.179,55	6.817,61
115	6.817,61	73,86	1.105,69	1.179,55	5.711,92
116	5.711,92	61,88	1.117,67	1.179,55	4.594,25
117	4.594,25	49,77	1.129,78	1.179,55	3.464,47
118	3.464,47	37,53	1.142,02	1.179,55	2.322,45
119	2.322,45	25,16	1.154,39	1.179,55	1.168,06
120	1.168,06	12,65	1.166,90	1.179,55	1,16
TOTAL		62.547,16	78.998,84		

Fuente: Banco Ciudad de Quito

Elaborado por: Las Autoras

6.3.2. GASTOS SUMINISTROS Y SERVICIOS

Es necesario considerar los gastos correspondientes a energía eléctrica, agua potable y teléfono, estos valores se encuentran inmersos para la implementación del proyecto y se detallan dentro de los Gastos Administrativos, en el punto 6.3.5.

6.3.3. MANTENIMIENTO OFICINAS

Este rubro corresponde a todos aquellos desembolsos mensuales de dinero ocasionados por el mantenimiento de las oficinas, los mismos que se detallan dentro de los Gastos Administrativos, en el punto 6.3.7.

6.3.4. SUELDOS Y SALARIOS

Por el tipo de negocio, no se clasifica a la mano de obra como directa o indirecta, es decir, que dentro de este rubro se considera a todo el personal que trabajará en la tienda virtual, así como el desglose de toda la remuneración que le corresponden a cada trabajador. A continuación se presenta su detalle:

CUADRO No. 6.20.

SUELDO

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Sueldo Básico	200
Meses del año	12

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No. 6.21.

SALARIOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Seguro Médico	21,00
Tarjeta de Descuento (Tienda Virtual)	1,50
Uniformes Personal Operativo	100,00
TOTAL	122,50

Elaborado por: Las Autoras

Los salarios indirectos que se presentan en el Cuadro No. 6.21., son todos aquellos beneficios que recibirá el empleado por prestación de sus servicios. El seguro médico cubre los accidentes de trabajo y medicina preventiva.

La tarjeta de descuento, es un beneficio que se le otorga al empleado para realizar sus compras con descuentos del 10% en la tienda virtual.

Finalmente los uniformes, serán entregados al personal operativo, es decir, el personal que trabaja en la bodega. El uniforme consiste en un mandil y camisetas que identifiquen a la tienda virtual.

A continuación se presenta el Cuadro No. 6.22., el mismo que detalla los beneficios de ley que deben recibir los empleados, así como los beneficios adicionales que entregará la empresa.

CUADRO No. 6.22.

SUELDOS, SALARIOS Y COMPENSACIONES

	NÓMINA	SUELDO BÁSICO	SUELDOS NETOS	APORTE PATRONAL (IESS)	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	BENEFICIOS ADICIONALES		TOTAL INGRESOS MENSUALES
	Gerente	900,00	900,00	109,35	16,67	75,00	37,50	75,00	22,50		1.230,00
	Subgerente	900,00	900,00	109,35	16,67	75,00	37,50	75,00	22,50		1.230,00
	Jefe Financiero	600,00	600,00	72,90	16,67	50,00	25,00	50,00	22,50		830,00
	Jefe de Marketing	600,00	600,00	72,90	16,67	50,00	25,00	50,00	22,50		830,00
	Jefe de Bodega	600,00	600,00	72,90	16,67	50,00	25,00	50,00	22,50	8,33	840,00
	Contador	400,00	400,00	48,60	16,67	33,33	16,67	33,33	22,50		570,00
	Ejecutivo de Ventas	300,00	600,00	72,90	16,67	50,00	25,00	25,00	45,00		830,00
	Recepcionista	250,00	250,00	30,38	16,67	20,83	10,42	20,83	22,50		370,00
	Despachador	250,00	500,00	60,75	16,67	41,67	20,83	20,83	45,00	16,67	720,00
	TAL	6.000,00	4.800,00	5.350,00	650,03	150,00	445,83	222,92	400,00	247,50	2.475,00

Elaborado por: Las Autoras

Para el cálculo de los ingresos mensuales, se consideró el valor del sueldo neto, el aporte patronal del IESS que corresponde al 12,15% del sueldo neto.

El décimo cuarto representa \$ 200,00 de acuerdo a la categoría ocupacional, proporcionalmente resulta \$16,17 mensuales, el décimo tercero equivale a la 12ava parte de la remuneración total percibida durante el año.

Las vacaciones corresponden a la 24ava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo.

Los fondos de reserva corresponden al sueldo promedio por cada año completo de servicios, y los beneficios adicionales entregados como incentivos, los mismos que ya fueron explicados.

6.3.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos corresponden a desembolsos que se realizan dentro de la gestión de administración y ventas, con el objetivo de mejorar la eficiencia en el servicio.

Estos gastos se los realiza todos los meses y son los que se detallan a continuación:

CUADRO No. 6.23.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (MENSUAL)	VALOR MENSUAL(\$)	VALOR ANUAL (\$)
Agua Potable	mc	125	80,00	960,00
Teléfono	min	-----	300,00	3.600,00
Consumo de Energía Eléctrica	kw	1500	111,00	1.332,00
Mantenimiento Oficinas	UNIDAD	1	100,00	1.200,00
Suministros de Oficina	UNIDAD	-----	150,00	1.800,00
Gastos Varios	UNIDAD	-----	50,00	600,00
Sueldos y Salarios	UNIDAD	-----	7.491,28	89.895,30
Servicio de Seguridad - (Guardianía)	UNIDAD	-----	952,00	11.424,00
Servicio de Limpieza	UNIDAD	-----	261,00	3.132,00
SUBTOTAL GASTOS FIJOS			9.495,28	113.943,30
OTROS GASTOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (MENSUAL)	VALOR MENSUAL(\$)	VALOR ANUAL (\$)
Arriendo Local	UNIDAD	1	2.500,00	30.000,00
Gastos de Ventas	UNIDAD	-----	992,84	11.914,12
Servicios Técnicos	UNIDAD	-----	220,40	3.041,60
SUBTOTAL OTROS GASTOS FIJOS			3.713,24	44.955,72
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			13.208,52	158.899,02

Elaborado por: Las Autoras

6.3.6. GASTOS DE VENTAS

Dentro de los gastos de ventas se mencionan los gastos de promoción y publicidad (Gastos Publicidad) y los insumos a ser usados para la implementación del proyecto, los mismos que especifican su valor en el Cuadro No. 6.24.

CUADRO No. 6.24.**GASTOS DE VENTAS**

GASTOS INSUMOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Combustible (Diesel)	65,40	784,80
Mantenimiento de Vehículo	100,00	1.200,00
Fundas Pequeñas para Pedidos (1.000 u.)	1,99	23,92
Fundas Medianas para Pedidos (1.000 u.)	8,70	104,36
Fundas Grandes para Pedidos (1.000 u.)	16,75	201,04
SUBTOTAL INSUMOS	192,84	2.314,12
GASTOS PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Publicidad	600,00	7.200,00
Promociones	200,00	2.400,00
SUBTOTAL PUBLICIDAD	800,00	9.600,00
TOTAL	992,84	11.914,12

Elaborado por: Las Autoras

6.4. INGRESOS

Los autores Marcelo Naranjo y Joselito Naranjo definen a los ingresos como “la entrada de dinero o valores que lo representen: se originan en la venta de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado”¹⁰⁸.

De acuerdo a esto, se concluye que los ingresos es la cantidad de dinero que recibe una empresa por la venta de bienes y servicios durante un período dado.

¹⁰⁸ Naranjo Marcelo. Naranjo Joselito. Contabilidad Comercial y de Servicios. Editorial Decisión – Manta. Quito – Ecuador. 2002. Pág. 350.

Para la proyección de ingresos previamente se requieren de los datos presentados en el Cuadro No. 6.25., en el que se indica el número de hogares que compra de acuerdo a la frecuencia de compra de los hogares.

CUADRO No. 6.25.

**NÚMERO DE HOGARES QUE COMPRAN POR INTERNET DE ACUERDO
A LA FRECUENCIA DE COMPRA**

Total Población (No. de Hogares)	Hogares que Aceptan Comprar Víveres por Internet	Hogares que Realizan Compras Semanales	Hogares que Realizan Compras Quincenales	Hogares que Realizan Compras Mensuales	Hogares que Realizan diariamente
100%	58,80%	24%	58%	18%	0%
160.726	94.507	23.007	54.510	16.636	0

Elaborado por: Las Autoras

El Cuadro No. 6.26., muestra la cantidad promedio en dólares que un hogar destina para comprar víveres por Internet de acuerdo a la frecuencia de compra señalada.

CUADRO No. 6.26.

PROMEDIO DE COMPRAS POR HOGAR Y FRECUENCIA DE COMPRA

	Semanal	Quincenal	Mensual	Diario
Total Compra Promedio	\$ 5.675,00	\$ 17.500,00	\$ 5.850,00	\$ 25,00
Compra Promedio por Hogar	\$ 87,31	\$ 113,64	\$ 124,47	\$ 25,00
Total Compras (\$)	2.008.713,82	6.194.271,69	2.070.656,53	0,00

Elaborado por: Las Autoras

Los valores presentados en el Cuadro No. 6.26., han sido recopilados del Análisis Multivariante realizado en el Capítulo III, el cuál servirá para calcular el valor promedio en dólares que un hogar destina para realizar las compras de víveres por Internet, en las frecuencias señaladas. Por ejemplo; el valor promedio de compra por hogar que destinan las familias semanalmente es de \$ 87,31; este valor se lo obtuvo de la división entre el valor total de compra promedio semanal \$ 5.675,00 para los 65 encuestados que respondieron afirmativamente a esta opción.

Con estos valores, se puede calcular el valor total que todos los hogares destinan para realizar sus compras, de acuerdo a las frecuencias indicadas en el Capítulo III (Estudio de Mercado).

Estos valores permitirán calcular la demanda insatisfecha que la tienda virtual tendrá que cubrir mensualmente, como lo demuestra el Cuadro No. 6.27.

CUADRO No. 6.27.

PROYECCIÓN MENSUAL DE COMPRA (DEMANDA INSATISFECHA)

Frecuencia de Compra	No. Compras por Mes	Total Compras (\$)	Total Compras por Mes (\$)
Semanal	4	2.008.713,82	8.034.855,27
Quincenal	2	6.194.271,69	12.388.543,37
Mensual	1	2.070.656,53	2.070.656,53
Diario	30	0,00	0,00
Demanda Insatisfecha Mensual			\$ 22.494.055,18
Demanda Insatisfecha Anual			\$ 269.928.662,13

Elaborado por: Las Autoras

Para obtener el valor de la demanda insatisfecha mensualmente se considera el total de dólares que los hogares determinan para comprar víveres, de acuerdo a la frecuencia empleada, esto se puede apreciar en el cuadro a continuación:

CUADRO No. 6.28.

DEMANDA POTENCIAL (1% DEMANDA INSATISFECHA)

Frecuencia de Compra	Demanda Insatisfecha Mensual	Demanda Potencial Mensual (1% de la demanda insatisfecha)	Demanda Potencial Anual (1% de la demanda insatisfecha)
Semanal	\$ 8.034.855,27	\$ 80.348,55	\$ 964.182,63
Quincenal	\$ 12.388.543,37	\$ 123.885,43	\$ 1.486.625,20
Mensual	\$ 2.070.656,53	\$ 20.706,57	\$ 248.478,78
Diario	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 224.940,56	\$ 2.699.286,62

Elaborado por: Las Autoras

La demanda insatisfecha mensual y las demandas insatisfechas mensual y anual se han considerado de la deducción que permite el estudio de marketing y que se realizó en el segmento objetivo, cuyos resultados lo determina el cuadro anterior.

El criterio usado por las autoras para la proyección de los ingresos es incrementar en un 5% los Ingresos por Ventas, Costos de Ventas y Utilidad Bruta, a partir del Año 2.

Para el Año 1, los Ingresos por Ventas esta dado por el valor obtenido del cálculo de la demanda potencial anual, considerando el 1% de la demanda insatisfecha como se mencionó en el Estudio de Mercado (Capítulo III), **\$2.699.286,62**.

El margen de utilidad aplicado para la tienda virtual es el 10% como se determinó en el Estudio Técnico (Capítulo IV), por tanto los Costos de Ventas para el Año 1 está dado por este margen de ganancia, es decir, representa el 90% de los Ingresos por Ventas, **\$ 2.429.357,96**

Finalmente, para el cálculo de la Utilidad Bruta al Año 1, se realiza una diferencia entre los Ingresos por Ventas y los Costos de Ventas, obteniéndose una ganancia de **\$269.928,66**.

CUADRO No. 6.29.

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Proyección de Ingresos	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)	Año 7 (\$)	Año 8 (\$)	Año 9 (\$)	Año 10 (\$)
Ingresos por Ventas	2.699.286,62	2.834.250,95	2.975.963,50	3.124.761,67	3.280.999,76	3.445.049,75	3.617.302,23	3.798.167,35	3.988.075,71	4.188.075,71
Costos de Ventas	2.429.357,96	2.550.825,86	2.678.367,15	2.812.285,51	2.952.899,78	3.100.544,77	3.255.572,01	3.418.350,61	3.589.268,14	3.768.075,71
Utilidad Bruta	269.928,66	283.425,10	297.596,35	312.476,17	328.099,98	344.504,97	361.730,22	379.816,73	398.807,57	419.999,99

Elaborado por: Las Autoras

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera permitirá realizar un análisis final al proyecto, el mismo que llevará a determinar la rentabilidad y la factibilidad de invertir o no en la tienda virtual.

Como herramienta para este análisis se utilizará el Flujo de Caja, el cual presenta en resumen las entradas y salidas en efectivo de la ejecución de las actividades de la tienda virtual

6.5.1. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja permitirá observar el comportamiento de los movimientos monetarios que realizará la empresa, con una proyección del 10% anual durante 10 años, que es el tiempo adecuado para analizar este tipo de evaluaciones aunque se prevé que las operaciones de la empresa se realizarán de manera indefinida.

A continuación se presenta el flujo de caja de la tienda virtual, el mismo que resume los valores de los literales anteriormente señalados.

CUADRO No. 6.30.

FLUJO DE CAJA

DEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ntas		2.699.286,62	2.834.250,95	2.975.963,50	3.124.761,67	3.280.999,76	3.445.049,75	3.617.302,23	3.798.167,35	3.988.075,71
s		2.294.393,63	2.409.113,31	2.529.568,97	2.656.047,42	2.788.849,79	2.928.292,28	3.074.706,90	3.228.442,24	3.389.864,36
BRUTA		269.928,66	283.425,10	297.596,35	312.476,17	328.099,98	344.504,97	361.730,22	379.816,73	398.807,57
ministración		146.984,90	161.683,39	177.851,73	195.636,90	215.200,59	236.720,65	260.392,72	286.431,99	315.075,19
		960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54	1.546,09	1.700,70	1.870,77	2.057,85
		3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76	5.797,84	6.377,62	7.015,38	7.716,92
ergia		1.332,00	1.465,20	1.611,72	1.772,89	1.950,18	2.145,20	2.359,72	2.595,69	2.855,26
Oficinas		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61	2.125,87	2.338,46	2.572,31
Oficina		1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	2.898,92	3.188,81	3.507,69	3.858,46
		600,00	660,00	726,00	798,60	878,46	966,31	1.062,94	1.169,23	1.286,15
s y		89.895,30	98.884,83	108.773,31	119.650,64	131.615,71	144.777,28	159.255,01	175.180,51	192.698,56
uridad -		11.424,00	12.566,40	13.823,04	15.205,34	16.725,88	18.398,47	20.238,31	22.262,14	24.488,36
ieza		3.132,00	3.445,20	3.789,72	4.168,69	4.585,56	5.044,12	5.548,53	6.103,38	6.713,72
		30.000,00	33.000,00	36.300,00	39.930,00	43.923,00	48.315,30	53.146,83	58.461,51	64.307,66
os		3.041,60	3.909,28	4.300,21	4.730,23	5.203,25	5.723,58	6.295,93	6.925,53	7.618,08
tas		11.914,12	13.105,53	14.416,09	15.857,69	17.443,46	19.187,81	21.106,59	23.217,25	25.538,97
i		2.314,12	2.545,53	2.800,09	3.080,09	3.388,10	3.726,91	4.099,60	4.509,57	4.960,52
ad		9.600,00	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36	15.460,90	17.006,99	18.707,68	20.578,45
		8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14
		1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55	0,00	0,00	0,00	0,00
ASTOS ATIVOS Y PAS		158.899,02	175.352,44	192.887,69	212.176,45	233.394,10	256.733,51	282.406,86	310.647,55	341.712,30
eros		10.029,97	9.460,64	8.812,72	8.075,37	7.236,25	6.281,29	5.194,52	3.957,72	2.550,23
s		10.029,97	9.460,64	8.812,72	8.075,37	7.236,25	6.281,29	5.194,52	3.957,72	2.550,23
ASTOS		168.928,99	184.813,08	201.700,41	220.251,82	240.630,35	263.014,80	287.601,38	314.605,27	344.262,53
DAD		100.999,67	100.999,67	98.612,01	95.895,94	92.224,34	87.469,63	81.490,17	74.128,84	65.211,47
		8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14	8.759,14
		1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55	1.070,55	0,00	0,00	0,00
ANTES DE PACION		110.829,36	110.829,36	108.441,70	105.725,63	102.054,03	97.299,32	90.249,31	82.887,98	73.970,60
ación		16.624,40	16.624,40	16.266,26	15.858,85	15.308,10	14.594,90	13.537,40	12.433,20	11.095,59
ES DE		94.204,96	94.204,96	92.175,45	89.866,79	86.745,93	82.704,42	76.711,91	70.454,78	62.875,01
o a la renta		23.551,24	23.551,24	23.043,86	22.466,70	21.686,48	20.676,10	19.177,98	17.613,70	15.718,75
A		70.653,72	70.653,72	69.131,59	67.400,09	65.059,45	62.028,31	57.533,94	52.841,09	47.156,26

Capital de	-157.828,83	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-6.903,63	-600,00	-27.490,00	-6.903,63	-600,00
Préstamo		4.124,63	4.124,63	4.693,96	5.341,88	6.079,23	6.918,35	7.873,31	8.960,08	10.196,88
Capital										
OPERACIÓN		67.129,09	67.129,09	65.037,63	62.658,21	65.883,84	55.709,96	77.150,63	50.784,63	37.559,38
OPERACIONES	-157.828,83	67.129,09	65.037,63	62.658,21	58.980,22	55.709,96	49.660,63	43.881,01	37.559,38	29.352,04
CIERO NETO	-157.828,83	-90.699,74	-25.662,12	36.996,10	95.976,31	151.686,27	201.346,90	245.227,91	282.787,28	312.139,33

Elaborado por: Las Autoras

El Flujo de Caja inicia con la Proyección de Ingresos, de acuerdo al cálculo antes mencionado.

Luego de obtenida la Utilidad Bruta, se consideran todos los gastos de operación que genera la tienda virtual, tales como, los gastos administrativos y de ventas, adicionalmente se considera los gastos generados por el financiamiento, es decir los interés que se pagan de acuerdo a la Tabla de Amortización antes mencionada.

Una vez obtenido el valor del total de gastos y considerando las depreciaciones y amortizaciones que estos valores generaron, se calcula la Utilidad Antes de Participación, obteniendo un total de **\$110.829,36**.

Luego se calcula la Utilidad Antes de Impuestos, considerando el 15% menos, de la participación a los trabajadores como lo señalan los Aspectos Laborales, Tributarios y de Seguridad Social, modificados y publicados en el Registro Oficial No. 672 del 10 de abril de 1995¹⁰⁹, es decir **\$94.204,96**.

Para calcular la Utilidad Neta se resta de la Utilidad Antes de Impuestos, el 25% correspondiente del Impuesto a la Renta, como lo estipula el Servicio de Rentas Internas, generando un valor de **\$70.653,72**.

A la Utilidad Neta se le resta el valor de las Inversiones, del Capital de trabajo, de la Amortización del Préstamo y el Valor Residual, obteniéndose un Excedente de Operación de **\$67.129,09**.

El Flujo de Operaciones refleja el valor final que percibe la empresa, una vez que se han deducido todos los movimientos operacionales monetarios durante el desarrollo de sus actividades.

¹⁰⁹ Sarmiento R. Rubén. Contabilidad General. Editorial Publingraf. Quito – Ecuador. Quinta Edición. 2000. Pág. 432.

En el Flujo Financiero Neto, se considera el valor de la Inversión para determinar el periodo de recuperación del Capital, siendo así que a partir del tercer año se empiezan a generar ingresos para la empresa de **\$36.996,10**.

6.5.2. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN), es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al período actual¹¹⁰. Según el criterio del valor actual neto, el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo. Para obtener el VAN se aplica la siguiente ecuación:

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

Q_n representa los flujos de caja. A es el valor del desembolso inicial de la inversión. N es el número de períodos considerados.

El tipo de interés i , se ha de tomar como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estima si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico.

De acuerdo a los autores Besley y Brigham, el fundamento del método del VAN es: "...que un VAN cero significa que los flujos de efectivo del proyecto son suficientes para recuperar el capital invertido y proporcionar la tasa requerida de rendimiento sobre ese capital"¹¹¹.

Según lo mencionado, si un proyecto tiene un VAN positivo, generará un rendimiento mayor que lo que necesita para reembolsar los fondos proporcionados por los inversionistas.

¹¹⁰ Scott Besley, Eugene F. Brigham. Fundamentos de Administración Financiera. Doceava Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2001. Pág. 387

¹¹¹ Ibídem. Pag 390.

Para este caso el proyecto de la tienda virtual es aceptable debido a que el valor del VAN es de **\$147.267,63**.

VALOR ACTUAL NETO	\$ 147.267,63
--------------------------	----------------------

6.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa interna de Retorno (TIR), indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como resultado a la decisión de invertir en el proyecto en estudio.

Si la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

Para este proyecto resulta ser que la TIR 32%, es mayor a la tasa de descuento o Tasa Mínima a Aceptarse de Rendimiento (TMAR) 12%, a lo que estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

La TMAR corresponde al 12% en este proyecto, debido a que según investigaciones de mercado, este tipo de negocios tiene esta tasa¹¹².

TMAR	12%
-------------	------------

TASA INTERNA DE RETORNO	32%
--------------------------------	------------

¹¹² Entidades de Crédito como la CFN establecen esta tasa de descuento para proyectos similares.

6.5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este rubro sirve para conocer en qué tiempo se podrá recuperar el dinero invertido en el proyecto.

Para el estudio la recuperación de la inversión se hará en 2 años y 5 meses, como lo demuestra el Cuadro No. 6.31. y el Cuadro No. 6.32., cuyo cálculo se ha realizado con la diferencia entre el valor del financiamiento solicitado y el valor recuperado desde el Año 1.

CUADRO No. 6.31.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
AÑOS	FLUJO NETO	VALOR RECUPERADO	VALOR POR RECUPERAR	EXCEDENTE	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
0	-157.828,83				
1	67.129,09	67.129,09	-90.699,74		
2	65.037,63	65.037,63	-25.662,12	-	
3	62.658,21	25.662,12	-	36.996,10	Dos años y 5 meses
4	58.980,22			58.980,22	
5	55.709,96			55.709,96	
6	49.660,63			49.660,63	
7	43.881,01			43.881,01	
8	37.559,38			37.559,38	
9	29.352,04			29.352,04	
10	27.504,07			27.504,07	
TOTAL				\$ 339.643,39	

Elaborado por: Las Autoras

El valor total del excedente \$ 339.643,39; representa el valor total que se obtendría después de 10 años de operaciones en la tienda virtual.

CUADRO No. 6.32.**CÁLCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

25.662,12	EN CUANTO TIEMPO DEL TERCER AÑO SE RECUPERA?
62.658,21	SE RECUPERA EN 150 DIAS DEL TERCER AÑO
REGLA DE TRES	
147,44	DÍAS
5	MESES

Elaborado por: Las Autoras

Para determinar el tiempo exacto de recuperación de la inversión en el tercer año se busca identificar el tiempo que representa el valor recuperado en ese año.

Para lo cual se realiza una regla de tres, donde se considerarán el valor recuperado y el valor del flujo neto en el tercer año, como se demuestra a continuación:

$$\text{Tiempo de Recuperación} = (25.662,12 * 360) / 62.658,21$$

$$\text{Tiempo de Recuperación} = 147,44 \text{ días} \approx 5 \text{ meses}$$

6.5.5. RAZÓN COSTO BENEFICIO

La razón costo beneficio es el total de la suma del VAN actualizado del primer año al décimo año, como lo indica el Cuadro No. 6.33., en el que se especifica los flujos netos y la inversión al Año 0, con el fin de determinar el valor de ingreso que genera cada dólar invertido.

CUADRO No. 6.33.**RAZÓN COSTO BENEFICIO**

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO DE CAJA CONSOLIDADO
0	-157.828,83	
1	67.129,09	59.936,69
2	65.037,63	51.847,60
3	62.658,21	44.598,88
4	58.980,22	37.482,99
5	55.709,96	31.611,33
6	49.660,63	25.159,62
7	43.881,01	19.849,54
8	37.559,38	15.169,60
9	29.352,04	10.584,64
10	27.504,07	8.855,57
TOTAL		\$ 305.096,46
Razón B/C		\$ 1,93

La razón costo – beneficio para la tienda virtual es \$ 1,93, es decir que por cada dólar invertido en este proyecto, se genera un ingreso de \$ 1,93.

Una vez realizada la evaluación financiera del proyecto, se determina que es factible y los inversionistas tendrán la seguridad de implantar este proyecto sin riesgo alguno.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El proyecto es viable en función de tres factores que son: la tecnología utilizada, el recurso humano contratado y el capital requerido, lo que permitirá establecer y mantener la comunidad que el portal necesita para su funcionamiento óptimo.
- El Internet en el Ecuador es un factor atrayente para la mayoría de empresas, debido a que ofrece ventajas competitivas en el sector comercial, provocando que en un futuro todo el sector empresarial se vea obligado a utilizar este medio como una herramienta de negociación.
- La disminución de tarifas en el servicio de Internet demuestran que existe un incremento en el número de usuarios, lo que en un futuro el negocio virtual crecerá a través de las tiendas virtuales.
- La tendencia en las grandes ciudades como Quito, es que las personas viven de forma apresurada y con tiempos limitados para realizar ciertas actividades diarias, por ello se hace indispensable adquirir los productos de primera necesidad de forma rápida, para reducir al mínimo el tiempo destinado a esta actividad y contribuir a mejorar la calidad de vida del segmento objetivo escogido para el presente proyecto.
- El análisis de la Canasta Básica Familiar permitió visualizar el comportamiento de los productos de primera necesidad a través de su aporte a la inflación total y su ponderación, lo que ayudó a seleccionar los productos que serán

ofrecidos en la tienda virtual, estos a la vez tienen la característica de ser bienes inelásticos.

- El principal rubro que se comercializará en la tienda virtual es el de los alimentos, debido a que éstos aportan significativamente a la inflación y su ponderador es el más alto en el IPC, lo que significa que son los de mayor comercialización y consumo, y ésto a su vez permite dar una estabilidad al negocio para un futuro.
- El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor quiteño, propia de las grandes ciudades, dicho perfil se enmarca en clientes de nivel de ingreso medio y alto segmento al que la tienda virtual ofertará con el fin de penetrar exitosamente en el mercado.
- El servicio de la tienda virtual está dirigido a hogares de nivel de ingresos medios y altos que cuentan con ingresos mayores a \$ 400, lo que significa que existe suficiente capacidad de pago para los productos que se ofertarán.
- La demanda de los productos de primera necesidad tienen un comportamiento inelástico con respecto al precio, debido a que éstos no van a dejar de ser consumidos aunque su precio en el mercado se incremente, lo que produce una ventaja para la tienda virtual, ya que los consumidores requieren de estos productos para su subsistencia y el margen de rentabilidad para el negocio puede mantenerse a pesar de las fluctuaciones de precios.
- El grado de aceptación de ventas por Internet en la población de clase media y alta de la ciudad de Quito es alto, lo que demuestra que las personas prefieren invertir su tiempo en otras actividades que no sean realizar compras en un supermercado, por tanto existe una tendencia para que los servicios que contribuyan a brindar comodidad a los usuarios, se posicionen en este segmento.

- Los consumidores prefieren realizar sus compras en Centros Comerciales y/o Supermercados, por factores como Higiene y Seguridad por lo que se concluye que el diseño de la página Web de la tienda virtual debe estar estructurada como un Supermercado real, con el fin de que el cliente pueda seleccionar sus productos sin ninguna dificultad. Adicionalmente se dará un valor agregado como es el servicio de entrega a domicilio.
- La demanda potencial del proyecto es representativa y cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria para que el proyecto genere ingresos desde el primer año de funcionamiento y a largo plazo se establezca en el mercado.
- El segmento escogido para este proyecto asegura no tener proveedores virtuales que ofrezcan este tipo de servicio, por lo que se descarta a la competencia directa.
- Este proyecto contribuirá de varias maneras al desarrollo del país, a la disminución de la inflación en los productos de primera necesidad, debido al acortamiento de la cadena de distribución, generando empleos para los involucrados en la empresa y mejorando la calidad de vida de las familias que recibirán el servicio.
- El organigrama de la empresa permite tener un detalle visual del esquema en el que se maneja la empresa haciéndole conocer al cliente interno y externo la estructura de la organización, para un mejor entendimiento de las funciones de cada uno de los miembros que la componen.
- Los flujos positivos que este proyecto presenta a partir del tercer año, permite concluir que la tienda virtual recuperará el capital invertido en ese tiempo y empezará a recibir utilidades, lo que significa que el proyecto es viable al largo plazo.
- Este proyecto es atractivo para los inversionistas de acuerdo al análisis razón costo – beneficio, ya que por cada dólar invertido se generará un ingreso de \$

1.95, lo que significa que el beneficio será mayor al costo y el proyecto será sostenible a los 10 años.

- La evaluación financiera indica que se han obtenido datos muy alentadores, los mismos que indican que el proyecto es rentable, de acuerdo a los valores obtenidos del VAN \$147.267,63 y la TIR 32%, lo que significa que el inversionista a más de recuperar su inversión tendrá un ingreso de \$147.267,63 y su capacidad de endeudamiento será del 32%, superior a la tasa del mercado.

7.2. RECOMENDACIONES

- Luego de la puesta en marcha de la empresa se debe realizar un seguimiento del cliente para conocer el grado de satisfacción de éste para con el servicio ofertado, receptando sus comentarios y sugerencias, los mismos que permitirán realizar un eficiente mejoramiento continuo de la calidad del servicio y con ello valorizar la fidelidad y el sentido de pertenencia del cliente.
- Se debe buscar priorizar el marketing y publicidad en la etapa del desarrollo de la empresa pues de esto dependerá llegar a la mente del consumidor y ser recordados al momento de la compra.
- Una herramienta básica para mantenernos competitivos en el mercado es la búsqueda incansable de la calidad en todos los procesos a desarrollarse dentro de la empresa, para ello se deben analizar valores y políticas al personal que labore dentro de ella. Ésta será una estrategia que deberán impulsar todos los departamentos que conforma la organización.
- Las entidades gubernamentales deben dar facilidades de acceso a la información con motivos de investigación, tal es el caso del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, quienes tienen demasiada información confidencial que no amerita ser de conocimiento público, como los precios de los productos de la canasta básica familiar.

- Debido a que los productos de primera necesidad no van a dejar de ser consumidos, se deben buscar mecanismos de ayuda para quienes no tienen la capacidad económica de adquirir algunos de estos productos que están incluidos en la Canasta Básica Familiar, principalmente generando políticas de precios para los establecimientos que los distribuyen.
- Deben implantar políticas estatales de control para los distribuidores de los productos de consumo masivo, debido a que son los causantes de que las cadenas de distribución sean extensas, provocando un alza en los precios de estos productos, perjudicando al consumidor final.
- En el sector educativo desde el nivel medio en adelante, deben propiciar el dominio e incentivo a las actuales tendencias que ofrece la tecnología, como son los negocios a través del Internet, analizando las ventajas que éste ofrece, debido a que por falta de conocimiento la población quiteña no aplica este medio de negociación.
- Se recomienda al sector económico gubernamental, implantar políticas de mercado que contribuyan a disminuir el índice inflacionario para favorecer a la mayoría de consumidores y no solo a un sector determinado, así la redistribución será más equitativa y los consumidores tendrán acceso a una mejor capacidad adquisitiva, beneficiando también la rotación líquida de las empresas.
- El Gobierno Central debe mantener un control permanente a los precios de los productos de primera necesidad, para lograr detener las especulaciones generadas por pocos sectores que se quieren lucrar con la necesidad del pueblo, esto evitaría además la competencia desleal de algunos monopolios y oligopolios.
- Las entidades financieras deben ser flexibles al momento de entregar créditos para las microempresas, ofreciendo líneas de crédito y tasas de interés accesibles para quienes deseen iniciar un negocio propio.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDRADE, E. Simón, "Formulación de Proyectos", Segunda Edición, Editorial Lucero, Lima-Perú, 1989.
2. BAJO O., MORÉS M., "Curso de Macroeconomía", Segunda Edición, Editor Antoni Bosch S.A., Barcelona – España, 2000.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Ciencia Económica", Cuadernos de Divulgación Nos. 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14, Editado por BCE, Quito – Ecuador, 1981.
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Seminario Dictado a Periodistas del Área Económica del País", Serie de Divulgación Nos. 4, 5 y 6, Editado por BCE, Ibarra – Ecuador, Agosto 1988.
5. BESLEY S., BRIGHAM E., "Fundamentos De Administración Financiera", Decimosegunda Edición, Editorial Programas Educativos S.A. de C.V., México, 2004.
6. BLANK BUDIS León, "La Administración de Organizaciones: Un enfoque Estratégico", Primera Edición, Editorial Feriva 1990.
7. CAVAZOS A., Judith, REYES G. Soraya, "Comercio Electrónico: Un Enfoque de Modelos de Negocio, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, México, 2006.
8. CHAVENATO Idalbeto, "Administración de Recursos Humanos", Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1997.
9. CUEVAS Carlos F., "Contabilidad de Costos - Enfoque Gerencial y de

Gestión”, Segunda Edición, Editorial D`vinni Ltda., Colombia, 2001.

10. Diario El Mercurio, “Especulación y Problema Estacional”, www.elmercurio.com.ec, Cuenca Ecuador.
11. DESSLER Gary, “Administración de Personal”, Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall Inc., México, 1996.
12. DÍAZ, GimeneI, “Macroeconomía: Primeros Conceptos”, Tercera Edición, Editor Antoni Bosch S.A., 1999 Barcelona – España.
13. DIAZ Jaime, “Impacto Económico y Social de los Programas de Ayuda Emergentes, Provenientes de las Ong. en Grupos de Extrema Pobreza en el Ecuador”. 2006.
14. DRUDIS, Antonio, “Gestión de Proyectos”, Editorial Talleres Gráficos Vigor S.A., Barcelona - España, 1999.
15. ESTADÍSTICAS CONATEL. 2006.
16. GALINDO Edwin, “Estadística para la Administración y la Ingeniería”, Primera Edición, Gráficas Mediavilla Hnos., Abril 1999.
17. GARRIDO Santiago, “Dirección Estratégica”, Primera Edición, Editorial C+I S.L., España, 2003.
18. GUILTINAN J., GORDON P., MSDDEN T., “Gerencia de Marketing”, Sexta Edición, Quebecor World Bogotá S.A., Colombia, 2004.
19. GONZÁLEZ, Antonio, RAMÍREZ Miguel, “Cómo Penetrar con Éxito al Fascinante Mundo del Comercio Electrónico”.
20. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, “Metodología del

Índice de Precios al Consumidor IPC Con Base: Año 2004 = 100”, cuya primera medición corresponde al mes de enero del año 2005.

21. KOTLER P., ARMSTRONG G., “Marketing”, 8va. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001.
22. LAMBIN Jean-Jacques, “Marketing Estratégico”, Tercera Edición, MonoComp S.A., México.
23. MANKIWI G., “Macroeconomía”, Cuarta Edición, Editor Antoni Bosch S.A., Barcelona – España, 2000.
24. MAO, James, “Análisis Financiero”, Editorial El Ateneo, Buenos Aires – Argentina, 1974.
25. MARKLAW, Abogados – Consultores, “El Comercio Electrónico en el Ecuador”, www.mrklaw.com.ec, 2007.
26. MASTER-NET.net., Publicación sobre Marketing, Publicidad, E-Commerce, Diseño y Promoción en Internet.
27. NARESH Malhotra, “Investigación de Mercados: Un Entorno Práctico”, Segunda Edición, Prentice Hall.
28. PORTER Michael, “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, Edición Original, Editor Javier Vergara, Buenos Aires – Argentina, 1991.
29. PORTUS Lincoyán, “Matemáticas Financieras”, Cuarta Edición, Editorial Nomos, Santa Fe - Colombia, Junio, 1999.
30. ROBBINS S. P., “Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias, Aplicaciones”, Octava Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1999.

31. ROBOTIKER, "Modelos de Comercio Electrónico", 2000.
32. SANTON W., ETZEL M., WALKER B., "Fundamentos De Marketing" Undécima Edición, Gráficas Monte Alban S.A. de C.V., México, 2002.
33. SAMUELSON P., NORDHAUS W., "Economía", Decimoquinta Edición, Editor Mariano J. Norte, España, 1995.
34. SAPAG N., SAPAG R., "Preparación y Evaluación de Proyectos", Segunda Edición, Editorial MC Graw-Hill, México, 1991.
35. SARMIENTO Rubén, "Contabilidad General", Quinta Edición, Editorial PUBLINGRAF, Quito-Ecuador, 2000.
36. SIISE, Sistema Integrado de Indicadores Social del Ecuador. Versión 3.5. 2004.
37. WALTON Mary, "Cómo Administrar con el Método Deming: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales de la Competencia", Editorial Norma S.A., Colombia, 1992.
38. www.inec.gov.ec
39. www.agroecuador.com
40. www.in-quito.com
41. <http://www.microsoft.com>
42. <http://es.wikipedia.org>
43. <http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml>

44. http://www.todopymes.cl/topicos_consultas/planeación_estratégica.html