



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA TIENDA
DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO SÚPER TIENDA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**AUTOR:
EVER JAIR GUERRERO FREIRE**

**ASESOR:
MB. ELÍAS SALAZAR**

ESMERALDAS, ABRIL 2016

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**”.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE TESIS

ESMERALDAS, ABRIL 2016

AUTORÍA

YO, EVER JAIR GUERRERO FREIRE, con cedula de identidad n°; 080355560-6, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal. En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor” y de la PUCESE.

Firma

JAIR GUERRERO FREIRE

0803555606

DEDICATORIA

A Dios por demostrar su existencia mediante la superación de este humilde servidor.

A mi padre Pedro Guerrero, mi madre Neida Freire y mi hermano Arturo Guerrero quienes han estado brindándome su apoyo incondicionalmente y me inspiraron confianza y amor gracias a ellos por nunca dudar de mi persona.

Ever Jair Guerrero Freire

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas por abrir sus puertas y permitirme ser un profesional muy capaz.

Eco. Roxana Benítez por supervisar el desarrollo de este proyecto, al Ing. Elías Salazar por aceptar ser mi asesor.

Ever Jair Guerrero Freire.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se ha realizado con la finalidad de conocer la factibilidad de implementar de un sistema de comercio electrónico para la Súper Tienda.

Fue ineludible plantear un enfoque general de lo que se trata el proyecto, dando a conocer en primera instancia la problemática que se busca resolver y los objetivos del estudio, seguido del marco de referencia, el mismo que permitió establecer conocimientos teórico y técnicos relacionados con este proyecto.

En consecuencia se establece los aspectos metodológicos que se emplearon durante la investigación; en el cual se planteó realizar la recolección de información mediante encuestas a una muestra de 400 personas de la población económicamente activa del sector urbano del Cantón Atacames entre los 20 y 35 años de edad.

Para llegar a los resultados de esta investigación se realizó en primer lugar una investigación de mercado para identificar el comportamiento de la PEA y establecer la demanda y oferta promedio anual e identificar la posible competencia. Seguido de un estudio técnico/administrativo, en el mismo se establecen los requerimientos técnicos, humanos y materiales necesarios para la implementación del sistema de comercio electrónico, finalizando con la realización del estudio económico-financiero en el que se determina la inversión total requerida para la ejecución del proyecto estableciendo a la vez la factibilidad mediante los criterios de evaluación.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones a los que se llegó mediante el estudio, dando a conocer la viabilidad del mismo mediante la aplicación de estrategias comerciales y métodos para que la ejecución sea efectiva.

Palabras claves: Estudio de Mercado, comercio, electrónico, factibilidad, rentabilidad, demanda, consumidores, oferta, técnico, víveres.

ABSTRACT

This research was conducted in order to know the feasibility of implementing an e-commerce system for the Super Store.

It has been necessary to raise an overview of the project, presenting in first instance the problem to resolve and the objectives of the study, followed frame of references to establish the theoretical and technical knowledge related to this project.

Consequently the methodological aspects that were defined that have been used during the investigation; in which it was decided to perform a survey of a sample of 400 people from the economically active population in the urban sector of the canton Atacames between 20 and 35 years old.

To get to the results of this market research first the behavior of the target population was identified and established the annual average demand and supply as well as the identification of possible competitors, followed by a technical / administrative analysis to identify technical, human and material resources necessary for the implementation of e-commerce system. At the end a economic and financial analysis with the total investment required is determined for the hole project to establish the feasibility of the project and the definition of the criterias to evaluate.

Finally, the conclusions and recommendations that have been obtained by the study, presenting its feasibility by implementing business strategies and methods for effective implementation is established.

Keywords: Market Research, ecommerce, feasibility, profitability, demand, consumers, supply, technical, food.

ÍNDICE

AUTORÍA	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. MARCO TEÓRICO	15
1.4.1. BASE LEGAL.....	23
2. METODOLOGÍA.....	25
2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	25
2.2. MUESTREO	26
2.3. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
RESULTADOS	28
2.4. PRODUCTO	28
2.4.1. GENERALIDADES DEL PRODUCTO	28
2.4.2. NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO.....	28
2.4.3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	29

2.4.3.1.	TIPO DE PRODUCTO.....	30
2.4.3.2.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	31
2.4.3.3.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	31
2.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
2.5.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	31
2.5.2.	CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....	32
2.6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.6.1.	OBJETIVO GENERAL	32
2.6.2.	TRABAJO DE CAMPO.....	32
2.6.3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	34
2.6.4.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	43
2.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	45
2.7.1.	ASPECTOS CUALITATIVOS.....	45
2.7.2.	ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA.....	52
2.8.	ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA	54
2.9.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO	54
2.10.	MODELO DE NEGOCIO.....	58
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	59
3.1.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	59
3.1.1.	MICROLOCALIZACIÓN	59
3.1.2.	MACROLOCALIZACIÓN.....	60
3.2.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	60
3.2.1.	DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	60
3.2.2.	DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS.....	61

3.2.2.1.	DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO EN EFECTIVO.....	62
3.2.2.2.	DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO MEDIANTE TRANSFERENCIA BANCARIA.....	63
3.2.2.3.	DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO MEDIANTE TARJETA DE CRÉDITO	64
3.2.2.4.	DIAGRAMA DE PROCESO PARA INGRESAR LOS PRODUCTOS AL SISTEMA.....	65
3.2.2.5.	MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS	66
3.2.3.	REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	70
3.2.3.1.	REQUERIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	70
3.2.4.	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	74
3.2.5.	ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	75
3.2.5.1.	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL.....	76
3.2.6.	RAZÓN, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SLOGAN	78
3.2.7.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	79
3.2.7.1.	MISIÓN	80
3.2.7.2.	VISIÓN.....	80
3.2.7.3.	OBJETIVO	80
3.2.8.	POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS	82
3.3.	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB.....	84
4.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	85
4.1.	DETALLE DE REQUERIMIENTOS	85
4.2.	INVERSIÓN TOTAL INICIAL	91
4.3.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	92

4.4.	DEPRECIACIONES	93
4.5.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	94
4.6.	PRONOSTICO DE VENTAS.....	95
4.7.	PRONOSTICO DE COSTOS Y GASTOS.....	96
4.8.	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	97
4.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO	98
4.10.	INDICADORES FINANCIEROS.....	99
4.11.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	100
4.11.1.	ESCENARIO OPTIMISTA.....	100
4.11.2.	ESCENARIO PESIMISTA	102
4.11.3.	COMPARACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS.....	104
5.	DISCUSIÓN.....	105
6.	CONCLUSIONES.....	108
7.	RECOMENDACIONES	110
8.	BIBLIOGRAFÍA	111

INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El crecimiento poblacional, el desarrollo económico y tendencias del siglo XXI son factores que han mejorado la calidad de vida de los atacameños, es así como las exigencias del consumidor local han aumentado, son factores que representan un reto y obligan a muchos comercios a invertir e innovar, es decir, buscar nuevas alternativas de satisfacción al cliente y nuevas formas de subsistencia. Competir con la globalización no es una opción sino una obligación, se debe impedir de forma inteligente que ese fenómeno acabe con los negocios tradicionales del cantón.

Los supermercados que aplican estrategias y políticas de comercialización muy apegadas al precio, con mucha facilidad pueden captar una gran parte de los clientes.

Los demandantes se sienten satisfechos hasta algún punto, debido a que el precio no es el único requisito para satisfacer necesidades, sino otros factores que se ven muy apegados al estilo de vida de los atacameños que hoy en día trabajan más de 8 horas y no logran reunir tiempo suficiente para cumplir con determinadas actividades.

Con el pasar de los días las personas han aprendido a valorar el tiempo y a través de las experiencias, han descubierto que es un recurso invaluable; ahorrarlo para su posterior aprovechamiento, ya sea en actividades productivas o de confort, es la mejor alternativa. Sin embargo no encuentran plena satisfacción en los supermercados gracias a que ir a comprar en ellos, requiere de mucho tiempo y recursos adicionales. La comodidad, vista por las personas es un factor increíble que hace que el día se convierta en algo mejor y la modalidad del servicio actual no satisface completamente la necesidad.

“Súper Tienda” actualmente se ubica en el cantón Atacames, es una negocio que se dedica a la venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor; visualizando un futuro no muy lejano se pronostica que las grandes cadenas de supermercados establecidas en el

país empiecen a expandir sus puntos de venta a esta localidad y pueden dejar sin plaza comercial a muchos negocios.

La oportunidad de abrir mercado para este modelo de negocio trae consigo algunas exigencias. Una de ellas es ampliar su plaza de mercado. Por eso Súper Tienda ha opto por implementar un modelo de comercio electrónico.

Para formular el problema se han planteado las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la factibilidad para la implementación de un modelo de comercio electrónico?

¿Cuál es la demanda del servicio propuesto en el mercado atacameño?

¿Cómo identificar los recursos tecnológicos necesarios para la implementación del modelo electrónico?

¿Cuál es el monto requerido a invertir para la implementación del modelo de comercio electrónico?

1.2. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al Censo 2010, en la provincia de Esmeraldas la actividad económica más representativa es el comercio al por mayor y menor con un 20,9%, dejando unos ingresos por ventas del 46,4%, lo cual indica que el desarrollo económico de la provincia se sustentada con esta actividad. El crecimiento del internet en estos años va en alza, con relación al censo 2010, cuando había un analfabetismo tecnológico, tanto así que el gobierno tomo medidas eficientes y empezó a fomentar su uso por medio de gratuidades en el servicio. (INEC, 2010)

En esta situación la Súper Tienda tendrá que valerse de la capacidad de imaginación e innovación para poder idear la forma de permanencia en el mercado, valiéndose de las herramientas que existen en el medio como es la investigación, catalogada como la más efectiva al momento de idear.

La idea de implementar un modelo de comercio electrónico nace de la visión a futuro y el gran desafío de competir en un entorno de globalización, más que eso darle al cliente el concepto de compra tan anhelado que se usa en el extranjero y que aún no ha sido explotado en nuestro país. Dicho modelo generará ventajas en el estilo de vida de las personas que decidan hacer uso de esta herramienta, que son la optimización de tiempo y momentos más extensos de comodidad.

El estudio permitirá obtener información relevante que servirá para identificar un nicho de mercado, disminuir riesgos al momento de invertir y datos para el direccionamiento o rumbo del negocio, es decir, aportará en la toma de decisiones al momento de su ejecución.

La realización de este proyecto beneficiara directamente a su mentor quien llevara a cabo la investigación e indirectamente a los propietarios de Súper Tienda.

1.3. DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la implementación de un modelo de comercio electrónico para la Súper Tienda dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir la demanda del modelo de comercio electrónico.

Identificar los recursos necesarios para la implementación del modelo electrónico.

Establecer el monto requerido a invertir para la implementación del modelo de comercio electrónico.

1.4. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este proyecto se han analizado varias investigaciones relacionadas:

Según una tesis denominada Estudio, Diseño e Implantación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Empresa Atenas Tours Operadora de Turismo que se encargará de gestionar paquetes turísticos, consultas de alquiler de transporte y envíos de encomiendas, ha determinado que el modelo de sistema de e-commerce es una ventaja competitiva porque Atenas Tours sería una de las pocas empresas en el país con este servicio, sin importar la actividad. El autor también indica que el diseño de los WebSites debe estar enfocado para facilitar la vida al cliente. Aún más importante es llegar a facilitar la recepción y revisión de datos a la empresa. (Reiban, 2012)

En el estudio denominado “Análisis del comercio electrónico tipo de empresa-consumidor (B2C)” el autor concluye que el uso de los sistemas informáticos aplicados al comercio no se encuentran plenamente desarrollados, y este poco desarrollo no se debe a los costos de implementación sino al desconocimiento general de las procesos que acarrear un sistema de e-commerce, lo que se ve reflejado en el estado de resultado de la empresa evaluada, en la cual los gastos incurridos en la creación de la página web para realizar ventas electrónicas fueron bajos en comparación con las ganancias en ventas que se obtuvieron. (Burgos, Cortez y Mendoza, 2013)

En el sector florícola de Ecuador también se ha implementado el comercio electrónico, una investigación señala que no importa que tan prometedora sea la tecnología igual se podrán generar obstáculos para la adopción de estos métodos, pero lo importante es que esta tecnología está adquiriendo gran importancia debido a que las empresas están teniendo una presencia electrónica básica, por eso recomienda que para el desarrollo de un sitio web se debe utilizar una metodología con la cual permita definir con claridad los requisitos y las diferentes fases para que un sitio cuente con estándares de calidad. (Caizaluisa , 2010)

En Bogotá D.C. Colombia un “Estudio de factibilidad para la Comercializadora online” que se dedicaría a vender productos de tecnología en la modalidad online, señala a las

ventas por internet como un nicho de mercado no explotado., entonces se convierte en una oportunidad invaluable para hacerse espacio en el mundo de los negocios, sin olvidar que para atraer clientes tendrá que ofertar con estándares internacionales. También las variables que más importancia se toman al momento de investigar el mercado son las de transporte, soporte, seguridad y pago que deberán ser atendidas con estrategias inteligentes como las de integrar un sistema de pagos confiable y seguro, certificados de seguridad que avalen la página y contratar personal integro para la cuestión del transporte. (Ramirez , Soacha, & Barreto, 2012)

Basándose en las experiencias antes manifestadas por los autores, es recomendable llevar a cabo un Estudio de Factibilidad que por medio de un plan estructurado, principalmente por una Investigación de Mercado, un Estudio Técnico y un Estudio Financiero, determinan el curso que debe tomar la empresa. Es notable que las microempresas que operan alrededor del mundo mediante un sistema de comercio electrónico ya están generando valor agregado a su actividad.

Randall (2003) y Baca (2010) consideran que el estudio de factibilidad es la recopilación, determinación y cuantificación de la oferta y demanda, los requerimientos técnicos y financieros. Se reúnen todos los datos e información importante para un proyecto de inversión; el material se procesa y se presenta en forma sistemática, suficientemente detallada de tal manera que facilite una decisión en cuanto a la implementación técnica y económica del proyecto. Su propósito es construir un instrumento para la toma de decisiones. (Erossa y Eugenia , 2003)

Para darle dirección a este estudio de factibilidad, se necesita reunir información acerca de los gustos y tendencias de los consumidores, información que se podrá obtener a través de una investigación de mercado. Se considerara la opinión de diferentes expertos en el tema. Baca (2010) la define como “una herramienta que tiene varias fases, las cuales ayudan a la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.

Los principales propósitos del estudio de mercado son conocer cuál es la oferta y demanda de un producto o servicio, aclarar la segmentación a la cual debe dirigirse al igual que la aceptación que tendrá un producto o servicio.

Según Sapag y Sapag (2008) “un estudio de mercado es importante porque a más de analizar la determinación de la oferta y demanda, o los precios del proyecto se pueden prever muchos costos de operación en los que no se habían pensado”.

Según (Kotler, 2003) una investigación de mercado debe pasar por cuatro etapas para conseguir resultados eficientes:

1. Establecer los objetivos y el problema que se va a resolver,
2. Realizar una investigación exploratoria para comprender el entorno,
3. Buscar la información primaria a través de entrevista o encuestas y
4. Analizar los datos y la presentación del informe.

Investigar el mercado es reunir información para determinar que producto o servicio tienen suficientes clientes potenciales, “la mejor forma para conseguir clientes es posicionarte como especialista para que los clientes potenciales acaben buscando tu producto antes de ir tú a vendérselo”. (Ferri, 2014)

Es necesario saber a quién dirigir las estrategias para venderle porque “existen tres tipos de clientes: los que utilizan y pagan, los que pagan y no utilizan y los que no pagan y utilizan”. (Amaru Maximiano, 2008)

Aquellos pensamientos de los grandes filósofos y expertos hacen notar la evidencia para darle suficiente importancia a la investigación de mercado, porque es el primer paso que un individuo debe dar si quiere conseguir resultados positivos en su investigación, porque de esa forma sabrá hacia donde debe dirigir la empresa.

Una vez investigado el mercado la siguiente herramienta a utilizar es el estudio técnico; puede subdividirse a su vez en cuatro partes, análisis técnico, organizativo, administrativo y legal.

El estudio técnico básicamente se centra en determinar si físicamente es factible hacer el proyecto; mediante un examen minucioso y delicado a las alternativas tecnológicas a implementar, busca determinar la característica óptima de los recursos que necesita la creación de un producto o servicio. Es de suma importancia porque una equivocación puede afectar directamente a lo económico.

Esta investigación se centra en los aspectos tecnológicos requeridos para las aplicaciones móviles y fijas que sean necesarias para su desarrollo.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren. Además admite verificar la factibilidad técnica de cada fase. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

“El estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.” (Instituto Tecnológico de Sonora, 2011)

Con un estudio técnico se puede descubrir los requerimientos a la infraestructura con la que debe constar una empresa, la tecnología que se tendrá que utilizar para planificar y puesta en marcha un proyecto tecnológico.

Una vez identificado los recursos necesarios para poner a funcionar el proyecto se debe concluir con un estudio económico financiero:

“Hacer un análisis económico financiero, que contiene un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas”. (Salas, 1997)

“Técnicas como los indicadores o razones, económico-financieros, calculados por medio de relaciones entre las cuentas de los estados financieros, muestran información sobre las solvencia, deuda, gestión y rentabilidad del negocio”. (Amaru Maximiano, 2008)

“el estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (Baca, 2010)

“Se hace necesario considerar en el desarrollo de una estrategia de marketing en línea el análisis de variables geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales, las cuales permitan identificar segmentos de mercado que, en potencia, llegarían a convertirse en mercado meta”. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2008)

COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

En América Latina los países con mayor desarrollo en el comercio electrónico son Brasil y México, quienes hasta el primer semestre de 2015 lograron ventas de 31.9 y 17.5 millones de dólares respectivamente. Por primera vez en la región el B2C (negocio al consumidor) consiguió representar el 1% del PIB de Brasil. Con cifras que garantizan el constante desarrollo de este sector y con buenos manejos por parte de los empresarios y legislaciones prudentes, se puede decir que América Latina lograra sacar partido del E-Comerce y dar impulso a sus economías. (Ruiz, 2015)

Según (eMarketer, 2015) las proyecciones de crecimiento del comercio electrónico en ventas minoristas estaría afectadas por la crisis del gigante del sur “Brasil”, en 2015 fue del 5,5% y para el 2016 se verá levemente disminuida al 5%.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Las empresas en el país migran despacio a las compras por internet. El INEC registra 580 millones de dólares en transacciones, la Cámara de Comercio de Guayaquil 700 millones de dólares y Linio Ecuador 200 millones en ventas, datos del periodo de 2013. En lo que coinciden es en la expansión que tendrá el negocio, hasta 2018 las transacciones en línea crecerán un 42%. (Expreso, 2013)

Según Juan Del Alcázar, desde 2013 las transacciones en línea se concentran en los bancos, instituciones públicas, pagos de educación, viajes y compras en línea; las personas acceden a realizar sus compras por internet bajo el pensamiento de “ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo”. También resalta las oportunidades para que el comercio electrónico alcance un desarrollo óptimo, se debe concentrar aspectos como “FORMAS DE PAGO, OFERTA, LOGÍSTICA DE ENTREGA y CONFIANZA”. El consumidor ecuatoriano está dispuesto a realizar transacciones y compras en línea, sin embargo, los locales comerciales son quienes se limitan por no crear ofertas. (Formación Gerencial, 2015)

LA APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LAS ORGANIZACIONES

Los primeros sucesos acerca de la telecomunicación se dieron desde el siglo XIX. Por los años 1836 se dio el invento del telégrafo como primer sistema de comunicación, seguido por el teléfono y las primeras estaciones telefónicas. Ya para el siglo XX en 1957 nace la primera red de computadores denominada ARPANET, que años después se convertiría en la precursora del actual internet, el cual ha marcado el impulso a una nueva era, la de las comunicaciones, cuyo desarrollo y expansión a nivel mundial es inmenso. Durante los diez primeros años de la historia del internet, los servicios más utilizados en la red eran el correo electrónico y la transferencia de archivos. Hasta que en los años 90 apareció un nuevo servicio “Word Wide Web” o más conocida como WWW o página WEB, que revolucionaría el mundo y marcaría un antes y un después en el desarrollo de la sociedad de la información.

El comercio es una actividad que se ha dado indirectamente desde tiempos remotos, ha evolucionado de muchas maneras, pero en 1920 en los Estados Unidos se da el inicio de todo; comenzando con lo que hoy se llama ventas por catálogo que se apoyó de la televisión para crear la venta directa que se concretaba mediante las llamadas telefónicas.

Funcionando de esa manera hasta que en la década de los años 90 se empezaron a desarrollar e implementar los primeros sistemas de pedidos electrónicos que tuvieron auge a mitad del siglo y dieron paso a una nueva manera de comerciar denominada “Comercio Electrónico” que no es más que intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes o individuos. (Alonso, 2004) En 1994 se fundó CADABRA compañía que 4 años después cambiaría su nombre a AMAZON y para en 1999 convertirse en una empresa líder en comercio electrónico obteniendo por 1.600 millones de dólares, obteniendo 16.9 millones de clientes.

En el año 2010 se publicó un estudio elaborado por la consultora de negocios de Everis y el Centro de estudios Latinoamericano de la Universidad de Navarra, donde aseguran que las ventas a nivel global por internet alcanzaron un valor de US\$ 502.000 millones durante 2009. Aumento el 4,5% con respecto periodo anterior. En cuanto a Latinoamérica ese mismo año las ventas electrónicas facturaron \$14.6 millones el 2,9% a nivel mundial. (El Austral, 2010)

E-Commerce o Comercio Electrónico “es una forma diferente de vender y comprar cualquier tipo de productos por internet en la que los vendedores no tienen contacto directo con el consumidor” (Cruz, 2009).

Existen distintas maneras de hacer comercio electrónico pero 4 son las categorías que resaltan y según (Seoane, 2005) son el “negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C) y de consumidor a negocio (C2B)”.

El tipo de comercio electrónico que usara este proyecto es el de B2C o Business to Consumer que “comprende todas las actividades comerciales realizadas entre empresa y consumidor a través de internet”.

B2B, limita su mercado al establecer una relación entre fabricante y distribuidor; es el caso de viabilidad de General Motors y Ford.

C2B, cuando un consumidor ofrece un producto o servicio a una empresa; Fotolia y puede vender contenido digital a cualquier empresa.

B2C, es el modelo de negocio virtual más flexible al momento de comercializar para las empresas. Vender como Amazon, Ebay, Alibaba, Mercadolibre entre otros. (Kotler, 2003)

Una Organización Inteligente es aquella que “utiliza tecnología informática en forma de una red interna en la empresa” la cual ayudara a la aplicación de Administración por procesos la cual “define cada uno de los procesos que suceden a lo largo de la cadena de suministros de la empresa con el fin de generar valor para el cliente” (Baca, 2010).

La revolución digital ha hecho más que ofrecer nuevas opciones en lo que a medios se refiere: también ha modificado de manera significativa el comportamiento de los consumidores. Uno de los ámbitos donde se ha evidenciado más este cambio es la capacidad de estos para adaptarse a nuevas tecnologías. (Sheehan, 2012)

Una app se define como un “aplicativo que se puede descargar, alojar y acceder directamente desde un Smartphone, una Tablet con acceso a internet. Cuando se compra uno de estos aparatos debe usar el sistema operativo y el tipo de aplicaciones que corresponde a ese aparato. Para los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry hay tiendas de aplicaciones (app stores en inglés) que operan en línea y también descargar e instalar”. (Alerta en línea, 2014)

Una página web en un modelo de e-commerce que está alojada en un servidor las 24 horas del día los 365 días del año, es decir, en frente del lado de la empresa y del lado del cliente. Al servidor donde esté alojada la página web (del lado de la empresa) se le denomina servidor web. El servidor web atiende las peticiones de páginas web utilizando el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol); del lado del cliente es el Browser o navegador el que recibe y muestra las páginas web utilizando el mismo protocolo. (La Suma de Todos, 2010)

1.4.1. BASE LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR

En el Art. 278 de la Constitución del Ecuador se indica que a las personas y colectividades les corresponde “producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental”.

En los objetivos de las políticas comerciales se establecen en el Art. 304 que la persona y la colectividad deben “contribuir al desarrollo de las economías de escala y el comercio justo”

De los Intercambios económicos y comercio justo en el Art. 335 se indica que “el estado regulara, controlara e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.”

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA, 2008)

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR ESTE PROYECTO RESPONDE AL:

Esta investigación se alinea al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2013), en los siguientes objetivos:

Objetivo 10 que se titula “Impulsar la transformación de la matriz productiva” porque fomenta la inversión privada local con proyectos de innovación participativa con acceso y uso de las TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales.

Objetivo 3 que se denomina “Mejorar la calidad de vida de la población”; porque mediante el proyecto se brindará empleo a la mano de obra local logrando mejorar su estatus económico y social.

El objetivo 9 que se titula “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” este proyecto aportara plazas de trabajo a jóvenes profesionales respetando las leyes laborales.

“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS LEY NO. 2002-67”

De acuerdo a la ley, se considera como Comercio Electrónico a toda transacción comercial realizada en parte o en totalidad, a través electrónicas de información.

El objeto de la Ley según el Art. 1 es “regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. (Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de datos, 2002)

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo el presente estudio en el Cantón Atacames y parroquias seleccionadas del mismo como Tonsupa (Club del Pacifico), Tonchigüe (Casa Blanca) ubicados en la provincia de Esmeraldas, dirigida a las personas que demandan un servicio de compras vía internet, con la finalidad de conocer sus preferencias de compras, misma que tiene un tiempo límite de 5 meses aproximadamente para cumplir con su cometido.

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población objeto de estudio pertenece al Cantón Atacames (parroquias Atacames, Tonchigüe y Tonsupa), mismos que pertenecen al grupo de ciudadanos económicamente activos de la zona urbana; debido a que las personas que están en esta zona son las que más acceso a internet tienen.

El estudio hizo uso de dos tipos de investigación: Descriptiva y de Campo.

La investigación Descriptiva se apoya en técnicas explicativas que permiten recolectar información mediante encuestas, posteriormente analizar minuciosamente las características de los resultados obtenidos y presentar una interpretación de los mismos.

“La investigación de campo para que el investigador intervenga en el ambiente natural donde se da el problema y posteriormente encontrar, describir, analizar y relacionar con una posible solución los problemas que se presenten en el transcurso del proyecto”. (Bernal, 2006)

Se usó el método deductivo debido a que su forma técnica permite ir de una problemática general el cual era determinar la factibilidad de implementar el modelo de comercio electrónico para llegar a lo específico que fue conocer las opiniones del entorno, requerimientos técnicos y financieros; y el método inductivo el cual permitió analizar y entrelazar la información obtenida para emitir las conclusiones y recomendaciones.

2.2. MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la técnica del Muestreo Aleatorio Simple.

Se usó la fórmula de población finita:

Se determinó un nivel de confianza del 95%.

También se determinó el nivel de error que con respecto al nivel de confianza fue el 5%.

La porción estimada que se refiere a la probabilidad de ocurrencia de algún fenómeno, y como no tenemos información previa se estimó que la probabilidad en contra es de 50% y a favor 50%.

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

N:	6164 personas Económicamente Activas en la zona urbana del Cantón Atacames.
z: nivel de confiabilidad	1,96 (95%)
p: probabilidad a favor	0,50%
q: probabilidad en contra	0,50%
i: error de muestreo	0.05 (5%)
n: tamaño de muestra	362 personas

La operación quedaría de esta manera:

$$N = 3,8416 * \left(\frac{15410000}{163679} \right) = 362$$

2.3. RECOLECCIÓN DE DATOS

En el estudio de campo de la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Las fuentes de información primaria que se eligieron para esta investigación son las encuestas y fichas de observación.

Encuestas

Dirigidas a los habitantes del Cantón Atacames y sus parroquias seleccionadas, con la finalidad de conocer cuál es su apreciación acerca del servicio que se ofrecerá. Se aplicaron 400 encuestas a personas económicamente activas de la zona urbana para obtener un dato más preciso.

Las fuentes de información secundaria proveerán conocimientos al investigador para llevar a cabo la propuesta de trabajo.

Se han tomado en cuenta:

- Libros
- Revistas
- Internet
- Manuales
- Cuestionarios
- Cámaras fotográficas

RESULTADOS

2.4. PRODUCTO

2.4.1. GENERALIDADES DEL PRODUCTO

Un servicio nuevo en el entorno regional que tiene mercado por explotar y una actividad sencilla pero novedosa la cual consiste en vender productos de consumo masivo por medio de una página web (www.supertiendaonline.com.ec) y una aplicación celular (Súper Tienda) las que incluyen un adicional de entregas a domicilio (delivery).

2.4.2. NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO

Satisfacer personas es una de las tareas más difíciles que puede haber, por eso (Maslow, 1991) asegura que “las personas son seres necesitados y raramente alcanzan un estado de completa satisfacción, tan pronto se ha satisfecho una necesidad aparece otra y así sucesivamente”, aquellas necesidades Maslow las grafica en una pirámide de siete niveles de las que Súper Tienda Online va satisfacer el primer y tercer nivel: las necesidades fisiológicas y de pertenencia.

Necesidades fisiológicas porque los productos que vende sirven para llevar a cabo la alimentación, misma que sirve para mantener la salud y no dominen nuestra conducta.

Necesidades de afecto y pertenencia porque el servicio online y las entregas a domicilio economizan mucho tiempo, espacio necesario para estar junto a un grupo social, como la familia, y evitar que esta necesidad se frustre y no cumpla con su cometido que es estimular las relaciones emocionales.

2.4.3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Súper tienda online inicialmente comercializará productos de consumo masivo (aquellos que son demandados por los habitantes para su uso diario) posteriormente ampliará sus líneas de productos a tecnología.

Sus principales herramientas de trabajo son:

Una página web que se desarrolló con el lenguaje de programación PHP que para almacenar información utiliza una base de datos llamada MySQL, para el interfaz visual se utilizó HTML5, JavaScript y CSS que permite crear efectos y diseñar el sistema. Adicionalmente tiene un mapa integrado el cual toma información de Open Street Map para complementar el servicio de entregas a domicilio. La programación se realizó bajo el paradigma MVC (Modelo, Vista, Controlador), esto permite un desarrollo ágil de software, tener más control y reutilización de código. El sistema se desarrolló sobre el Sistema Operativo Debian (Linux), utilizando Sublime Text como IDE (Interfaz de desarrollo) y phpMyAdmin para la administración de la base de datos.

La aplicación web que permita la venta por medio de los Smartphone con sistema Android que utilizó el lenguaje nativo de esta plataforma que es Java, para la cual se utilizó en WebView para consumir los datos de la aplicación Web.

El IDE usado para el desarrollo de la aplicación fue Android Studio.

Dos servicios y miles productos que ayudarán en el día a día de las personas principalmente en el ahorro de tiempo y dinero.

El servicio tendrá como componentes principales:

✓ **Gama de productos de consumo masivo**

Incluye las distintas líneas y categorías de productos que puede tener cualquier supermercado del país.

✓ **Venta por página Web y Aplicación para Smartphones**

Una página web que por medio de la creación de un perfil personal integra un catálogo de alrededor 6000 opciones productos, un carrito de compras, mapa para señalar ubicación manualmente y 3 opciones de pago (efectivo, transferencias y tarjeta de crédito).

Aplicación celular inicialmente diseñada para sistema Android, la que se derivará de la página web ofreciendo las mismas opciones con la diferencia de que la ubicación se obtendrá con más precisión debido a que los Smartphone tienen GPS integrado.

✓ **Entregas a Domicilio**

Con dos opciones muy tentadoras su estructura se conforma de la siguiente forma.

Usuarios Premium los cuales deben pagar por un plan del mismo nombre una cantidad determinada de dinero para tener derecho a envíos ilimitados de productos cumpliendo la condición de comprar un mínimo de \$10.00 en productos de cualquier categoría.

Usuarios Básicos los cuales no pertenezcan a la categoría Premium tendrán cumplir con la condición de comprar un mínimo de \$20.00, adicionalmente deben cancelar una cantidad determinada de dinero para el envío y tendrán derecho a un envío adicional gratuito durante el día.

Usuarios VIP los cuales antes han sido básicos o Premium y que han sobrepasado el tope de compras semanalmente tienen el derecho a envíos gratuitos ilimitados mientras cumplan con la condición de no disminuir el volumen de compra establecido.

2.4.3.1. TIPO DE PRODUCTO

Súper Tienda Online incluye 2 variables conformadas por productos y servicios.

Productos de consumo masivo o básico debido a que son demandados por los clientes para su consumo diario.

Servicio de ventas online y entregas a domicilio que son productos considerados de especialidad, debido a que ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface siempre vuelve al mismo sitio. (Baca, 2010)

2.4.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS

De acuerdo la utilidad del servicio el único sustituto es el modelo de compra tradicional, es decir, las ventas físicas en las tiendas y supermercados del sector.

2.4.3.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo a las etapas reconocidas para el ciclo de vida del producto Súper Tienda Online aún no se encuentra en la etapa de introducción, se encuentra en etapa de ideación y desarrollo del prototipo.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Este servicio libre de competencia en su esencia está dirigido a la población económicamente activa de un rango de edades entre 25 y 35 años del sector urbano en el cantón Atacames con acceso a internet y teléfonos inteligentes.

2.5.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

TABLA 1: CONDUCTA DE COMPRA

Como compra	Que compra	Cuando compra
La mayoría compra físicamente sus productos al no haber alternativas suficientes y también compran por medio del internet en empresas en el exterior y nacionales por medio de los celulares.	La mayoría compra productos tecnológicos como computadoras, celulares, también artículos de oficina, películas, video juegos y vivires.	Compra cada semana alrededor de \$100 a \$300 en los distintos productos antes mencionados.

2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda insatisfecha del modelo de comercio electrónico.

2.6.2. TRABAJO DE CAMPO

Se realizó 400 encuestas a personas del grupo económico activo del sector urbano, intencionalmente discriminando algunas personas de edades con problemas para el acceso a la tecnología en 3 parroquias diferentes del cantón Atacames durante un periodo de 15 días hábiles de trabajo distribuidas de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN PARROQUIAL DEL CANTÓN

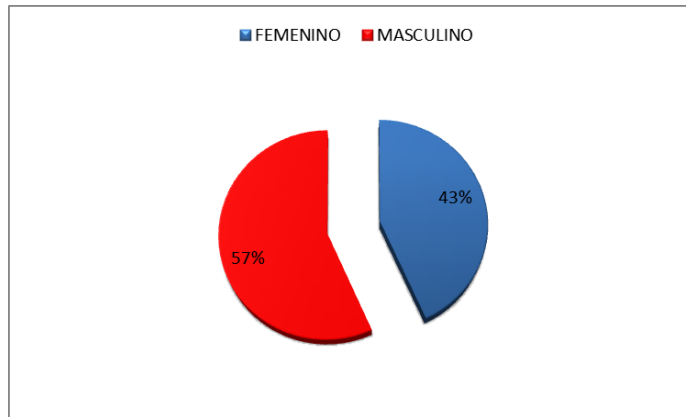
PARROQUIA	PEA URBANA	%	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
ATACAMES	4216	68,39	273
TONSUPA (CLUB DEL PACIFICO)	1054	17,10	69
TONCHIGÜE (CASA BLANCA)	894	14,51	58

Esta información ha sido tabulada entre 4 personas para acelerar el proceso, una vez completada la tabulación, de manera computarizada en el programa Excel de Microsoft Office se usaron fórmulas para el conteo de las variables para encontrar similitudes y llegar a una sumatoria final.

Posteriormente se grafica en con la ayuda de diagramas de barras y pasteles con datos porcentuales para tener una mejor interpretación de los resultados. Luego se interpretaron los datos y se escribieron los datos más relevantes de la información obtenida.

2.6.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

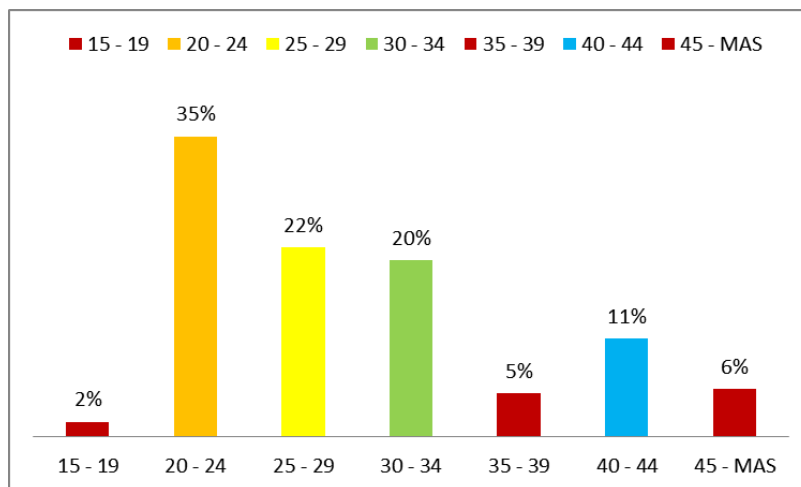
Figura 1: Sexo



El grafico 1 hace referencia al sexo de los integrantes del grupo objetivo y determinar cuál es la cantidad tanto de hombres como mujeres en el entorno.

Se observa cierta cercanía con la cantidad de hombres y mujeres encuestada, se trató de equilibrar la muestra pero se ha detectado que los sitios en los que se llevó a cabo la investigación hay más hombres (57%) que mujeres (43%) y un 3% de personas que no respondieron.

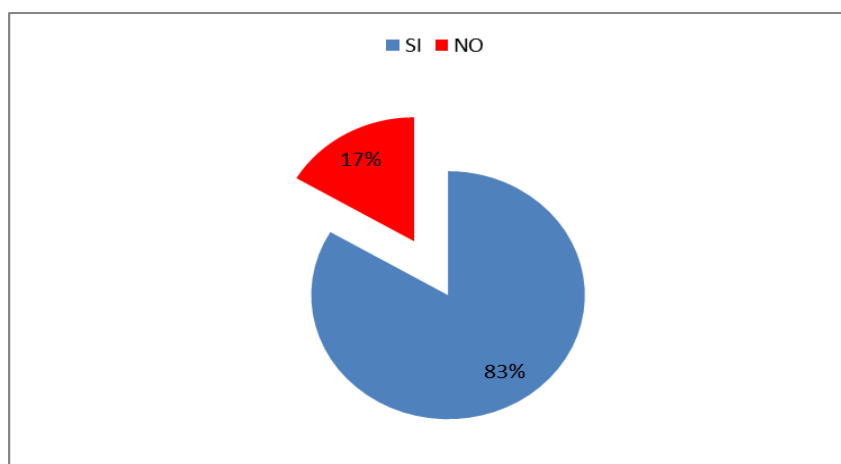
Figura 2: Edad



El gráfico 2 es referente para determinar cuál es el rango de edad que predomina en el grupo objetivo.

La recolección de datos fue de carácter intencional en los rangos de edades de 20 a 29 años, considerando el acceso a la tecnología, quedando concentrada en el rango de 20 a 24 (35%), considerada la predominante en los sectores como el Club del Pacifico y Casablanca y Atacames, validando la ubicación de la matriz en el centro de los dos rangos más altos.

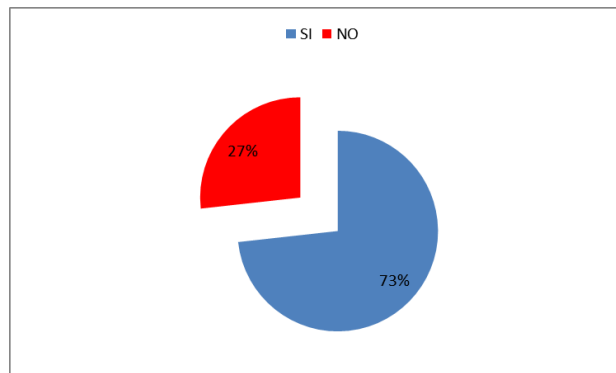
Figura 3: Disponibilidad de internet inalámbrico (WI - FI) en casa o lugar de trabajo



La figura 3 es referente para la determinar el servicio de conectividad de las personas del población objetiva.

El 83% de las personas encuestadas usan internet mientras que el 17% no dispone de aquel servicio básico.

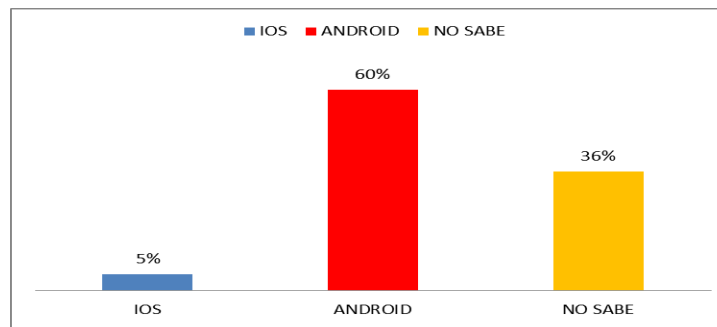
Figura 4: Uso de teléfono inteligente



La figura 4 es determinante del uso e ocurrencia del Smartphone por las personas del grupo objetivo.

Al preguntar sobre el uso del teléfono inteligente 73% de las personas encuestadas respondieron que si usan un Smartphone, es decir, que la mayoría de las personas tienen fácil acceso a la tecnología y el 27% de las personas respondieron que no usan.

Figura 5: Tipo de sistema operativo

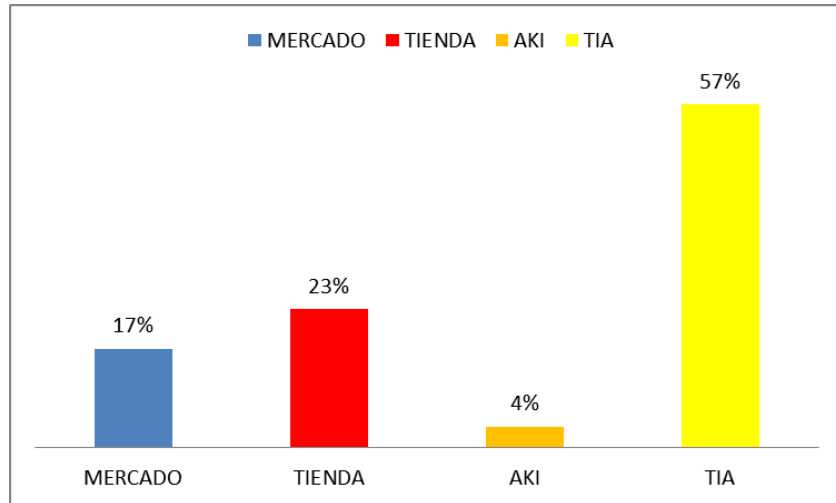


La figura 5 determinara el sistema operativo que demandara una aplicación celular.

El sistema operativo que las personas usan es Android con un 60%. Personas que no usan Smartphone y personas que no saben representan el 36% y por ultimo IOS con apenas un 5%.

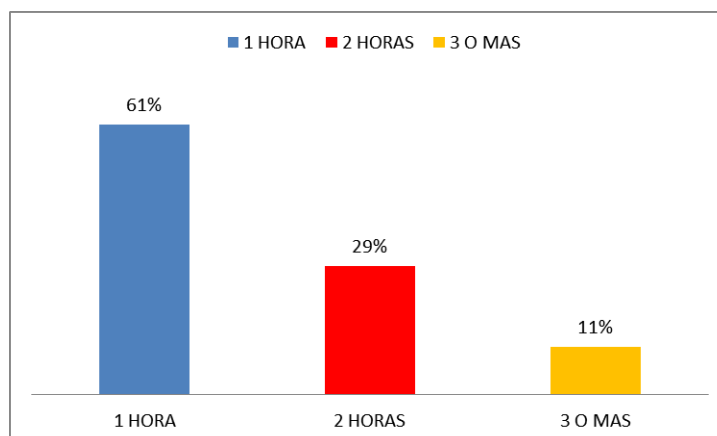
Datos que impulsan la creación de una aplicación celular con plataforma Android que contengan un catálogo de productos.

Figura 6: Sitio para realizar compras



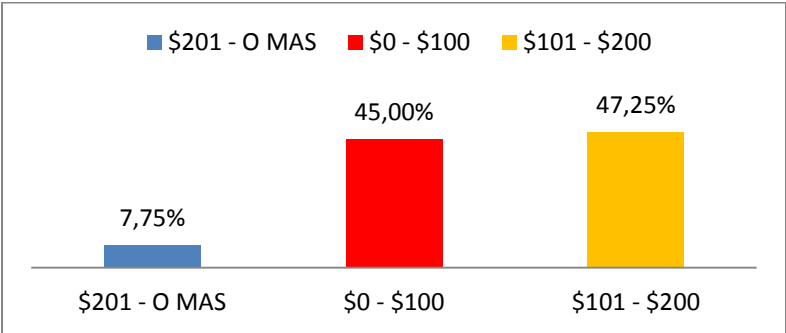
La muestra de la población económicamente activa urbana del cantón Atacames ha dado a conocer su preferencia en cuanto al lugar donde compra sus vivieres y es en TIA (57%), este dato respalda la justificación antes planteada “acerca de la monopolización de los supermercados en el sector de Atacames”. Por otra parte se observa que el sector de las tiendas tradicionales mantiene presencia en las preferencias de las personas debido a que su presencia es del 23% y el mercado con 17%.

Figura 7: Tiempo dedicado a las compras



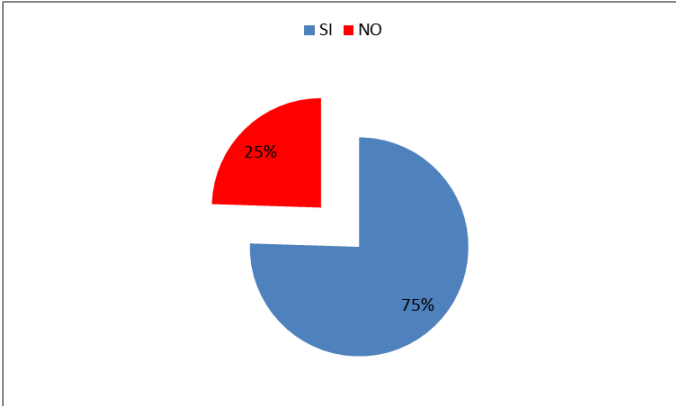
El 72% de las personas han respondido que se toman 1 hora para hacer sus compras, el 29% de las personas se toman 2 horas y el 11% se toman 3 o más horas. El servicio de las entregas a domicilio representaría un ahorro representativo en cuestiones de tiempo.

Figura 8: Gasto promedio semanal



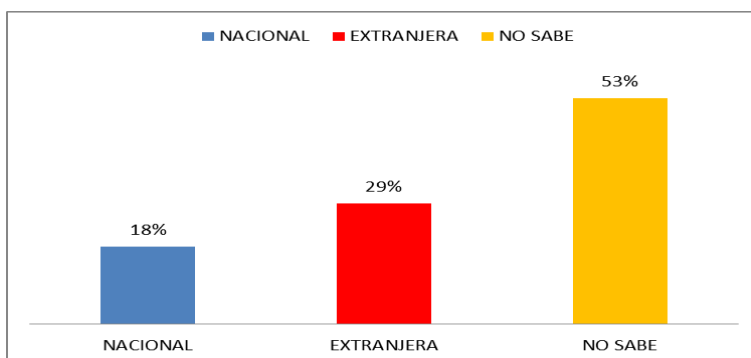
El gasto aproximado de las familias y empresas va de \$101-\$200 (47%) seguido por el rubro de \$0-100 (45%), indica que las personas que conforman la muestra tienen poder adquisitivo y que semanalmente el consumo de los productos es muy significativo.

Figura 9: Compras por internet



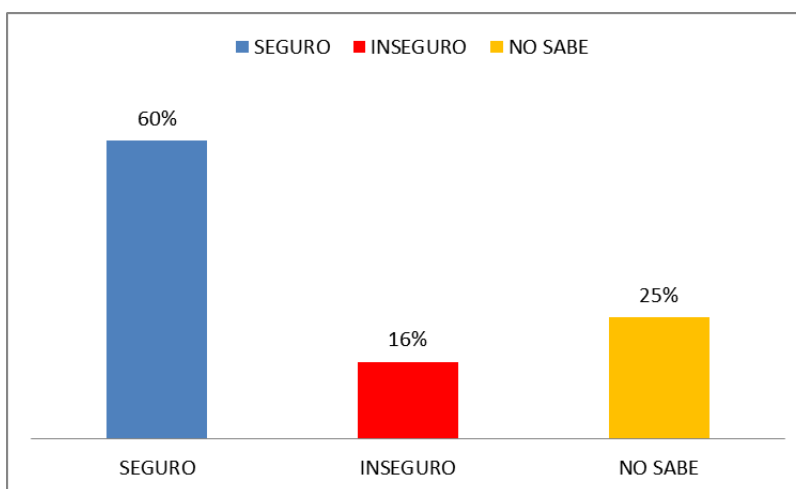
El 75% de los individuos encuestados han hecho uso del servicio de compras en línea, significa que la muestra de personas elegidas tiene conocimiento sobre el tema y que posiblemente la población se adapte con poca dificultad a este modelo de compras.

Figura 10: Procedencia de empresas



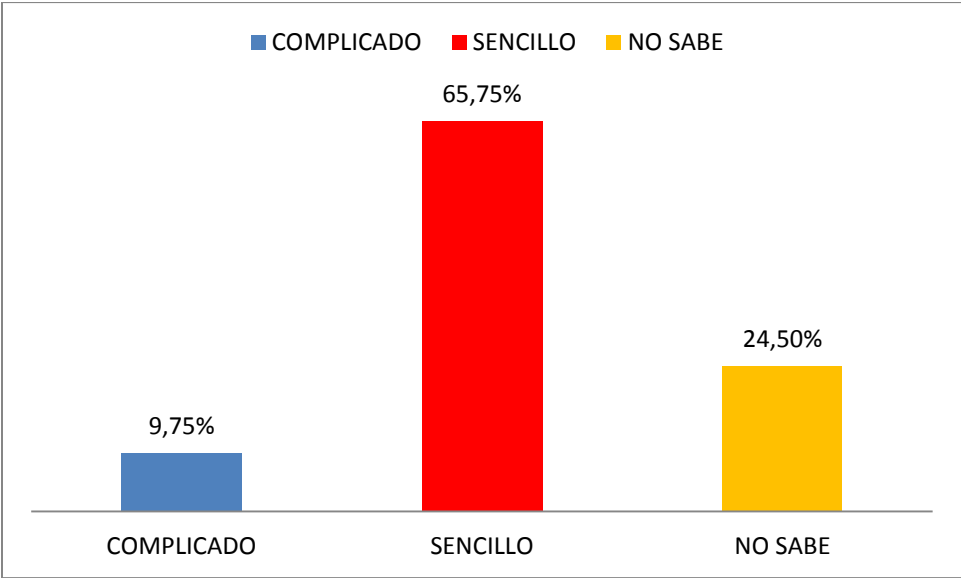
La principal fuente de aprovisionamiento online en el cantón se encuentra en el exterior con el 29%, seguido por las nacionales que representan el 18%, según datos adicionales las compras nacionales vía online han sido por www.mercadolibre.com y por último el 53% representan a personas que no saben la procedencia de la empresa y las personas que no han comprado vía online.

Figura 11: Seguridad al comprar por internet



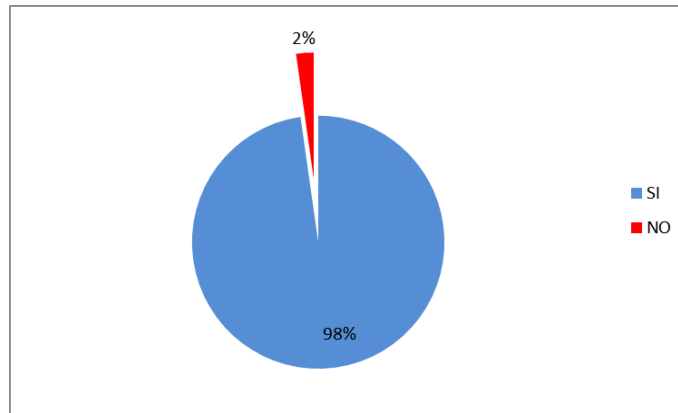
Del 75% personas que han hecho uso del servicio de compras online el 60% se han sentido seguros significa que en la muestra de personas elegidas la inseguridad tiene un grado no muy significativo.

Figura 12: Complejidad del proceso



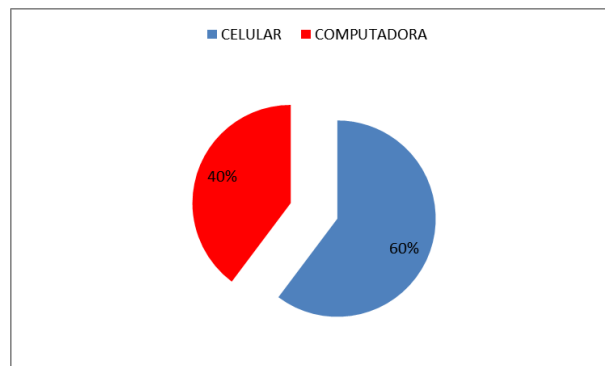
Del 75% de personas que han hecho uso del servicio online el 66% ha calificado como sencillo el proceso, seguramente no tiene más de 3 pasos para que se haga efectivo, además teniendo en cuenta que resulta muy común el uso de estas tecnologías para personas que se encuentran entre los 20 y 34 años de edad.

Figura 13: Aceptación del servicio



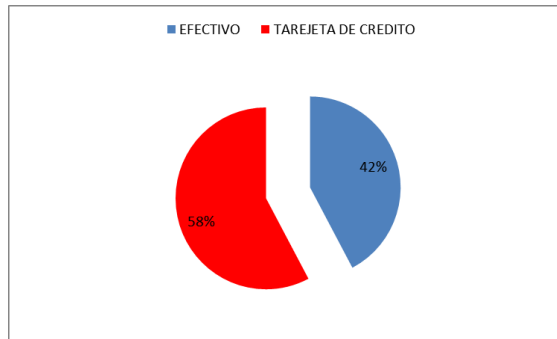
El 98% está de acuerdo con el servicio, Apenas el 2% personas no están de acuerdo con el servicio lo que demuestra un interés muy elevado de las personas por este servicio.

Figura 14: Medio para comprar por internet



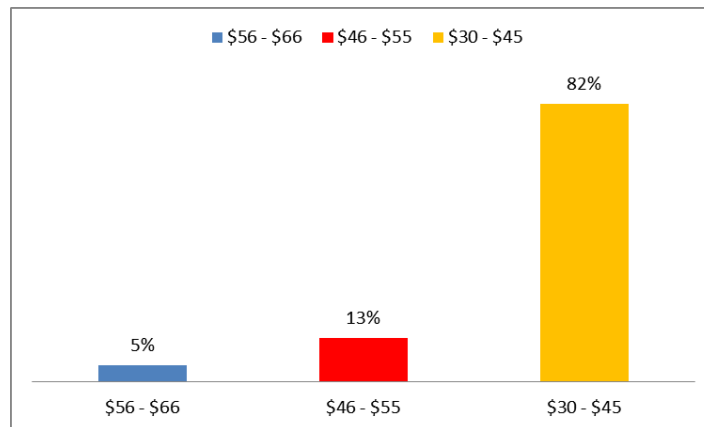
El celular es el medio elegido por la mayoría de las personas (60%); quizás este grupo de individuos realizan actividades en las cuales no pueden tener contacto con una computadora y se convierte en el medio más práctico para realizar este tipo de operaciones. Por otro lado 40% de personas una parte representativa de la muestra ha indicado que prefieren por la computadora. Estos medios serán las opciones de presentación del servicio porque son del agrado del público objetivo.

Figura 15: Forma de pago



El 58% de personas han elegido la forma de pago vía tarjeta de crédito quizás las razones se deban a la comodidad que da el dinero plástico y el resto de personas (42%) han manifestado mantener el modo de pago tradicional el efectivo quizás por razones de seguridad. Estos datos han señalado que el sistema online debe estar equipado con estas 2 formas de pago

Figura 16: Rango de precio



Precio ideal para la mayoría de personas (82%) oscila entre los \$30 y \$45, quizás el resto de personas tergiversaron el mensaje y señalaron el rango más alto pensando que se debía a la cantidad de dólares que gastaría en sus compras.

2.6.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda anual se calculó por medio del Método de Series de Tiempo la cual consiste en descomponer variables apoyándose de condicionantes para proyectar la PEA del sector urbano del cantón Atacames y por último proyectar la demanda potencial.

Para proyectar la población económicamente activa del sector urbano del cantón Atacames se tomó la proyección del INEC de la población total hasta el año 2020 y se la multiplico por proporción la PEA 14,44%.

TABLA: 2 PROYECCIÓN DE LA PEA

	CRECIMIENTO PROYECTADO DE LA POBLACIÓN (CANTÓN ATACAMES CENSO 2010)	% DE PEA	PROYECCIÓN DE LA PEA
AÑO 1	42700	14%	6164
AÑO 2	43949	14%	6344
AÑO 3	45211	14%	6526
AÑO 4	46479	14%	6710
AÑO 5	47754	14%	6894
AÑO 6	49033	14%	7078
AÑO 7	50319	14%	7264
AÑO 8	51607	14%	7450
AÑO 9	52899	14%	7636
AÑO 10	55495	14%	8011

La población económicamente activa del sector urbano en el cantón Atacames aumentara hasta 8011 personas.

Para proyectar la demanda se usó la proyección de la población económicamente activa del sector urbano del cantón Atacames, el dato de la pregunta número 8 de la

encuesta sobre “el número de personas que han hecho compras por internet” el cual responde al 75%. Atacames es un cantón turístico, sus picos altos y bajos dependen mucho de las fechas festivas o feriados decretados por eso se aplicó aumentos y disminuciones respectivos que van desde 0% y 50% para determinar la demanda del primer año, el aumento de la tasa poblacional que va desde el 2,5% hasta el 2,9%.

TABLA 3: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

	PROYECCIÓN DE LA PEA	% PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET (ENCUESTA)	PERSONAS QUE HAN COMPRADO Y COMPRARÍAN POR INTERNET	% AUMENTO POR AÑO (TASA POBLACIONAL)	DEMANDA PROYECTADA POR TEMPORADAS
AÑO 1	6164	75%	4623		4769
AÑO 2	6344	75%	4758	2,93%	4909
AÑO 3	6526	75%	4895	2,87%	5050
AÑO 4	6710	75%	5032	2,80%	5191
AÑO 5	6894	75%	5170	2,74%	5334
AÑO 6	7078	75%	5309	2,68%	5477
AÑO 7	7264	75%	5448	2,62%	5620
AÑO 8	7450	75%	5587	2,56%	5764
AÑO 9	7636	75%	5727	2,50%	5909
AÑO 10	8011	75%	6008	2,40%	6199

Hasta el año 2020 habrán 6199 personas económicamente activas que hayan comprado por internet y que son demanda potencial para la empresa.

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.7.1. ASPECTOS CUALITATIVOS

TABLA 4: ASPECTOS CUALITATIVOS

COMPETITIVIDAD	Sus precios y productos son los de más relevancia en el mercado por tanto logran llamar la atención.
CALIDAD DE SERVICIO	Ofrecen atención moderna donde el cliente tiene la libertad de elegir lo que desee y pagar de distintas maneras.
PROMOCIONES CONSTANTES	Tienen la capacidad y poder para realizar promociones por temporada.
POLÍTICAS	Tienen políticas de venta que ofrecen tarjetas de acumulación de puntos canjeables con productos.
CREDIBILIDAD	Tienen posicionamiento en la mente del consumidor debido a su buena funcionalidad.

2.7.1.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

A nivel local y provincial la Competencia directa en tiendas online es nula, a nivel nacional sigue siendo insignificante debido a que las tiendas online del país no se dedican a expender la misma gama de productos, sin embargo para ese estudio se tomará también como competencia directa la compra física en el mercado local y en las tiendas y supermercados.

A nivel local la competencia indirecta es abundante debido a que el comercio es el motor de la economía. La comercialización de víveres de consumo masivo es la que predomina y supermercados como TIA que con sus distintas estrategias pueden

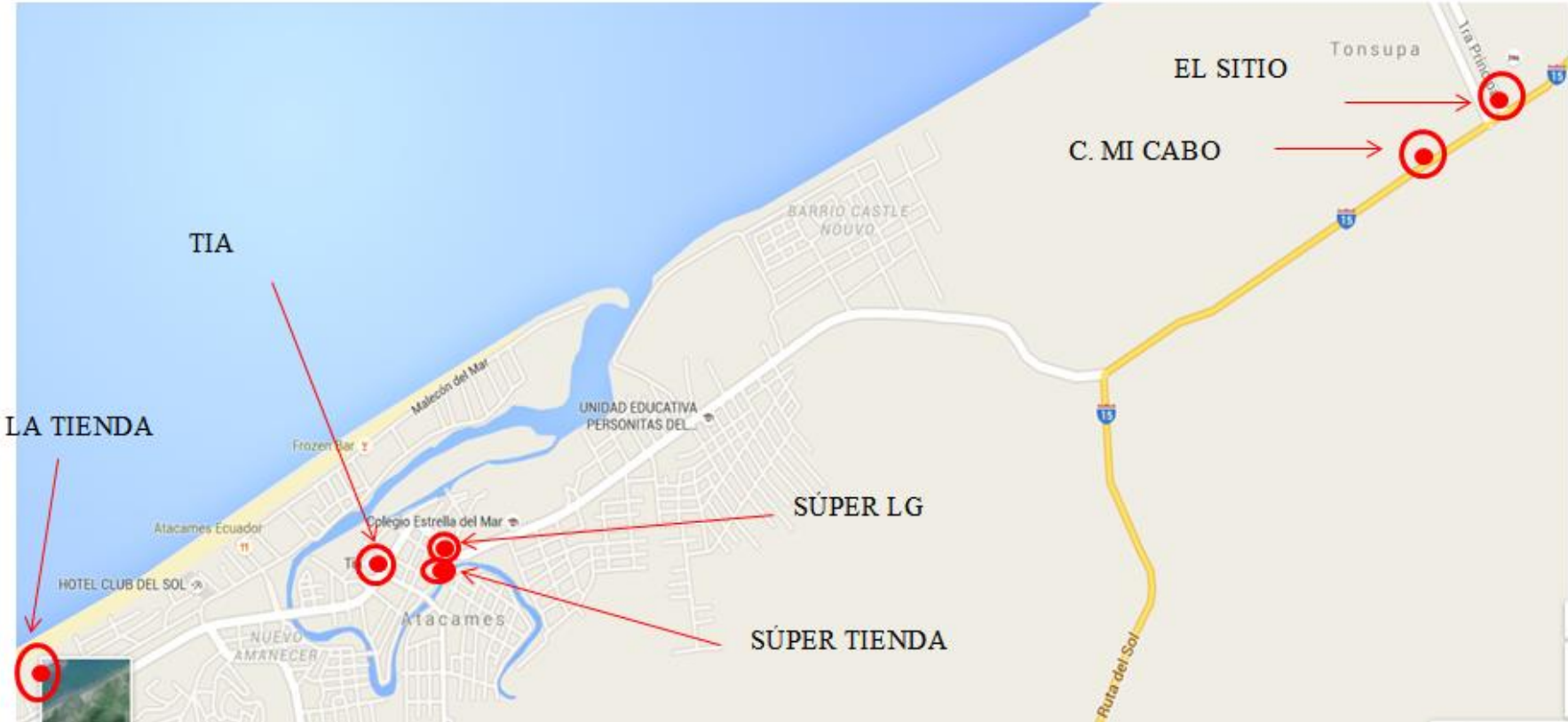
monopolizar el mercado mediante la venta de algunos productos exclusivos para ellos y apetecidos por los demás, entre otros comercios que se dedican a la misma actividad:

TABLA 5: COMPETENCIA

COMPETENCIA		
ORDEN	NOMBRE	UBICACIÓN
1	TIA	Ubicado en un sector estratégico, en la calle Roberto Luis Cervantes catalogada como la zona de mayor circulación peatonal en el CANTÓN Atacames frente a la parada de buses.
2	EL SITIO	Supermercado ubicado a 200 metros de la entrada al Club del Pacifico en Tonsupa vía a Esmeraldas abastece a la mayoría de los turistas y habitantes del sector especialmente en los tiempos de feriados.
3	LA TIENDA	Calle Julio Estupiñan en el sector del Mercado, sitio al que se denomina estrictamente comercial y de abundante circulación peatonal y vehicular, abastece de víveres al por menor y por mayor a los habitantes del sector Atacames.
4	SÚPER MERCADO LG	Vía Esmeraldas en el sector de Tonsupa abastece de productos a los habitantes del su alrededor.
5	COMERCIAL MI CABO	Ubicada en la calle principal del club Casablanca abastece de productos de alta gama a los habitantes y visitantes.

2.7.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA

ILUSTRACIÓN 1: UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA



2.7.1.3. ASPECTOS COMPETITIVOS

TIA	Presencia nacional con monopolio en distintos productos.
EL SITIO	Funcionamiento en temporadas abarcado todo el mercado del sector del Club del Pacífico. Ubicación estratégica sensacional.
LA TIENDA	Ubicación perfecta en la que abarca en su totalidad el mercado del sector de Casablanca.
SÚPER LG	Precios por niveles y políticas crediticias.
COMERCIAL CABO	MI Precios por niveles y políticas crediticias.

2.7.1.4. PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA

Los oferentes locales en el ámbito de productos tienen una gama similar de productos a la de Súper Tienda Online, sus productos se caracterizan por ser de primera necesidad para la localidad, por esa razón se han convertido en los más demandados y entre ellos tenemos las siguientes categorías:

Desinfectantes	Snacks	Vegetales
Vestimenta	Aseo personal	Lácteos
Bebidas	Repostería	Cárnicos y embutidos
Electrodomésticos	Frutas	Condimentos
Artículos de cocina	Licores	Harinas
Granos	Grasas	

2.7.1.5. CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES

Entre las principales características de los clientes de la oferta tenemos las siguientes:

El ingreso promedio monetario a nivel nacional es de \$893.00 por hogar y el ingreso per cápita teniendo en cuenta el promedio de personas por hogar del sector urbano es de 3.8 (4 personas) es de \$230.00. (INEC, 2012)

Poder económico en las distintas clases sociales usado para adquirir bienes y productos de distintas clases.

Las ocupaciones que predominan en el sector son el comercio y los cargos instituciones públicas.

El horario de compra con más tráfico está estipulado entre las 6 am y las 12 pm del día.

Ejercen actividades de intermediarios, es decir, compran en volumen para ir a vender a sectores donde no hay presencia de los comercios antes mencionados.

Se desplazan desde lugares lejanos como Muisne, La Unión, Bunche, Cabo Cañaveral, Cabo San Francisco hasta el cantón para adquirir sus distintos productos.

Adicionalmente se describen a continuación algunos rasgos de los clientes, detectados por la observación directa:

Impulsivos	Los consumidores pocas veces saben lo que quieren lo que los lleva a convertirse en personas impulsivas y deciden comprar lo que les gusta sin tener necesidad alguna por ellas.
Exigentes	Se consideran exigentes por querer siempre recibir el mejor trato posible y recibir los mejores productos tanto en estado, precio y calidad.
Oportunistas	Siempre están esperando la mejor oportunidad de productos que estén con promociones y precios convenientes entre otros, no le dan importancia si dejan de comprar en su lugar habitual y se deciden por

	otro lugar que les ofrezca una mejor oportunidad ya sea momentáneamente o permanentemente.
Curiosos	Muchas veces se preocupan en comparar precios más que en comprar.
Fieles	Muchos depositan la confianza en su lugar habitual de compras ya sea porque llevan muchos años frecuentando el mismo sitio.

2.7.1.6. INFRAESTRUCTURA

TIA	Cuenta con un sin número de locales espaciosos construidos de hormigón armado a nivel nacional, equipados con una tecnología de nivel medio la que responde favorablemente a las exigencias de la demanda local.
EL SITIO	Un local espacioso con tecnología de nivel medio que responde favorablemente a las exigencias del consumidor.
LA TIENDA	Un local espacioso con tecnología de nivel medio que responde favorablemente a las exigencias del consumidor.
SÚPER LG	Un local espacioso con tecnología de nivel medio que responde favorablemente a las exigencias del consumidor.
COMERCIAL MI CABO	Un local espacioso con tecnología de nivel medio que responde favorablemente a las exigencias del consumidor.

2.7.1.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Monopolizadores	
Precios	Atención deficiente
Ubicación	Bajo nivel de seguridad
Presencia en todo el país.	Gastos no controlados.
Alianzas Estratégicas con el estado.	Responsabilidades centralizadas.
Fuerza laboral competitiva	
Versatilidad con los clientes	

2.7.1.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

TIA	Canal directo debido a que es un minorista y tiene contacto directo con el consumidor.
LA TIENDA	Canal directo debido a que es un minorista y tiene contacto directo con el consumidor.
EL SITIO	Canal directo debido a que es un minorista y tiene contacto directo con el consumidor.
SÚPER LG	Canal directo y detallista debido a que es un minorista y mayorista a la vez, suele tener contacto directo con el consumidor unas veces y otras no por su corta lista de intermediarios.
COMERCIAL MI CABO	Canal directo y detallista debido a que es un minorista y mayorista a la vez, suele tener contacto directo con el consumidor unas veces y otras no por su corta lista de intermediarios.

2.7.1.9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Con base en el libro de (Sandhusen, 2002) se puede identificar que la oferta aplica estrategias de mercadeo que se derivan del Crecimiento intensivo y también integrativo y son las siguientes:

Estrategias de penetración porque emplea mercadotecnia agresiva a los productos ya existentes de este modo persuade a los clientes actuales por medio de actividades de publicidad y ventas personales a usar más su producto y obtener más utilidades debido al aumento desmedido de sus ventas.

Estrategia de crecimiento integrativo porque logran ejercer control sobre los proveedores o hacer “integración hacia atrás” y monopolizar algunos productos o “hacer integración hacia adelante” para ser los únicos beneficiarios.

- ✓ Promociona los productos de consumo diario muchas veces por TV, radio, redes sociales y un folleto.
- ✓ Tarjeta de acumulación de puntos por cada compra, es canjeable por productos de la empresa; para fidelizar clientes.
- ✓ Sorteos de premios significativos como carros, motos entre otros.
- ✓ Descuentos en varios productos.
- ✓ Entregas a domicilio

2.7.2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

2.7.2.1. CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA DEL PROYECTO

Se ha determinado la capacidad instalada del negocio en 3 escenarios debido a la variabilidad del tiempo estimado de llegada del producto al lugar de destino, dentro de los distintos escenarios encontramos a Atacames que es el lugar donde se localiza la matriz, Club del Pacifico y Casablanca, todos estos escenarios requerían los tiempos estimados de los procesos de facturación, despachado, embarque, programación de la ruta y traslado.

ATACAMES		
PROCESO	TIEMPO	MEDIDA
FACTURADO	90	SEGUNDOS
DESPACHADO	225	SEGUNDOS/PRODUCTO
EMBARQUE	40	SEGUNDOS
PROGRMACIÓN DE RUTA	40	SEGUNDOS
TRASLADO	480	SEGUNDOS
TOTAL	15	MINUTOS
CAPACIDAD INSTALADA		
TIMEPO ESTABLECIDO	60	MINUTOS
CAPACIDAD	4	PEDIDOS/HORA

CLUB DEL PACÍFICO		
PROCESO	TIEMPO	MEDIDA
FACTURADO	90	SEGUNDOS
DESPACHADO	225	SEGUNDOS/PRODUCTO
EMBARQUE	40	SEGUNDOS
PROGRMACIÓN DE RUTA	40	SEGUNDOS
TRASLADO	720	SEGUNDOS
TOTAL	19	MINUTOS
CAPACIDAD INSTALADA		
TIMEPO ESTABLECIDO	60	MINUTOS
CAPACIDAD	3	PEDIDOS/HORA

SUA		
PROCESO	TIEMPO	MEDIDA
FACTURADO	90	SEGUNDOS
DESPACHADO	225	SEGUNDOS/PRODUCTO
EMBARQUE	40	SEGUNDOS
PROGRMACIÓN DE RUTA	40	SEGUNDOS
TRASLADO	600	SEGUNDOS
TOTAL	17	MINUTOS
CAPACIDAD INSTALADA		
TIMEPO ESTABLECIDO	60	MINUTOS
CAPACIDAD	4	PEDIDOS/HORA

CASABLANCA		
PROCESO	TIEMPO	MEDIDA
FACTURADO	90	SEGUNDOS
DESPACHADO	225	SEGUNDOS/PRODUCTO
EMBARQUE	40	SEGUNDOS
PROGRMACIÓN DE RUTA	40	SEGUNDOS
TRASLADO	1080	SEGUNDOS
TOTAL	25	MINUTOS
CAPACIDAD INSTALADA		
TIMEPO ESTABLECIDO	60	MINUTOS
CAPACIDAD	2	PEDIDOS/HORA

PROMEDIO	
ATACAMES	4
SUA	4
CLUB DEL PA	3
CASABLANCA	2
PROMEDIO/1	3

CAPACIDA INSTALADA DE PEDIDOS				
PERIDO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
CAPACIDAD TOTAL	27	134	2680	32164
% A USAR	1,54%	1,54%	1,54%	1,54%
CAPASIDAD USADA	0	2	41	496

2.8. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

2.8.1. CUADRO COMPARATIVO

Según la información emitida por la oficina de catastros del Municipio del Cantón Atacames, existen 38 comercios que se dedican a expender productos de consumo masivo mientras que los demandantes la PEA son 6164.

Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
38	6164	6076

La demanda insatisfecha del cantón Atacames es de 6076 es decir 98,57% aun por satisfacer.

2.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

Después de haber determinado la demanda potencial del proyecto se procedió a filtrar las personas que compran 1 vez al mes en el año de \$0 a \$100, \$101 a \$200 y \$201 a más.

Las personas que compran 2 veces al mes en el año de \$0 a \$100, \$101 a \$200 y \$201 a más.

Las personas que compran 3 veces al mes en el año de \$0 a \$100, \$101 a \$200 y \$201 a más.

Las personas que compran 4 veces al mes en el año de \$0 a \$100, \$101 a \$200 y \$201 a más.

Usando la información del INEC y enfocándose en el decil número 7 que corresponde a personas con un nivel medio alto de ingresos; el % de gasto es el 24,4% de los ingresos promedio mensuales por persona económicamente activa en el país \$893,00.

Se obtuvo una cantidad determinada y de la cual con base en la capacidad económica y física instalada se procedió a captar el 33,85% de los pedidos para el primer año.

	NUMERO DE VENTAS A REALIZAR	% CAPTADO CON RESPECTO A LA CAPACIDAD	ENTREGAS ANUALES
AÑO 1	2343	21,15%	496
AÑO 2	2412	21,89%	528
AÑO 3	2481	22,66%	562
AÑO 4	2551	23,52%	600
AÑO 5	2620	24,61%	645
AÑO 6	2691	25,64%	690
AÑO 7	2761	26,86%	742
AÑO 8	2832	28,29%	801
AÑO 9	2903	30,08%	873
AÑO 10	3045	32,82%	999

2.9.1. PRECIOS

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
PREMIUM	Los clientes tendrán derecho a envíos ilimitados de productos cumpliendo la condición de comprar un mínimo de \$10.00 en productos de cualquier categoría.	\$20.00
BÁSICO	Los clientes deben comprar un mínimo de	\$2.50

	\$20.00, adicionalmente deben cancelar una cantidad determinada de dinero para el envío y tendrán derecho a un envío adicional gratuito durante el día.	
VIP	Los clientes que superen la base de compras semanales de \$500.00 son beneficiarios de este producto.	

2.9.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR

Con base en (Sandhusen, 2002) se escogido como estrategia de mercado el “Crecimiento Diversificado”, cuando una empresa se desenvuelve o compite en un sector donde los márgenes de ingresos son bajos, especial para las empresas que tienen pocas oportunidades de crecimiento en su mercado meta. Permitirá integrar una diversificación horizontal aumentando nuevas líneas de productos que no tienen nada que ver con los productos actuales de la empresa para atraer a miembros del mercado meta.

Promociones

- ✓ Inicialmente se dará la gratuidad del servicio por un periodo de 7 días.
- ✓ Sorteos de productos.
- ✓ Obsequios por temporadas o festivos.
- ✓ Productos adicionales de marca nacional local.

Elaboración de video e imágenes

- ✓ Un profesional en el área de Marketing y Publicidad se encargara de dar la propuesta de un video persuasivo-emotivo, el mismo que tendrá como objetivo principal “incentivar a comprar al público objetivo mediante escenarios que expresen en medida los beneficios que obtendrán” el cual servirá para publicarlo mediante redes sociales.

- ✓ Creación de imágenes GIFs y memes animados con imágenes e información del servicio y los distintos productos.

Ventas personales

- ✓ Con la ayuda de un vendedor se ofertaran planes del servicio en la modalidad PREMIUM para de esta manera enganchar a los clientes.
- ✓ Servicio de entregas a domicilio.

Contratación de servicios de publicidad online

- ✓ Google Apps
- ✓ Ventanas Emergentes
- ✓ LAN PAGES

2.10. MODELO DE NEGOCIO

MODELO CANVAS

En 2010 Alex Osterwalder diseñó el Business Model Canvas; un formato que visualiza el modelo de negocio según nueve campos que coparían una sola hoja, el resultado un documento que ofrece directamente una visión global (el “helicopter view”) de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos. (FPdGi, 2010)

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Súper Tienda Cooperativa de tricimotos "Las Brisas"	Pedidos a proveedores Publicidad agresiva Venta de planes Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías	Una tienda de productos de consumo masivo por la vía online mejor llamada en estos tiempos iShop que adicionalmente brinda el servicio de entregas a domicilio instantáneamente.	El único momento en que se dará una relación mas cercana con los clientes será al momento de la entrega de los productos y quizás telefónicamente.	Personas económicamente activas del sector urbano con edades preferentemente pero no obligatorio de 20 a 35 años de edad.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Personal eficiente Red de internet Transporte Electricidad Recurso Económico		Un canal de contacto directo con el cliente por medio de una pagina web o app celular.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Internet Gasolina Mano de Obra Publicidad Mercadería		Por medio de la venta de los productos de consumo masivo. Por medio de la venta del servicio de entregas a domicilio. Única y exclusivamente al contado o tarjeta de crédito.		

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

La capacidad instalada del proyecto es 4410 pedidos mensuales lo cual es el tamaño máximo, sin embargo para el proyecto durante el año 2016 se plantea utilizar el 1,5% de la capacidad instalada que equivale a 793 pedidos anualmente.

Para el funcionamiento del proyecto se requiere un local de 200 m² con el respectivo equipamiento y un vehículo para los envíos de cada pedido.

3.1.1. MICROLOCALIZACIÓN

La ubicación óptima del proyecto se encontraría Atacames en las calles 9 de octubre y Roberto Luis Cervantes en el Barrio Club Social.



3.1.2. MACROLOCALIZACIÓN

Se determinación que la Macrolocalización del proyecto es Ecuador-Esmeraldas-Atacames por decisión propia.



3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.2.1. DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO

El iShop “Súper Tienda Online” venderá productos de consumo y uso diario como víveres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, utensilios de cocina, aseo personal, limpieza del hogar entre otros. Con precios competitivos y promociones para los turistas y la ciudadanía en general del cantón Atacames.

Mediante el servicio de internet y su página web y una app celular profesionalmente desarrolladas empezara a laborar en su local.

Adicionalmente ofertara el servicio de entregas a domicilio en las distintas parroquias del cantón mediante el pre-pago del servicio.

3.2.2. DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

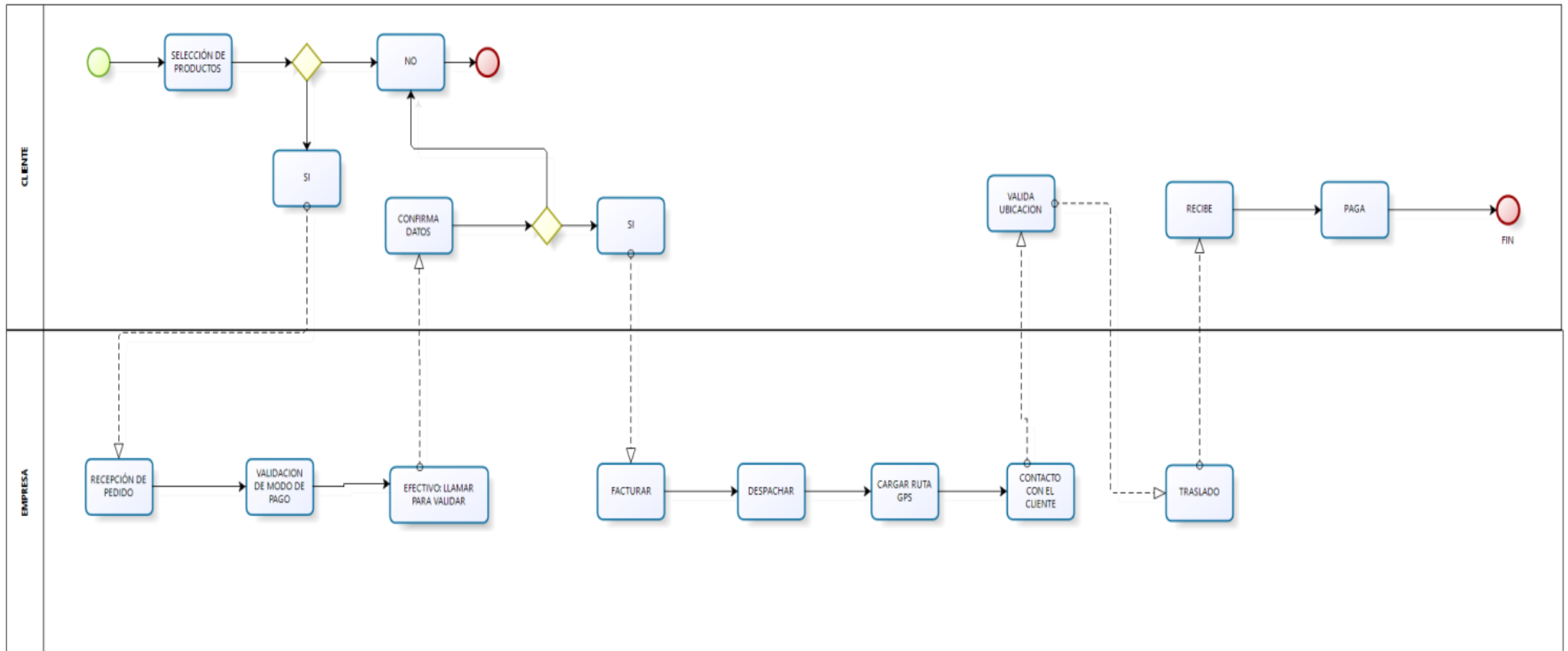
Se ha realizado el diseño de los procesos para las 3 variantes de pago que existen.

- Pago en efectivo. (FÍSICAMENTE)
- Pago con tarjeta de crédito.
- Pago con transferencia.

Proceso de la carga de los productos al catálogo en línea.

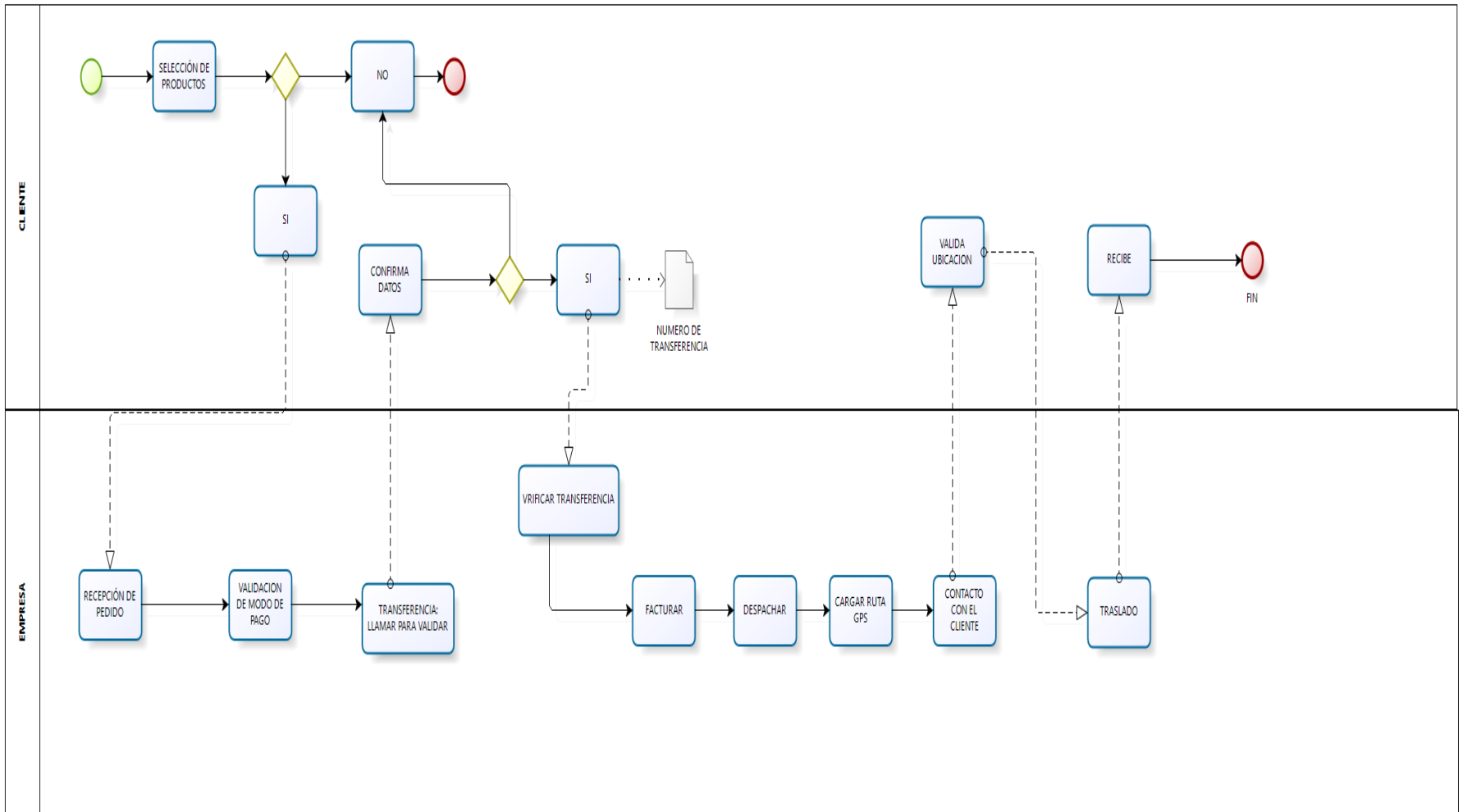
3.2.2.1. DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO EN EFECTIVO

Figura 15 Proceso de compra con pago en efectivo



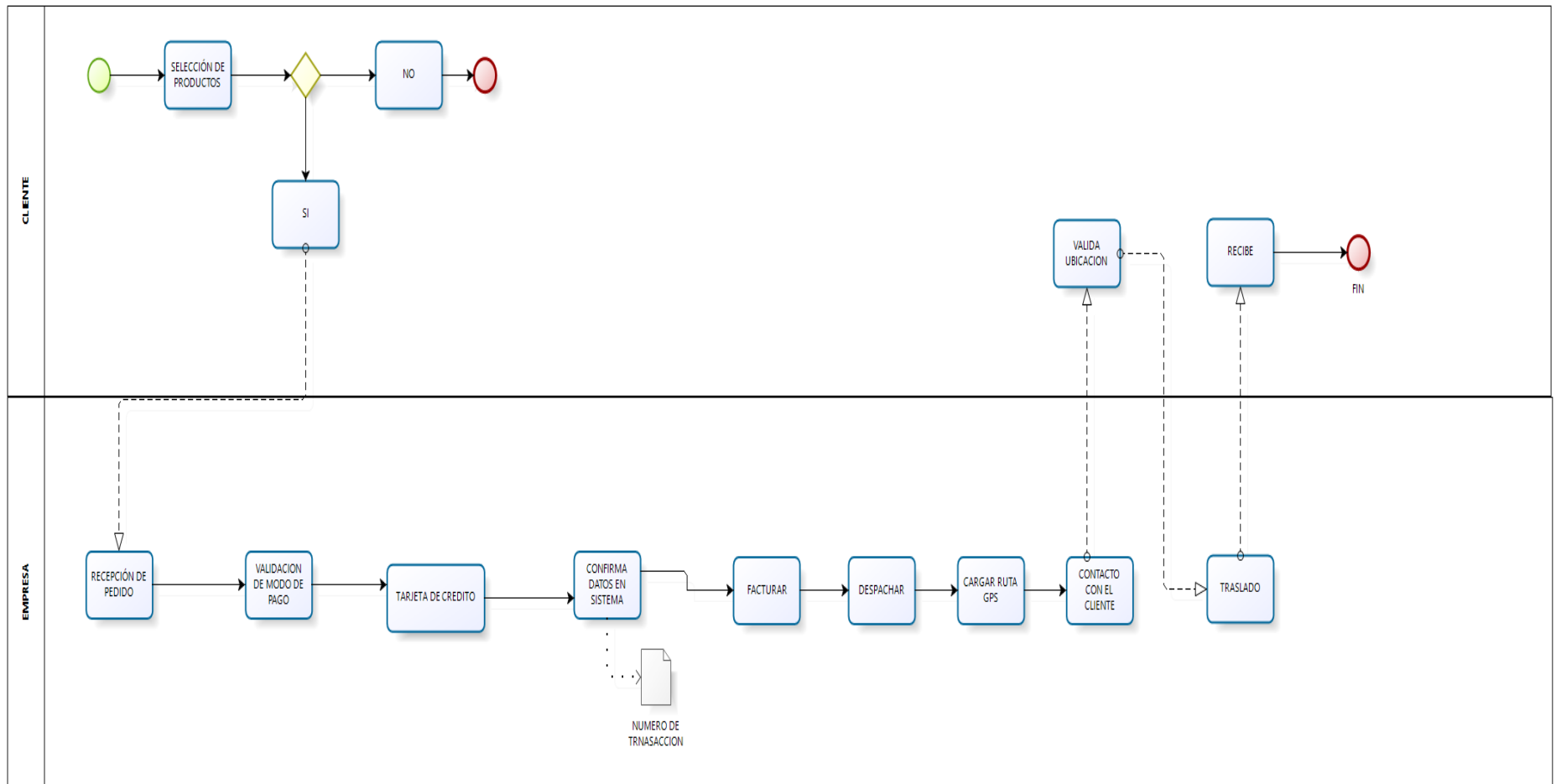
3.2.2.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO MEDIANTE TRANSFERENCIA BANCARIA

Figura 16 Proceso de compra con pago mediante transferencia bancaria.

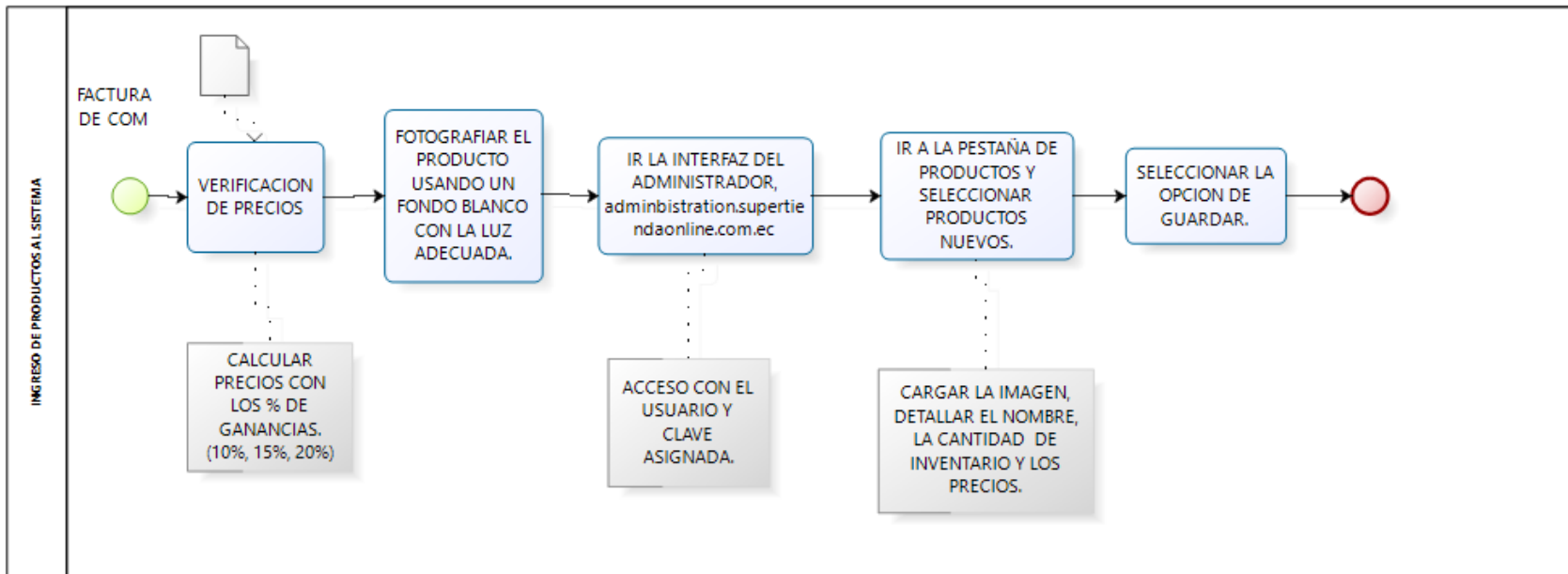


3.2.2.3. DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO MEDIANTE TARJETA DE CRÉDITO

Figura 16 Proceso de compra con tarjeta de crédito.



3.2.2.4. DIAGRAMA DE PROCESO PARA INGRESAR LOS PRODUCTOS AL SISTEMA



3.2.2.5. MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS

COMPRA CON PAGO EN EFECTIVO

Requerimiento o selección del producto: El cliente procede a ingresar a la dirección web www.supertiendaonline.com.ec para seleccionar que productos comprar hacer el pedido.

Recepción de pedidos: Mediante una computadora en la interfaz de administrador el despachador receipta el pedido y cambia el estado del pedido ha despachado.

Validación de la forma de pago: Verificar el modo de pago en la interfaz del administrador que será en efectivo y el número de teléfono.

Llamar al cliente: El despachador procede a llamar al cliente para validar el pedido.

Validar el pedido: El cliente procede a rechazar o aceptar la compra.

Facturar: Una vez el cliente haya aceptado el pedido el despachador procede a imprimir el comprobante de factura a triple hoja los cuales tienen destinos a tributación, el cliente y bodega.

Despachar: Después de la impresión del comprobante se procederá a despachar en las respectivas bolsas los productos en buen estado elegidos por los clientes.

Cargar ruta GPS: Una vez embarcado el pedido en el vehículo de transporte el chofer mediante su Smartphone procederá a descargar la ruta GPS en la dirección despachador.superteindaonline.com.ec escribirá su ID y contraseña, colocara el número de pedido y automáticamente se despliega el mapa con la ruta señalada.

Contacto con el cliente: Antes de partir el chofer/despachador deberá llamar una última vez al cliente para acordar ubicación.

Validación de ubicación: El cliente señalara ubicación exacta y estará dispuesto a recibir el pedido.

Traslado: Una vez validada la ubicación del cliente el chofer/despachador se encaminara al destino trazado en el mapa.

Recepción del cliente: Una vez el chofer llegue salude y entregue la documentación el cliente recibirá el producto y verificara su factura.

Pagar: El cliente procede a cancelar su deuda y se el chofer retornara a la empresa.

COMPRA CON PAGO VÍA TRANSFERENCIA BANCARIA

Requerimiento o selección del producto: El cliente procede a ingresar a la dirección web www.supertiendaonline.com.ec para seleccionar que productos comprar hacer el pedido.

Recepción de pedidos: Mediante una computadora en la interfaz de administrador el despachador recepta el pedido y cambia el estado del pedido a: despachando.

Validación de la forma de pago: Verificar el modo de pago en la interfaz del administrador que será mediante transferencia bancaria y el número de teléfono.

Llamar al cliente: El despachador procede a llamar al cliente para validar el pedido.

Validar el pedido: El cliente procede a rechazar o aceptar la compra dando el número y valor de la transferencia bancaria.

Verificar información en la cuenta bancaria: Con los datos emitidos por el cliente, el despachador procede a verificar la información en la interfaz del administrador y da el OK.

Facturar: Dado el OK y el cliente haya validado el pedido el despachador procede a imprimir el comprobante de factura a triple hoja los cuales tienen destinos a tributación, el cliente y bodega.

Despachar: Después de la impresión del comprobante se procederá a despachar en las respectivas bolsas los productos en buen estado elegidos por los clientes.

Cargar ruta GPS: Una vez embarcado el pedido en el vehículo de transporte el chofer mediante su Smartphone procederá a descargar la ruta GPS en la dirección despachador.superteindaonline.com.ec escribirá su ID y contraseña, colocará el número de pedido y automáticamente se despliega el mapa con la ruta señalada.

Contacto con el cliente: Antes de partir el chofer deberá llamar una última vez al cliente para acordar ubicación.

Validación de ubicación: El cliente señalará ubicación exacta y estará dispuesto a recibir el pedido.

Traslado: Una vez validada la ubicación del cliente el chofer se encaminará al destino trazado en el mapa.

Recepción del cliente: Una vez el chofer llegue saludará y entregará la documentación, el cliente recibirá el producto, verificará su factura, deberá volver.

COMPRA CON PAGO VÍA TARJETA DE CRÉDITO

Requerimiento o selección del producto: El cliente procede a ingresar a la dirección web www.supertiendaonline.com.ec para seleccionar qué productos comprar hacer el pedido.

Recepción de pedidos: Mediante una computadora en la interfaz de administrador el despachador receipta el pedido y cambia el estado del pedido a: despachando.

Validación de la forma de pago: Verificar el modo de pago en la interfaz del administrador que será mediante tarjeta de crédito.

Verificar información en la cuenta bancaria: Con los datos emitidos por el sistema el despachador procede a verificar la información en la interfaz del administrador y da el OK.

Facturar: Dado el OK el despachador procede a imprimir el comprobante de factura a triple hoja los cuales tienen destinos a tributación, el cliente y bodega.

Despachar: Después de la impresión del comprobante se procederá a despachar en las respectivas bolsas los productos en buen estado elegidos por los clientes.

Cargar ruta GPS: Una vez embarcado el pedido en el vehículo de transporte el chofer/despachador mediante su Smartphone procederá a descargar la ruta GPS en la dirección despachador.superteindaonline.com.ec escribirá su ID y contraseña, colocara el número de pedido y automáticamente se despliega el mapa con la ruta señalada.

Contacto con el cliente: Antes de partir el chofer deberá llamar una última vez al cliente para acordar ubicación.

Validación de ubicación: El cliente señalara ubicación exacta y estará ha dispuesto a recibir el pedido.

Traslado: Una vez validada la ubicación del cliente el chofer se encaminara al destino trazado en el mapa.

Recepción del cliente: Una vez el chofer llegue salude y entregue la documentación, el cliente reciba el producto verifique a su factura, deberá volver.

INGRESO DE PRODUCTOS AL SISTEMA

Verificación de precios: El usuario debe usar la cantidad del costo de los productos sin incluir el IVA, mismo que se encuentra en la factura de compra, para calcular los 3 niveles de precios necesarios con los márgenes de ganancia del 10%, 15% y 20%.

Fotografiar el producto: después de haber calculado los precios es necesario fotografiar el producto. Se debe usar un fondo blanco; usar una hoja de papel bond para el fondo y colocarse donde la luz pueda ayudar a mejorar la imagen.

Interfaz del administrador: En el navegador de preferencia Mozilla Firefox ingresar a la página administration.supertiendaonline.com.ec, en la casilla de usuario debe colocar su ID y en la de contraseña su clave asignada.

Pestaña de productos: luego de estar haber pasado el ingreso debe elegir la pestaña de productos en la que se desplegaran opciones, debe elegir la opción de producto nuevo; cargar la fotografía del producto, detallar el nombre y especificaciones del producto, colocar la cantidad del inventario y por ultimo llenar las tres casillas de precios en el orden requerido.

Guardar: Verificar la información que se ingresó y seleccionar la opción de guardar.

3.2.3. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

3.2.3.1. REQUERIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

VEHÍCULO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	VEHÍCULO KIA K3000 MOTOR DIÉSEL 2.5 TONELADAS

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO PROCESADOR INTEL CORE i4
1	IMPRESORA DE PUNTO DE VENTA EPSON TMU220
1	TABLET SAMSUNG S5
1	IMPRESORA SISTEMA MULTIFUNCIONAL L555 EPSON

EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	TELÉFONO FAX PANASONIC kx-ft987

MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	ESCRITORIOS
2	SILLAS DE ESPERA
2	SILLAS GIRATORIAS
1	ARCHIVADOR AÉREO

MERCADERÍA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	MERCADERÍA

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	BOLÍGRAFOS
1	RESMA DE PAPEL
2	GRAPADORAS
10	ROLLOS DE TRIPLE PAPEL QUÍMICO TIPO TMU220
2	PERFORADORAS
1	DISPLAY DE GRAPAS
2	RESALTADORES

GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	CESTOS PARA BASURA
1	RECOGEDOR DE BASURA
1	ESCOBA DE CERDA NEGRA
1	TRAPEADOR
2	DESINFECTANTES
2	PAQUETES DE FUNDAS PARA BASURA
2	PAQUETES DE PAPEL HIGIÉNICO DE 6 UNIDADES
2	JABONES PARA MANOS ANTIBACTERIAL

GASTOS DE SUELDOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	DESPACHADOR
1	CHOFER
1	ADMINISTRADOR

SERVICIOS BÁSICOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	PLANILLA DE AGUA
1	PLANILLA DE LUZ
1	PLAN INTERNET MÓVIL
1	INTERNET PARA PYMES 2X0,768 Mbps

GASTOS DE PUBLICIDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA
1	PUBLICIDAD RADIO

GASTOS DE VENTA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
65	GALONES DE COMBUSTIBLE DIÉSEL 900KM AL MES

GASTOS DE MANTENIMIENTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	MANTENIMIENTO VEHÍCULO
1	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE PAGINA Y APP
1	MANTENIMIENTO EQUIPOS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	PERMISO CUERPO DE BOMBEROS
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO INTENDENCIA
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	DISEÑO PAGINA WEB "iShop"
1	DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO

3.2.4. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La distribución de instalaciones de Súper Tienda Online estarán divididas en 3 secciones oficina, bodega y control.

Oficina

En la oficina se encontrara el punto de facturación donde se receptaran los pedidos de los clientes.

Caja que se encargara de recibir los ingresos de las ventas diarias.

Administración que se encargara del manejo general de la empresa.

Bodega

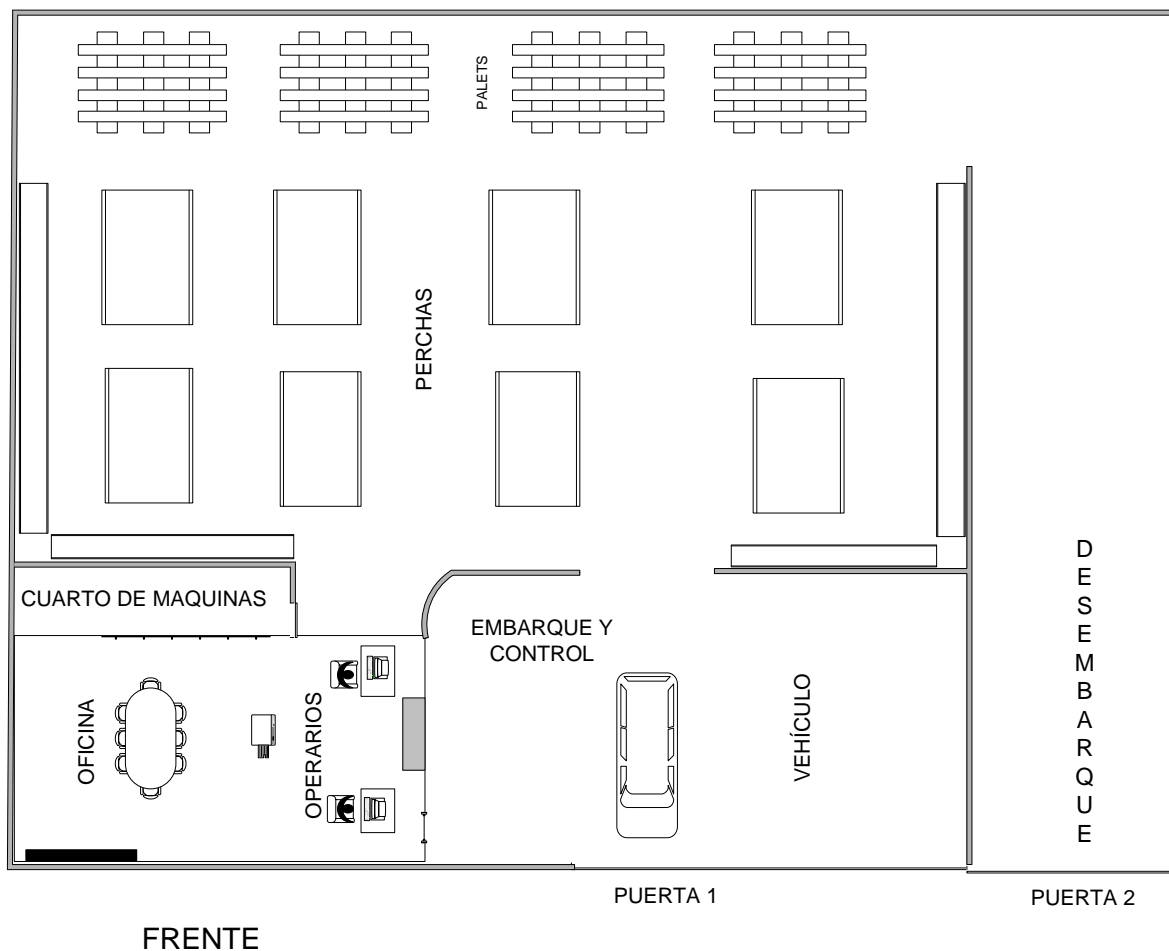
En bodega almacenamiento sobre palets de mercadería recién llegada.

Estanterías para ponerla a la venta la mercadería disponible.

Compartimento para alojar máquinas y herramientas necesarias para el correcto funcionamiento del negocio.

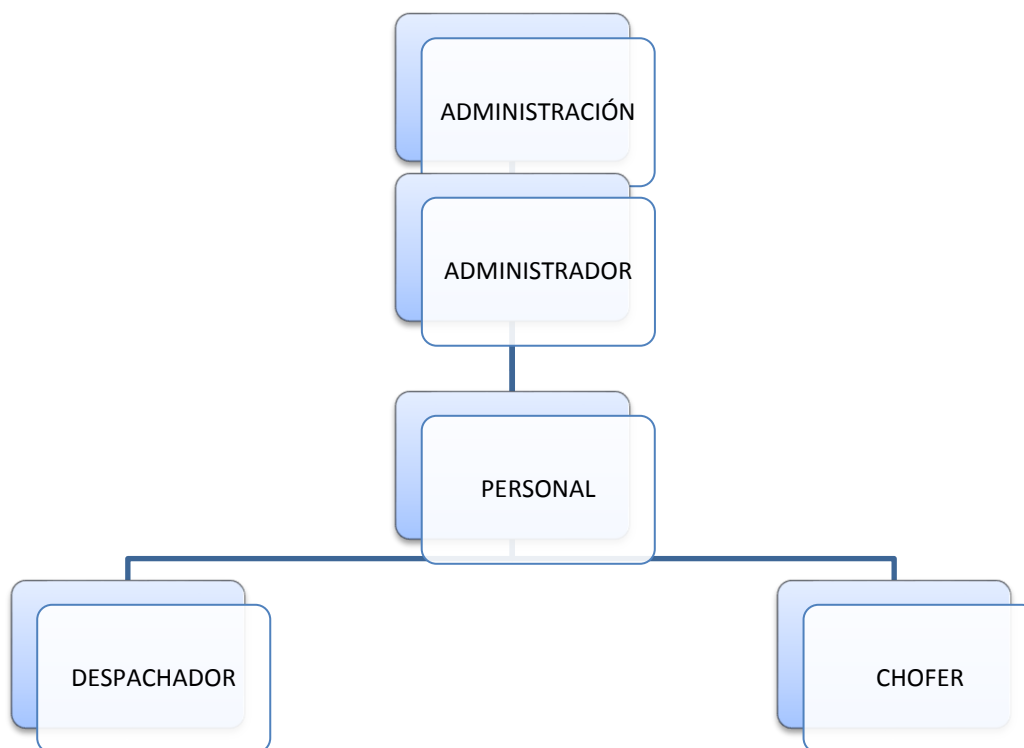
Embarque

En el área de embarque donde se ubicara el vehículo de transporte que estará presto para el traslado de los pedidos a entregar.



3.2.5. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Súper Tienda Online debido a que es un emprendimiento que está por iniciar sus actividades presenta una organización estructural funcional compuesta en el primer nivel por la admiración precedida por el administrador y en segundo nivel el personal que está precedida por el despachador y chofer.



3.2.5.1. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

A continuación la descripción funcional de cada puesto de trabajo:

PUESTO:	Administrador
NIVEL:	Primer nivel
MISIÓN DEL PUESTO: El administrador planifica, controla, delega y ejecuta, entiéndase funciones y todas las actividades de la empresa, al ser la principal y única autoridad, es el encargado de la toma de decisiones, por lo tanto, de él depende el buen manejo y coordinación de los recursos.	
PRINCIPALES FUNCIONES:	

1. Representar a la empresa legalmente.
2. Conducir la gestión del negocio tanto económica como administrativa, planificando, organizando y dirigiendo en la empresa.
3. Elaborar una planificación estratégica a la empresa
4. Velar por el cumplimiento de los objetivos, visión, misión, leyes, normas y reglamentos de la empresa, así como gubernamentales.
5. Determinar las responsabilidades, funciones de cada uno de los cargos de los trabajadores de la empresa a través de un reglamento interno, de manera que estos queden comunicados y claramente definidos.
6. Dirigir el proceso de selección de personal, motivación, y capacitación.
7. Contratar, fijar remuneración, remover o promover a trabajadores, apegándose siempre a la ley.
8. Autorizar las salidas a vacaciones, permisos a trabajadores.
9. Vigilar y evaluar el desempeño de los trabajadores en la empresa.
10. Definir e impulsar el desarrollo personal dentro de la empresa.
11. Aprobar la adquisición de servicios o bienes muebles/inmuebles y para la venta o uso de la empresa.
12. Supervisar los procesos de ventas.
13. Autorizar los pagos a proveedores, trabajadores y otras obligaciones.
14. Realizar planes de mercadeo, publicidad y promoción de los productos para la venta.
15. Manejar las cuentas bancarias de la empresa.
16. Supervisar que no se den errores y omisiones en los procesos.
17. Revisar los estados financieros.
18. Realizar arqueos sorpresivos a trabajadores
19. Administrar la caja chica

PUESTO:	Chofer
NIVEL:	Segundo
MISIÓN DEL PUESTO:	
Es el responsable de trazar la ruta vía GPS en el vehículo, cobrar y llevar hasta su destino cada pedido despachado.	
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los productos de la empresa 2. Participar en el inventario físico de la mercadería de la empresa que este se lleve a cabo. 3. Asesorar a clientes sobre los productos que vende la empresa. 4. Concilia que la mercadería despachada llegue en buen estado hasta el lugar de destino. 	

5. Despachar los pedidos que se receptan de una manera veloz y eficiente.
6. Mantener en excelente estado la herramienta de trabajo de trabajo.
7. Cumplir con demás tareas asignadas por la autoridad máxima.

PUESTO:	Despachador
NIVEL:	Segundo
MISIÓN DEL PUESTO:	
Es el responsable de organizar, conservar y despachar los productos para la venta de la empresa, apoyar al administrador y mantener un ambiente de trabajo limpio	
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener controlado el inventario, comunicando sobre la necesidad de compra de mercadería 2. Recibir y revisar la mercadería comprada al momento de su recepción, comparando los bienes físicos con los comprados en la factura. 3. Realizar la limpieza de la bodega y oficina de su local de trabajo y velar por el buen estado de las instalaciones de la empresa. 4. Despachar los pedidos que se receptan de una manera veloz y eficiente. 5. Organizar la mercadería de venta en bodega, distribuyendo, clasificando y ordenando los productos en bodega de manera eficiente 6. Realizar depósitos diarios y pago de servicios básicos. 7. Participar en el inventario físico de la mercadería de la empresa que este se lleve a cabo. 	

3.2.6. RAZÓN, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SLOGAN

Razón Social

“Súper Tienda Online” será la razón social que estará bajo la figura de una persona natural quien será el único representante y beneficiario del proyecto.

Logotipo

Súper Tienda Online es una empresa de productos de consumo masivo que pretende ofrecer un servicio de venta y entrega inmediata en sus pedidos, optimizando tiempo, recursos y

brindando así toda la comodidad a los clientes bajo el mecanismo de compra por internet y el servicio GPS que determinará la ubicación a donde se hará la entrega de los productos. En éste contexto se crea el logo de Súper Tienda Online, su ícono es muy preciso y expresa claramente el objetivo principal de la tienda, que encontrarás todo ahí en un mismo sitio y que ellos lo harán llegar al lugar que el cliente lo requiera (inicialmente solo dentro del perímetro del cantón Atacames), la tipografía San Serif y su gama cromática de gris - naranja hacen de éste logotipo una composición muy sobria y de rápido posicionamiento en la mente del consumidor.



Eslogan

Después realizar un análisis se ha determinado que **“Ordena y recibe donde quieras”** será el eslogan de Súper Tienda Online, que incita a sus clientes a ordenar cualquier tipo de productos desde cualquier lugar y recibirlo donde sea.

3.2.7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La Planificación Estratégica indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis del futuro”. (Fernandez, 2004)

Para conseguir una plaza en el mercado se necesita estar direccionado y para estar direccionado se necesita tener presente lo que se hace, lo que quiere ser y lo que quiere lograr y lo plasmará de la siguiente manera:

3.2.7.1. MISIÓN

Súper Tienda Online en el cantón Atacames promete “trabajar duro con un equipo humano que busca imponer un enfoque dedicado al cliente ofreciéndole un servicio y productos de calidad utilizando la mejor tecnología posible con precios razonables”.

3.2.7.2. VISIÓN

Ser el primer sitio web del país donde las personas pueden encontrar y descubrir cualquier producto.

3.2.7.3. OBJETIVO

- ✓ Ofrecer productos de consumo masivo y diario mediante la exposición de un catálogo de productos en una página web.
- ✓ Crear valor agregado en cada cliente para un mayor posicionamiento en el mercado mediante las distintas estrategias.
- ✓ Incrementar la oferta del servicio y productos con la finalidad de captar nuevos mercados.

3.2.7.4. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

CONSTITUCIÓN

Súper Tienda Online estará bajo la figura de **PERSONA NATURAL** obligada a llevar contabilidad debido a que es una extensión de Súper Tienda.

Personas naturales “son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas, están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica”. (SRI, 2016)

Por lo que debe cumplir con los siguientes requisitos:

Obtención del RUC

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (SRI, 2016)

Presentar:

- ✓ Cedula original
- ✓ Documento de Votación
- ✓ Factura o pago original de cualquier servicio básico.

Permiso de cuerpo de bomberos

- ✓ Copia de RUC.
- ✓ Copia de papel de votación.
- ✓ Copia de cedula de identidad.
- ✓ Formulario de inspección firmado por un miembro del cuerpo de bomberos.

Permiso de funcionamiento intendencia

- ✓ Copia del permiso del cuerpo de bomberos
- ✓ Copia de cedula de identidad
- ✓ Formulario lleno

Permiso de funcionamiento Municipal

- ✓ Copia de cedula de identidad.
- ✓ Copia de RUC.
- ✓ Copia del permiso del cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia de permiso de funcionamiento intendencia.(opcional)

3.2.8. POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

Políticas de contratación de personal

1. La contratación de nuevos trabajadores para suplantar vacantes o para llenar nuevas plazas de trabajo en la Empresa es de exclusiva potestad del Administrador.
2. Las vacantes para administrador únicamente podrán ser ocupadas por individuos quienes cumplan con estudios superiores universitarios en Administración de empresas o similares, complementado con conocimientos en finanzas, contabilidad, informática, comercialización, marketing y ventas.
3. Las vacantes para despachador únicamente podrán ser ocupadas por personas que tengan título de bachiller o educación universitaria media, conocimientos en ventas y computación.

4. Las vacantes para chofer únicamente pueden ser ocupadas por personas que tengan mínimo título de bachiller conocimientos en ventas y computación. Haber cursado por el Sindicato de choferes Y obtenido la licencia tipo C.
5. Para el proceso de selección, la empresa podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas prácticas de sus conocimientos sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.
6. El contrato de trabajo será el único documento que permite al individuo ocupar el puesto de trabajo como dependiente de la Empresa, previamente de dicha suscripción será considerado aspirante al puesto de trabajo.
7. Los sueldos para los contratados serán los estipulados en la tabla de remuneraciones del CÓDIGO DE TRABAJO.

Políticas de venta

1. Únicamente se podrán vender los productos que se encuentren en los catálogos electrónicos, de ser lo contrario el administrador tiene la decisión final.
2. Los descuentos en las ventas de los productos únicamente serán los propuestos por el administrador y reflejados en el sistema de facturación al momento de una venta.
3. No hay devolución de efectivo únicamente cambios o créditos.

Políticas de clientes

1. Únicamente tendrán acceso a los productos los clientes que se registren en el sistema.
2. Para los envíos a domicilio, únicamente los usuarios que cancelen el servicio individual, Premium o los VIP.
3. Los clientes estarán clasificados por el tipo de servicio adquirido: Individual, Premium y VIP.

4. Para ser un cliente Individual solo debe registrarse, realizar una compra y pagar \$2.00 por el envío.
5. Para ser un cliente Premium solo debe registrarse, realizar una compra y pagar \$20.00 para 3 envíos semanales durante 1 mes, considerándose 12 envíos mensuales como tope.
6. Cualquier cliente tendrá derecho a ser VIP cuando haya cumplido con la condición de mantener un nivel mensual de consumo superior a \$500.00.
7. Los clientes Individuales deben comprar un mínimo de \$20.00 para usar del servicio.
8. Los clientes Premium deben comprar un mínimo de \$10.00 para usar el servicio.
9. Cualquier cliente dejara de ser VIP cuando no cumpla con la condición.
10. Todo producto en mal estado debe ser notificado por el cliente a las oficinas de la empresa para su posterior devolución.

3.3. MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB

Con la necesidad de mantenerse en avance hacia las nuevas tendencias que se presentan en el medio Súper Tienda Online requiere de constantes actualizaciones de diseños en lo que respecta su imagen.

La Empresa Softproted brindara el servicio de actualización por haber sido la empresa desarrolladora del sistema.

Entre las actualizaciones que brindan se encuentra lo que concierne a modificaciones del diseño de la página, modificación profesional de imágenes para multipropósito.

Con respecto al mantenimiento de la página web la misma empresa se encargara de proveer los servicios necesarios para los requerimientos que se presenten.

Para el servicio de la asistencia remota se ha llegado a un acuerdo y el costo que tiene es de \$100. El servicio incluirá hasta 30 cambios y se realizaran por TeamViewer.

4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. DETALLE DE REQUERIMIENTOS

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO PROCESADOR INTEL CORE i4	\$ 300,00	\$ 600,00
1	IMPRESORA DE PUNTO DE VENTA EPSON TMU220	\$ 100,00	\$ 100,00
1	TABLET SAMSUNG S5	\$ 410,00	\$ 410,00
1	IMPRESORA SISTEMA MULTIFUNCIONAL L555 EPSON	\$ 254,99	\$ 254,99

TOTAL \$ 1.364,99

MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	MESAS	\$ 20,00	\$ 40,00
2	SILLAS DE ESPERA	\$ 5,00	\$ 10,00
2	SILLAS GIRATORIAS	\$ 10,00	\$ 20,00
1	ARCHIVADOR AÉREO	\$ 50,00	\$ 50,00

TOTAL \$ 120,00

EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	TELÉFONO FAX PANASONIC kx-ft987	\$ 50,00	\$ 50,00

TOTAL \$ 50,00

VEHÍCULO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	VEHÍCULO KIA K3000 MOTOR DIÉSEL 2.5 TONELADAS	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00

TOTAL \$ 9.000,00

MERCADERÍA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	MERCADERÍA	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00

TOTAL \$ 7.500,00

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 22.500,00

GASTOS DE VENTA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
35	GALONES DE COMBUSTIBLE DIÉSEL 450KM AL MES	\$ 1,03	36,05

TOTAL \$ 36,05

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 108,15

SERVICIOS BÁSICOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	PLANILLA DE AGUA	\$ 10,00	\$ 10,00
1	PLANILLA DE ELECTRICIDAD	\$ 25,00	\$ 25,00
1	PLAN INTERNET MÓVIL	\$ 22,85	\$ 22,85
1	INTERNET PARA PYMES 2X0,768 Mbps	\$ 72,80	\$ 72,80

TOTAL \$ 130,65

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 391,95

GASTOS DE PUBLICIDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	PUBLICIDAD VIA FACEBOOK	\$ 40,00	\$ 40,00
1	PUBLICIDAD GOOGLE ADWORDS	\$ 35,00	\$ 35,00

TOTAL \$ 75,00

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 225,00

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	DISEÑO PAGINA WEB "iShop"	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
1	DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 55,00	\$ 55,00

TOTAL \$ 1.455,00

GASTOS DE SUELDOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	DESPACHADOR	\$ 472,75	\$ 472,75
1	ADMINISTRADOR	\$ 492,92	\$ 492,92

TOTAL \$ 965,67

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 2.897,00

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	BOLÍGRAFOS	\$ 0,25	\$ 0,50
1	RESMA DE PAPEL	\$ 2,00	\$ 2,00
1	GRAPADORAS	\$ 1,50	\$ 1,50
5	ROLLOS DE TRIPLE PAPEL QUÍMICO TIPO TMU220	\$ 1,10	\$ 5,50
1	PERFORADORAS	\$ 1,75	\$ 1,75
1	DISPLAY DE GRAPAS	\$ 2,00	\$ 2,00
1	RESALTADORES	\$ 0,75	\$ 0,75

TOTAL \$ 14,00

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 42,00

GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	CESTOS PARA BASURA	\$ 1,00	\$ 2,00
1	RECOGEDOR DE BASURA	\$ 1,00	\$ 1,00
1	ESCOBA DE CERDA NEGRA	\$ 1,25	\$ 1,25
1	TRAPEADOR	\$ 2,00	\$ 2,00
2	DESINFECTANTES	\$ 0,50	\$ 1,00
2	PAQUETES DE FUNDAS PARA BASURA	\$ 0,75	\$ 1,50
2	PAQUETES DE PAPEL HIGIÉNICO DE 6 UNIDADES	\$ 1,00	\$ 2,00
2	JABONES PARA MANOS ANTIBACTERIAL	\$ 0,50	\$ 1,00

TOTAL \$ 11,75

PROVISIÓN X 3 MESES \$ 35,25

GASTOS DE MANTENIMIENTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	MANTENIMIENTO VEHÍCULO	\$ 56,67	\$ 56,67
1	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE PAGINA Y APP	\$ 100,00	\$ 100,00
1	MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 1,30	\$ 6,67
TOTAL			\$ 163,34
		PROVISIÓN X 3 MESE	\$ 490,02

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	\$ 50,00	\$ 50,00
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO INTENDENCIA	\$ 50,00	\$ 50,00
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 200,00

4.2. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	
VEHÍCULO	\$ 9.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.364,99
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 50,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 120,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 10.534,99
CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES	
MERCADERÍA	\$ 22.500,00
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 42,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 225,00
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 35,25
GASTOS DE SUELDOS	\$ 2.897,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 391,95
GASTOS DE VENTA	\$ 108,15
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 490,02
DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 55,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26.744,37
DISEÑO PAGINA WEB "iShop"	\$ 1.400,00
TOTAL DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 1.400,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 200,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 200,00
IMPREVISTOS	\$ 1.943,97
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL	\$ 40.823,33

4.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL			
SÚPER TIENDA ONLINE			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Banco	\$ 28.688,34		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 28.688,34	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		PASIVO NO CORRIENTE	
VEHÍCULO	\$ 9.000,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.364,99	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 50,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 120,00		
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 10.534,99		
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	\$ 200,00	Capital social	\$ 40.823,33
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 200,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 40.823,33
OTROS ACTIVOS			
DISEÑO PAGINA WEB "iShop"	\$ 1.400,00		
TOTAL HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS	\$ 1.400,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 40.823,33	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 40.823,33

4.4. DEPRECIACIONES

La depreciación de los activos se calcula por medio de método de línea recta.

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{VIDA ÚTIL DEL BIEN}}$$

RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
NOMBRE DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL EN AÑOS	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE RESCATE
MUEBLES Y ENSERES	10	120,00	0,90	10,80	12,00
VEHÍCULO	5	9.000,00	135	1.620,00	900,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	50,00	0,38	4,50	5,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	1.364,99	34,12	409,50	136,50
TOTAL		10.534,99	170,40	2.044,80	1.053,50

ACTIVO FIJO	VALOR DE REPOSICION
VEHÍCULO	\$ 9.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 4.094,97
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 50,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 120,00
TOTAL	\$ 13.264,97

4.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para determinar las fuentes de financiamiento del proyecto por ventajas en la disponibilidad de los requerimientos se ha decidido que la única fuente de financiamiento será propia que pertenece a “Súper Tienda” el cual ha establecido un interés del 12%.

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO						
FUENTES	%	MONTO	COSTO	BENEFICIO FISCAL	COSTO DESPUÉS DE	CCPP
SÚPER TIENDA	100%	\$40.823,33	12%	0	12%	12%

TOTAL CCPP 12%

4.6. PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas se lo ha realizado con base en la demanda del proyecto. Se ha establecido el 21,15% de participación en el mercado; este porcentaje se ha determinado con base en la capacidad usada. Con respecto a los pedidos se ha establecido 496 envíos anuales A \$2,50.

PRONOSTICO DE VENTAS			
AÑOS	VENTAS	OTROS INGRESOS (ENVÍOS)	TOTAL
AÑO 1	\$ 108.000,00	\$ 1.239,15	\$ 109.239,15
AÑO 2	\$ 115.020,00	\$ 1.319,69	\$ 116.339,69
AÑO 3	\$ 122.496,30	\$ 1.405,47	\$ 123.901,77
AÑO 4	\$ 130.703,55	\$ 1.499,64	\$ 132.203,19
AÑO 5	\$ 140.506,32	\$ 1.612,11	\$ 142.118,43
AÑO 6	\$ 150.341,76	\$ 1.724,96	\$ 152.066,72
AÑO 7	\$ 161.617,39	\$ 1.854,33	\$ 163.471,72
AÑO 8	\$ 174.546,78	\$ 2.002,68	\$ 176.549,46
AÑO 9	\$ 190.255,99	\$ 2.182,92	\$ 192.438,91
AÑO 10	\$ 217.747,99	\$ 2.498,35	\$ 220.246,33

4.7. PRONOSTICO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos de mercadería se han establecido con relación al aumento de las ventas, en el que cuando aumentan las ventas aquellos disminuyen. Los gastos en general han sido pronosticados con el índice de inflación 3,5%. Mientras que para los sueldos se hizo un promedio del aumento que han tenido en los últimos 5 años 6%.

PRONOSTICO DE COSTOS Y GASTOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS	90000,00	92016,00	97997,04	104562,84	112405,05	117266,57	126061,57	130910,09	142692,00	163310,99
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	168,00	173,88	179,97	186,26	192,78	199,53	206,51	213,74	221,22	236,98
GASTOS DE PUBLICIDAD	900,00	931,50	964,10	997,85	1032,77	1068,92	1106,33	1145,05	1185,13	1269,54
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	141,00	145,94	151,04	156,33	161,80	167,46	173,33	179,39	185,67	198,89
GASTOS DE SUELDOS	11588,01	12283,29	13020,28	13801,50	14629,59	15507,36	16437,81	17424,07	18469,52	20752,35
SERVICIOS BÁSICOS	1567,80	1622,67	1679,47	1738,25	1799,09	1862,05	1927,23	1994,68	2064,49	2211,54
GASTOS DE VENTA	432,60	447,74	463,41	479,63	496,42	513,79	531,78	550,39	569,65	610,23
GASTOS DE MANTENIMIENTO	1960,08	2028,68	2099,69	2173,18	2249,24	2327,96	2409,44	2493,77	2581,05	2764,89
DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO	55,00	56,93	58,92	60,98	63,11	65,32	67,61	69,98	72,42	77,58
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	200,00									
DEPRECIACIÓN	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80

4.8. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADO											
DETALLE/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS		108000,00	115020,00	122496,30	130703,55	140506,32	150341,76	161617,39	174546,78	190255,99	199768,79
ENVÍOS		1239,15	1319,69	1405,47	1499,64	1612,11	1724,96	1854,33	2002,68	2182,92	2292,06
COSTOS		90432,60	92463,74	98460,45	105042,47	112901,47	117780,37	126593,34	131460,48	143261,65	150416,19
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		18806,55	23875,95	25441,32	27160,72	29216,95	34286,35	36878,38	45088,98	49177,26	51644,67
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		168,00	173,88	179,97	186,26	192,78	199,53	206,51	213,74	221,22	228,97
GASTOS DE PUBLICIDAD		900,00	931,50	964,10	997,85	1032,77	1068,92	1106,33	1145,05	1185,13	1226,61
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		141,00	145,94	151,04	156,33	161,80	167,46	173,33	179,39	185,67	192,17
GASTOS DE SUELDOS		11588,01	12283,29	13020,28	13801,50	14629,59	15507,36	16437,81	17424,07	18469,52	19577,69
SERVICIOS BÁSICOS		1567,80	1622,67	1679,47	1738,25	1799,09	1862,05	1927,23	1994,68	2064,49	2136,75
GASTOS DE MANTENIMIENTO		1960,08	2028,68	2099,69	2173,18	2249,24	2327,96	2409,44	2493,77	2581,05	2671,39
DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO		55,00	56,93	58,92	60,98	63,11	65,32	67,61	69,98	72,42	74,96
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		200,00									
DEPRECIACIÓN		2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80
UTILIDAD ANTES DE PART E IMP		181,86	4588,27	5243,06	6001,58	7043,78	11042,94	12505,33	19523,50	22352,96	23491,34
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		27,28	688,24	786,46	900,24	1056,57	1656,44	1875,80	2928,53	3352,94	3523,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		154,58	3900,03	4456,60	5101,34	5987,21	9386,50	10629,53	16594,98	19000,01	19967,64
22% IMPUESTO A LA RENTA		34,01	858,01	980,45	1122,29	1317,19	2065,03	2338,50	3650,89	4180,00	4392,88
UTILIDAD NETA		120,58	3042,02	3476,15	3979,05	4670,02	7321,47	8291,04	12944,08	14820,01	15574,76

DEPRECIACIÓN		2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80
INVERSIÓN	40823,33										
FLUJO DE EFECTIVO	40823,33	2165,37	5086,82	5520,94	6023,84	6714,82	9366,27	10335,83	14988,88	16864,81	17619,56
REPOSICIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS					1364,99			1364,99			
REPOSICIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA											
REPOSICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES											
REPOSICIÓN DE VEHÍCULO						9000,00					
VALOR RESIDUAL					10,00	1500,00		10,00			922,00
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	40823,33	2165,37	5086,82	5520,94	4668,85	-785,18	9366,27	8980,84	14988,88	16864,81	17619,56
PERIODO DE RECUPERACIÓN		38657,96	-33571,14	28050,19	-23381,34	-24166,52	14800,25	-5819,41	9169,47	26034,28	43653,83

4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO											
DETALLES/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS FIJOS		18624,68	19287,68	20198,26	21159,14	22173,18	23243,41	24373,05	25565,48	26824,31	28153,33
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		18806,55	23875,95	25441,32	27160,72	29216,95	34286,35	36878,38	45088,98	49177,26	51644,67
VENTAS		109239,15	116339,69	123901,77	132203,19	142118,43	152066,72	163471,72	176549,46	192438,91	202060,86
PUNTO DE EQUILIBRIO		99%	81%	79%	78%	76%	68%	66%	57%	55%	55%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$		108182,78	93982,55	98367,56	102990,87	107855,78	103089,11	108039,02	100103,65	104968,03	110150,49

Súper Tienda online en su primer año debe completar el 99% de sus ventas que en valor monetario corresponde a \$108182,78 para conservar un equilibrio entre sus ingresos y gastos.

4.10. INDICADORES FINANCIEROS

Una vez aplicados y analizando los índices financieros se determina que el proyecto es viable. La responsabilidad de que “Súper Tienda Online” valla por el camino correcto es única y exclusivamente del propietario.

INDICADORES	
VALOR ACTUAL	\$ 3.962,40
TIR	14%
PRI	AÑO 8

Obtener indicadores financieros favorables es una señal o un plus para tomar decisiones en cuanto a invertir en este proyecto es por eso que con base en los siguientes resultados se resalta la viabilidad del proyecto:

El VAN o valor actual neto, se encarga de actualizar el los ingresos, es decir, traer el dinero que ingresa en el futuro a la empresa hasta el día de hoy; dando un valor de \$3962,40 que refleja el dinero disponible después de haber recuperado la inversión.

Por otro lado se aprecia la TIR, que se puede ver como la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto y también se puede ver como el máximo costo que un inversionista puede pagar por el capital prestado, que en este caso la TIR alcanza un 14%, mayor al costo de capital que es del 12%. La recuperación de la inversión se da en el año 8.

4.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se han planteado 3 escenarios; optimista, pesimista y esperado; que miden el proyecto a través de cambios positivos y negativos con la finalidad de determinar el alcance del mismo.

4.11.1. ESCENARIO OPTIMISTA

Se calcula con la condición de que desde el primer año las ventas tendrán un aumento del 10% lo que acarrea un aumento sensible en la inversión inicial. Los indicadores financieros muestran un VAN de \$11925,03 acompañado de una TIR del 17% y una recuperación de inversión en el año 7. El punto de equilibrio para el primer año exige alcanzar el 90% de las ventas para mantener el equilibrio entre ingresos y gastos fijos.

ESTADO DE RESULTADO											
DETALLES/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS		118800,00	126522,00	134745,93	143773,91	154556,95	165375,94	177779,13	192001,46	209281,59	219745,67
ENVÍOS		1363,06	1451,66	1546,02	1649,60	1773,32	1897,45	2039,76	2202,94	2401,21	2521,27
COSTOS		99475,86	101710,12	108306,50	115546,72	124191,62	129558,40	139252,68	144606,52	157587,81	165457,80

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		20687,20	26263,54	27985,45	29876,79	32138,65	37714,99	40566,22	49597,88	54094,99	56809,14
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		168,00	173,88	179,97	186,26	192,78	199,53	206,51	213,74	221,22	228,97
GASTOS DE PUBLICIDAD		900,00	931,50	964,10	997,85	1032,77	1068,92	1106,33	1145,05	1185,13	1226,61
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		141,00	145,94	151,04	156,33	161,80	167,46	173,33	179,39	185,67	192,17
GASTOS DE SUELDOS		11588,01	12283,29	13020,28	13801,50	14629,59	15507,36	16437,81	17424,07	18469,52	19577,69
SERVICIOS BÁSICOS		1567,80	1622,67	1679,47	1738,25	1799,09	1862,05	1927,23	1994,68	2064,49	2136,75
GASTOS DE MANTENIMIENTO		1960,08	2028,68	2099,69	2173,18	2249,24	2327,96	2409,44	2493,77	2581,05	2671,39
DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO		55,00	56,93	58,92	60,98	63,11	65,32	67,61	69,98	72,42	74,96
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		200,00									
DEPRECIACIÓN		2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80
UTILIDAD ANTES DE PART E IMP		2062,52	6975,87	7787,19	8717,65	9965,47	14471,57	16193,17	24032,40	27270,68	28655,81
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		309,38	1046,38	1168,08	1307,65	1494,82	2170,74	2428,98	3604,86	4090,60	4298,37
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1753,14	5929,49	6619,11	7410,00	8470,65	12300,84	13764,19	20427,54	23180,08	24357,44
22% IMPUESTO A LA RENTA		385,69	1304,49	1456,20	1630,20	1863,54	2706,18	3028,12	4494,06	5099,62	5358,64
UTILIDAD NETA		1367,45	4625,00	5162,91	5779,80	6607,11	9594,65	10736,07	15933,48	18080,46	18998,80
DEPRECIACIÓN		2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80
INVERSIÓN	44423,33										
FLUJO DE EFECTIVO	44423,33	3412,25	6669,80	7207,70	7824,60	8651,90	11639,45	12780,87	17978,28	20125,26	21043,60
REPOSICIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS					1364,99			1364,99			
REPOSICIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA											
REPOSICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES											
REPOSICIÓN DE VEHÍCULO						9000,00					
VALOR RESIDUAL					10,00	1500,00					922,00
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	44423,33	3412,25	6669,80	7207,70	6469,61	1151,90	11639,45	11415,88	17978,28	20125,26	21043,60
PERIODO DE RECUPERACIÓN		41011,08	-34341,29	-27133,58	-20663,97	-19512,07	-7872,62	3543,26	21521,54	41646,80	62690,40

4.11.2. ESCENARIO PESIMISTA

Se calcula con la condición de que desde el primer año las ventas tendrán una disminución del 10% manteniendo la inversión inicial. Los indicadores financieros muestran un VAN de -\$8587,72 acompañado de una TIR del 9% y una recuperación de inversión en el año 9. El punto de equilibrio para el primer año exige vender 96% para mantener el equilibrio entre ingresos y gastos fijos.

ESTADO DE RESULTADO											
DETALLES/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS		98181,82	104563,64	111360,27	118821,41	127733,02	136674,33	146924,90	158678,89	172960,00	181608,00
ENVÍOS		1126,50	1199,72	1277,70	1363,31	1465,55	1568,14	1685,75	1820,61	1984,47	2083,69
COSTOS		82211,45	84057,95	89509,50	95493,16	102637,70	107073,06	115084,86	119509,52	130237,86	136741,99
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		17096,86	21705,41	23128,47	24691,56	26560,87	31169,41	33525,80	40989,99	44706,60	46949,70
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		168,00	173,88	179,97	186,26	192,78	199,53	206,51	213,74	221,22	228,97
GASTOS DE PUBLICIDAD		900,00	931,50	964,10	997,85	1032,77	1068,92	1106,33	1145,05	1185,13	1226,61
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		141,00	145,94	151,04	156,33	161,80	167,46	173,33	179,39	185,67	192,17
GASTOS DE SUELDOS		11588,01	12283,29	13020,28	13801,50	14629,59	15507,36	16437,81	17424,07	18469,52	19577,69
SERVICIOS BÁSICOS		1567,80	1622,67	1679,47	1738,25	1799,09	1862,05	1927,23	1994,68	2064,49	2136,75
GASTOS DE MANTENIMIENTO		1960,08	2028,68	2099,69	2173,18	2249,24	2327,96	2409,44	2493,77	2581,05	2671,39
DOMINIO DE FUNCIONAMIENTO		55,00	56,93	58,92	60,98	63,11	65,32	67,61	69,98	72,42	74,96
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		200,00									
DEPRECIACIÓN		2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80
UTILIDAD ANTES DE PART E IMP		-1527,82	2417,73	2930,21	3532,42	4387,69	7926,00	9152,75	15424,50	17882,30	18796,37
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			362,66	439,53	529,86	658,15	1188,90	1372,91	2313,68	2682,34	2819,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			2055,07	2490,68	3002,56	3729,54	6737,10	7779,84	13110,83	15199,95	15976,92

22% IMPUESTO A LA RENTA		0,00	452,12	547,95	660,56	820,50	1482,16	1711,56	2884,38	3343,99	3514,92
UTILIDAD NETA		0,00	1602,96	1942,73	2341,99	2909,04	5254,94	6068,27	10226,45	11855,96	12462,00
DEPRECIACIÓN		2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80	2044,80
INVERSIÓN	40823,33										
FLUJO DE EFECTIVO	40823,33 ⁻	2044,80	3647,75	3987,53	4386,79	4953,83	7299,73	8113,07	12271,24	13900,76	14506,79
REPOSICIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS					1364,99			1364,99			
REPOSICIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA											
REPOSICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES											
REPOSICIÓN DE VEHÍCULO						9000,00					
VALOR RESIDUAL					10,00	1500,00					922,00
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	40823,33 ⁻	2044,80	3647,75	3987,53	3031,80	-2546,17	7299,73	6748,08	12271,24	13900,76	14506,79
PERIODO DE RECUPERACIÓN		38778,53 ⁻	-35130,78	31143,25 ⁻	-28111,45	-30657,62	23357,88 ⁻	16609,80 ⁻	-4338,56	9562,20	24068,99

4.11.3. COMPARACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS.

ESCENARIO/INDICADOR	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
VAN	\$ 11.925,03	\$ 3.962,40	\$ -5.644,67
TIR	17%	14%	9%
PRI	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9

Como se puede observar en los escenarios: esperado, y optimista el proyecto es rentable, y en el escenario pesimista no lo es.

Mediante el método TIR se evidencia la viabilidad del proyecto; en el escenario esperado el resultado fue de 14%, en el escenario optimista la tasa es del 17%, estos dos escenarios superan la tasa exigida que equivale al 12% por lo tanto son aceptables y recomendables, sin embargo en el escenario pesimista resultó un 9% el cual no supera el 12% estipulado.

El periodo de recuperación de la inversión en el escenario pesimista se da en el año 9 lo que no es recomendable; mientras que en el escenario esperado se da en el año 8, sin embargo en el escenario optimista se dan en el año 7 lo que la convertiría en la opción más recomendable.

5. DISCUSIÓN

Este plantea la implementación de un modelo de Comercio Electrónico para la tienda de productos de consumo masivo Súper Tienda.

En Ecuador el comercio electrónico está en etapa de crecimiento, se evidencia en el estudio y diseño de un sistema de comercio electrónico para Atenas Tours que vendería paquetes turísticos por internet, sin embargo es importante enfocar las páginas web en función del consumidor y la empresa; de esa manera se lograra aprovechar la ventaja competitiva que trae consigo el comercio electrónico.

En el análisis del comercio electrónico tipo de empresa-consumidor (B2C) se manifestaba que el bajo desarrollo de los sistemas informáticos no se debía al costo sino al desconocimiento y que se reflejaba en las ganancias obtenidas al final del ejercicio; los sistemas de comercio electrónico no son de levado costo y dependiendo de cuanto sea la captación de mercado de la empresa se podrá comprar mediante la relación costo beneficio.

En el año 2012, en Colombia se realizó un estudio para determinar la factibilidad de la “Comercializadora online Colombia” que se encontraba en Bogotá D.C. el cual en su parte medular estaba estructurado por un Plan de mercadeo y Gestión de la comercialización, Plan de Logística y Cadena de suministro y por último el Estudio Financiero, que busca identificar las posibles expectativas de los clientes potenciales para las compras por internet.

El la propuesta actual se ha planteado una estructura similar empezando por La investigación de Mercado para determinar la demanda insatisfecha del proyecto para dar paso al Estudio Técnico-Administrativo y un Estudio Financiero para determinar el monto necesario para la inversión. Con esos aspectos se ha logrado contrastar con los objetivos planteados y realizar la siguiente discusión:

Según los datos encontrados en el Instituto de estadística y censo realizados en el año 2010 se determina que en la Provincia de Esmeraldas la actividad económica con mayor representación es el comercio al por mayor y menor con un 20.9% dando así un signo de aceptación a la actividad que se pretende realizar.

Es verdad que hasta el año 2013 en la provincia apenas el 39.1% de los ciudadanos usan celular y que apenas el 30.1% de los habitantes usan computadoras acompañado a eso solo el 25% de los habitantes tenía acceso al internet, sin embargo, en la encuesta realizada en el cantón Atacames los aspectos antes citados han sido sumamente superiores, claro está que la encuesta se ha dirigido al sector urbano de un segmento de personas de clase media alta; de las cuales el 73.25% usan un Smartphone y el 83.25% de los encuestados tiene acceso a internet.

Uno de los aspectos que aventaja o emerge en el alcance la investigación realizada en Colombia es que primero identificaron la tendencia con respecto a las preferencias del consumidor para luego decidirse por un producto; mientras que en la presente investigación los productos a comercializar ya estaban pre-establecidos porque se buscaba aumentar el segmento de mercado, y con el pensamiento a futuro de ampliar la línea de productos ofrecidos se preguntó cuáles eran los productos más difíciles de conseguir para ellos y fueron tecnología, vestimenta de marca y juguetes.

Otro aspecto relevante es el tiempo de entrega, que en la investigación de Bogotá D.C. las personas fueron consultadas para determinar un tiempo de entrega óptima que varía desde 3 a 8 días hábiles, esto se debe a que se trata de productos no comestibles; en esta investigación los tiempos de entregas no fueron consultados porque ya están estandarizados debido a que los víveres y demás productos son de entrega casi inmediata variando desde 1 a 4 horas.

Una de las limitaciones más importantes de la investigación realizada en Colombia fue la variable seguridad y pago en la página web, las cuales no fueron tomadas muy en cuenta;

por lo que en la investigación presente se optó por la opción de certificación por PayPal que asegurara y protegerá los intereses de los tarjetahabientes.

Con estos resultados, es recomendable invertir en el “Modelo de comercio electrónico” por:

- El segmento de mercado está en constante crecimiento, lo que implica que cada vez aumentara la demanda insatisfecha.
- Los productos comercializados por este negocio son una necesidad latente.
- Las 8 horas de trabajo por parte de la competencia no abastecen debido a que el día tiene 24 horas, lo que abre una nueva oportunidad.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

El Estudio de Mercado deja en evidencia que a nivel local no existen competidores directos, sin embargo, si hay un número razonable de competidores indirectos en el cantón Atacames, los cuales ofertan productos similares. Se determinó que hay un alto porcentaje de demanda insatisfecha, lo que genera una oportunidad amplia para captar mercado.

Las ventas por internet a través de una página web y aplicación móvil son un mercado que no está explotado según las estadísticas del INEC, así que la oportunidad de incursionar en comercio electrónico está a entera disposición, siendo así Súper Tienda deberá trabajar mucho en alcanzar los estándares internacionales de calidad de este servicio para atraer a los consumidores que prefieren los proveedores internacionales.

El investigador decidió enfocarse en la población económicamente activa de edades desde los 18 hasta los 35 años por la razón de que son quienes disponen del poder de compra, sin embargo, el entorno en el que se desenvuelve Súper Tienda las ventas online deben estar dirigidas a los jóvenes cuyas edades estén a partir de los 15 años debido a que son los que están familiarizados con las dinámicas de la web y la tecnología.

El desarrollo de una aplicación web de compras en línea de la página web es indiscutiblemente necesario debido a que los resultados del estudio arrojan que un 60.25% de los demandantes preferirían comprar por medio de una aplicación celular, esto por la razón de que realizar cualquier tipo de operación por medio del celular simplifica los procesos y brinda comodidad. El desarrollo de la aplicación de ventas por medio de los Smartphone con sistema Android utilizó el lenguaje nativo de esta plataforma Java, en el cual se utilizó en WebView para consumir los datos de la aplicación Web.

En el ámbito financiero, se usaron tres escenarios esperado, pesimista y optimista para determinar la viabilidad; la estructura financiera de la empresa es compacta, brinda la oportunidad de recuperar la inversión realizada y reinvertir las utilidades generadas en los distintos periodos.

Una vez logrado el ciclo operacional de los 3 meses con un capital de trabajo correspondiente al 68,65% de la inversión inicial, la obtención de un flujo de caja apropiado, las proyecciones anuales cumplidas y los indicadores financieros favorables han determinado que se obtendrá un VAN de \$3962,40 que supera la tasa exigida con una TIR del 14% permitirá que el periodo de recuperación de la inversión se cumpla en el año 8.

7. RECOMENDACIONES

Implementar el sistema de comercio electrónico porque existe demanda insatisfecha en la que Súper Tienda Online tiene que concentrarse.

Ampliar la gama de productos ofrecidos, especialmente en las categorías de tecnología, vestimenta de marca y juguetes, pero no olvidar que por encima del precio persiste el alcance de los estándares de calidad internacional. Se puede lograr por medio de alianzas estratégicas con las importadoras y almacenes locales que cumplan los requerimientos que establezca Súper Tienda Online.

Los productos y estrategias de venta que se implementen desde ahora en Súper Tienda Online deben estar en función de la población económicamente activa el cual es el segmento comprador y de los jóvenes cuyas edades estén desde los 15 años de edad los cuales se denominan como consumidores.

Respetar los requerimientos técnicos antes establecidos, para no causar un desfase en la inversión inicial y no afectar la rentabilidad del proyecto.

Dada la saludable situación financiera que presentaría la empresa en los próximos años y porque el modelo de negocio lo requiere y gracias a que es una empresa que depende de las Tics, es necesario destinar una cantidad razonable de dinero para empezar con un departamento solucionador de problemas y de investigación y desarrollo, con la finalidad de implementar en Súper Tienda Online los principios de una organización inteligente lo que brindara una mejora continua.

Llevar a cabo la implementación del modelo comercio electrónico, ya que desde el punto de vista financiero es factible.

8. BIBLIOGRAFÍA

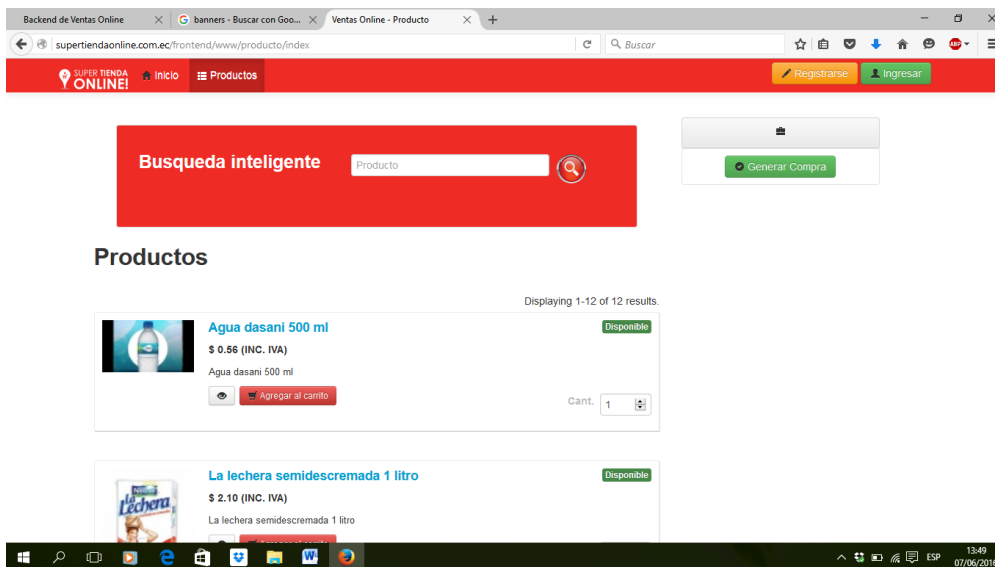
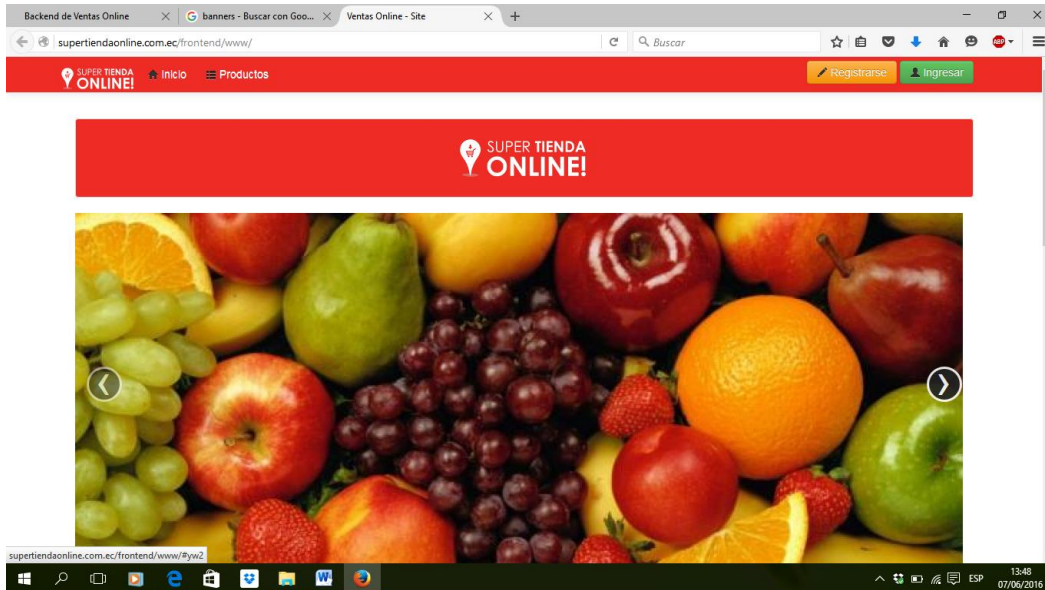
- Alerta en línea. (2014). *www.alertaenlinea.gov*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de https://www.alertaenlinea.gov/articles/pdf-s0004_0.pdf
- Alonso, A. (2004). *Comercio Electrónico: Antecedentes, Fundamentos y Estado Actual*. Dykinson.
- Amaru Maximiano, A. C. (2008). *Administración para Emprendedores*. Mexico: Pearson Educación.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: McGraw Hill Companies.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Burgos, D., Cortez, G., & Mendoza, V. (2013). *Análisis del comercio electrónico TIPO DE EMPRESA-CONSUMIDOR (B2C)*. Guayaquil: Escuela Politecnica del Litoral.
- Caizaluisa , O. (2010). *IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO VÍA WEB*. Latacunga: Universidad Tecnica del Cotopaxi.
- Cavazos Arroyo, J., & Reyes Guerrero, S. (2008). *Comercio Electronico: Un enfoque de modelos de negocio*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA. (2008). QUITO.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electronico para Pymes*. Mexico DF: Alfaomega.
- Del Alcazar, J. (18 de Agosto de 2015). *Formación Gerencial*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
- El Austral. (26 de mayo de 2010). *El Ausyral*. Recuperado el 01 de marzo de 2016, de http://www.australvaldivia.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100526/pags/20100526161716.html

- eMarketer. (16 de Diciembre de 2015). *eMarketer*. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-America-Slows/1013350>
- Erossa, M., & Eugenia, V. (2003). *Proyectos de Inversión en Ingeniería: Su Metodología*. Mexico: Limusa.
- Expreso. (25 de Junio de 2013). Economía. *El comercio en línea del Ecuador dejó los pañales*.
- Fernandez, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ferri, P. (2014). *Cómo Vender con éxito por internet*. España: Profit Editorial.
- FPdGi. (2010). *www.emprenderesposable.org*. Recuperado el 21 de 01 de 2016, de Fundacion Princesa de Girona: <http://emprenderesposable.org/modelo-canvas>
- INEC. (2010). *CENSO ECONOMICO*. QUITO: INEC.
- INEC. (2012). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 21 de 01 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censo: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- Instituto Tecnológico de Sonora. (12 de 06 de 2011). *www.itson.mx*. Recuperado el 09 de 09 de 2015, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Fundamento de Marketing*. Pearson Education.
- La Suma de Todos. (2010). *www.emprendelo.es*. Recuperado el 15 de 8 de 2015, de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- (2002). *Ley de Coercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de datos*. Ecuador.
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.

- PNBV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Ramirez , N., Soacha, W., & Barreto, S. (Diciembre de 2012). *Estudio de Factibilidad Comercializadora Online en Colombia*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. España: Thomson Editores Spain.
- Reiban, M. (2012). *Estudio, Diseño e Implantación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Empresa Atenas Tours Operadora de Turismo*. Cuenca: Universidad Tecnica Salesiana sede Cuenca.
- Rosales. (2005). Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Ruiz, R. (29 de Junio de 2015). *Business Review America Latina*. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de <http://www.businessreviewamericalatina.com/marketing/1458/%C2%BFCu%C3%A1nto-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-Latinoam%C3%A9rica>
- Salas, A. (1997). *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. MEXICO: CECSA.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Seoane, E. (2005). *La Nueva era del comercio: El Comercio Electronico*. España: Ideas Propias.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.
- SRI. (2016). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar y Formular Proyectos de Investigación 2*. Argentina: Editorial Brujas.

9. ANEXOS

Captura de Página Web



Interfaz de Administrador

Backend de Ventas Online banners - Buscar con Goo... Ventas Online - Producto Nueva pestaña

supertiendaonline.com.ec/backend/www/ Buscar

SUPER TIENDA ONLINE! Usuarios Productos Proformas Ventas Servicios Multimedia Hola, AppAdmin

Panel Administración

VENTAS

Cliente	Num Compra	Subtotal	IVA	Descuento	Total	Modo Pago	Fecha	Opción
josylaveiásquez	000000010	\$ 0.56	\$ 0	\$ 0	\$ 0.56	Efectivo	2016-01-22 - 22:14:06	Ver
Arturowarrior	000000009	\$ 24.39	\$ 2.53	\$ 0.45	\$ 26.48	Efectivo	2016-01-22 - 21:27:18	Ver
Arturowarrior	000000008	\$ 16.3	\$ 0.08	\$ 0	\$ 16.38	Efectivo	2016-01-22 - 21:20:57	Ver
giuliana	000000007	\$ 23.22	\$ 0.25	\$ 0	\$ 23.47	Efectivo	2016-01-22 - 20:15:46	Ver
jodaca	000000005	\$ 5.13	\$ 0.22	\$ 0	\$ 5.35	Efectivo	2016-01-20 - 21:19:51	Ver
Mary	000000004	\$ 22.25	\$ 0.14	\$ 0	\$ 22.39	Efectivo	2016-01-20 - 16:16:50	Ver

SOLICITUDES PREMIUM

Cliente	Servicio	Meses	Fecha	Opción
---------	----------	-------	-------	--------

supertiendaonline.com.ec/backend/www/#

13:49 07/06/2016

Captura de la APP para Smartphone Android os.

