



**Facultad de Economía y Ciencias  
Empresariales**

**ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE LA  
TIENDA VIRTUAL DE VENTA DE  
PRODUCTOS DE FERRETERÍA EN  
ECUADOR BODEGATOTAL.COM**

**Trabajo de Titulación que se presenta como  
requisito para el título de Ingeniero en  
Ciencias Empresariales con Concentración  
en Dirección y Planeación Comercial y  
Comercio Exterior**

**María Gabriela Morán Carofilis**

**Gonzalo Pizarro**

**Samborondón, Septiembre de 2010**

## **Agradecimiento y dedicatoria**

Agradezco a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo, ya que sin su ayuda, colaboración y apoyo, no hubiera sido posible culminarlo con éxito. Especialmente, quiero agradecer a Dios por bendecirme y escucharme siempre, y por haberme dado fuerzas y ayudarme a conseguir esta importante meta; a mis padres, por su apoyo y cariño durante toda mi vida, y por confiar siempre en mí y darme palabras de aliento a cada instante; a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, por contribuir a mi formación académica y profesional; a mis profesores, por haberme enseñado tanto dentro de las aulas de esta prestigiosa institución, y a mi tutor, por haberme guiado con paciencia y esfuerzo, en la estructuración de este trabajo.

A todos ellos va dedicado este trabajo, realizado con mucha y dedicación y esfuerzo.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad de diseñar e implementar en Ecuador una tienda virtual de venta de productos de ferretería y a la prestación de servicios de valor agregado relacionados con esa venta. El nombre de este negocio es Bodegatotal.com. Se pensó en esta idea, porque en Ecuador no existe hasta el momento una tienda virtual que se encargue de satisfacer la demanda creciente del mercado de conseguir productos y servicios de ferretería, y de brindar beneficios para sus clientes, como ahorro de tiempo y comodidad.

Este estudio se realizó siguiendo un diseño investigativo de carácter no Experimental y Transversal, ya que no se afectó intencionalmente ninguna de las variables en cuestión, y los instrumentos de recopilación de datos fueron aplicados tan solo una vez a la muestra establecida, con el fin de probar las hipótesis respectivas. Las modalidades de investigación que se emplearon fueron Descriptiva, Correlacional y Explicativa ya que se observaron, identificaron, analizaron, compararon, relacionaron y explicaron pormenorizadamente las distintas variables contenidas en las hipótesis generales y específicas y poder de esa forma cumplir con los objetivos planteados. Los tipos de investigación que se usaron fueron los siguientes: histórica, porque se analizaron eventos y hechos del pasado vinculados con el tema de estudio; documental, porque se analizó información escrita previamente por distintos investigadores; descriptiva porque reseñó rasgos, cualidades, características y atributos de la población objeto de estudio; correlacional porque midió el grado de relación entre variables contenidas en las hipótesis de estudio; explicativa porque dio fundamento a la aparición de ciertos fenómenos relacionados con el problema planteado; transeccional porque recogió la información necesaria por una sola vez y de campo, porque se aplicaron encuestas al tamaño de muestra establecido, con el fin de poder comprobar las distintas variables contenidas en los objetivos de investigación.

Se tuvo que realizar un análisis externo del entorno en el que el proyecto se va a desenvolver, como el uso y cobertura del Internet en Ecuador; la cantidad de usuarios que estarían dispuestos a comprar productos de ferretería a través de una tienda virtual; la existencia de posibles competidores, tanto lugares físicos tradicionales, como virtuales; el poder de sus proveedores y clientes, y la existencia de barreras de entrada que podrían ser consideradas como obstáculos para su inclusión al mercado ecuatoriano. Además, se establecieron las características que tendría que tener esta tienda virtual para poder funcionar y ser del agrado de su mercado objetivo. Esta información se la obtuvo de fuentes primarias, acudiendo a preguntar directamente a la muestra establecida de la población de Quito, a

través de instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas. Esta muestra reunía ciertas características de segmentación, como: edad de entre 25 a 44 años, nivel socioeconómicos alto y medio-alto, usuarios de Internet y consumidores frecuentes de productos y servicios de ferretería. También se extrajo información proveniente de fuentes secundarias: libros, publicaciones, páginas web de instituciones, como de la Superintendencia de Telecomunicaciones y Consejo Nacional de Telecomunicaciones, y de otros portales electrónicos, que proporcionaron datos importantes del tema en cuestión.

Los resultados que se obtuvieron fueron muy alentadores, ya que se descubrió que el mercado de Internet en Ecuador está en aumento, que sus usuarios se están incrementando y demandando más servicios relacionados a esta tecnología, como la implementación de tiendas virtuales para comprar diversos productos, y de esa forma, contribuir al desarrollo tecnológico del país. Además, se pudo comprobar que el proyecto si puede ser rentable, ya que a sus posibles clientes les gustó mucho esta innovadora idea, y la mayoría de ellos estarían dispuestos a comprar productos de ferretería y adquirir servicios a través de esta tienda virtual. Se pudo determinar y establecer cuáles serían los recursos y condiciones que se necesitarían para montar y poner en funcionamiento a esta empresa, cómo serían las operaciones de la misma y las estrategias de comercialización y marketing que se deberían utilizar para darse a conocer. Finalmente, se estableció la inversión que se necesitaría para llevar a cabo esta empresa y mantenerla funcionando en el largo plazo, y se hallaron algunos indicadores financieros importantes, como el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales resultaron favorables, y permitieron concluir que este proyecto tiene condiciones de funcionar adecuadamente y ser rentable.

## Índice General

Carátula.....	i
Certificación aprobación del tutor.....	ii
Agradecimiento y dedicatoria.....	iii
Resumen.....	iv
Índice General.....	vi
Índice de Gráficos.....	xiv
Índice de Tablas.....	xv
Introducción.....	1

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1 Problematización .....	3
1.1.2 Delimitación del problema .....	6
1.1.3 Formulación del problema .....	6
1.1.4 Sistematización del problema .....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo General .....	8
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.1 Internet .....	10
2.1.1.1 Orígenes de Internet .....	10
2.1.1.2 Internet en la actualidad .....	11
2.1.2 ¿Qué es el comercio electrónico? .....	12
2.1.2.1 Orígenes y crecimiento del comercio electrónico .....	12
2.1.2.2 Beneficios del comercio electrónico .....	13
2.1.3 Modalidades del comercio electrónico .....	14
2.1.4 Modelos de negocios del comercio electrónico .....	15
2.1.4.1 Elementos clave de un modelo de negocios .....	16
2.1.4.2 Principales modelos de negocios en Internet .....	17
2.1.5 Creación de un sitio Web de comercio electrónico .....	17
2.1.5.1. Conformación de la empresa .....	18
2.1.5.2 Proceso de creación de un sitio Web .....	19
2.1.5.3 Funcionalidades básicas de negocios .....	20
2.1.6 Entorno de seguridad del comercio electrónico .....	21
2.1.6.1 Amenazas a la seguridad del comercio electrónico.....	22
2.1.6.1.1 Soluciones tecnológicas ante amenazas de seguridad .....	23
2.1.6.1.2 Aseguramiento de los canales de comunicación .....	23
2.1.6.2 Sistemas de pago tradicionales y de comercio electrónico .....	24
2.1.7 Conceptos de marketing del comercio electrónico .....	26
2.1.7.1 Comportamiento de los usuarios en Internet .....	26

2.1.7.2 Segmentación, selección de objetivos y posicionamiento en Internet .....	26
2.1.7.3 Tecnologías que dan soporte al marketing en línea .....	27
2.1.7.4 Estrategias de entrada al mercado en línea .....	27
2.1.7. Formas de comunicación del marketing en línea .....	28
2.1.7.6 Herramientas de comunicación del marketing .....	30
2.1.8 Implantación en línea .....	31
2.1.8.1 Sistema de entregas y administración de inventarios .....	31
2.1.9 Viabilidad económica de una empresa en línea .....	32
2.1.9.1 Factores estratégicos clave de una industria .....	32
2.1.9.2 Factores estratégicos de una empresa .....	33
2.1.9.3 Factores financieros clave .....	33
2.1.10 Estudio de mercado de Internet en Ecuador .....	34
2.1.10.1 Número de usuarios de Internet en Ecuador .....	34
2.1.10.2 Perfil de los usuarios de Internet en Ecuador .....	35
2.1.10.3 Perfil de los compradores en línea en Ecuador .....	35
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	37
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	40
2.3.1 Hipótesis General .....	40
2.3.2 Hipótesis Específicas.....	40
2.3.3 Conceptualización y Operacionalización de las Variables .....	41

### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
-----------------------------------------------------	----

3.1.1	Diseño investigativo .....	42
3.1.2	Modalidad de investigación .....	43
3.1.3	Tipo de investigación .....	43
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	43
3.2.1	Características de la población .....	43
3.2.2	Tipo de muestra .....	46
3.2.3	Tamaño de la muestra .....	46
3.2.4	Proceso de selección .....	47
3.3	LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	47
3.3.1	Métodos .....	47
3.3.2	Técnicas e instrumentos .....	48

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....	49
4.1.1	Interpretación de datos y conclusiones .....	49
4.1.2	Verificación de hipótesis .....	61

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

5.1	INFORMACIÓN GENERAL .....	66
5.1.1	Antecedentes .....	66
5.1.2	Objetivos .....	67
5.1.3	Ubicación del proyecto .....	67

5.2 LA EMPRESA BODEGATOTAL .....	68
5.2.1 Elementos estratégicos .....	68
5.2.1.1 Misión .....	68
5.2.1.2 Visión .....	68
5.2.1.3 Objetivos .....	68
5.2.1.4 Estrategia de entrada al mercado.....	69
5.2.1.5 Ventajas competitivas.....	69
5.2.2 Modalidad de comercio electrónico y modelo de negocios .....	70
5.2.2.1 Elementos del modelo de negocios de Bodegatotal.com .....	71
5.2.2.2 Cadenas de abastecimiento .....	72
5.2.3 Oferta de Bodegatotal.com.....	72
5.2.3.1 Productos disponibles .....	72
5.2.3.2 Servicios.....	73
5.2.4 Requerimientos de la empresa.....	73
5.2.4.1 Infraestructura .....	73
5.2.4.2 Recursos .....	74
5.2.4.3 Aspectos legales .....	75
5.2.4.4 Condiciones necesarias del entorno.....	76
5.2.5 Personal de la empresa, roles y funciones .....	77
5.2.5.1 Organigrama gráfico administrativo .....	77
5.2.5.2 Descripción de funciones .....	77

5.2.5.3 Selección del personal.....	80
5.2.5.4 Condiciones de trabajo y remuneraciones.....	81
5.2.5.5 Asesores técnicos de servicios post-venta.....	81
5.3 ANÁLISIS DE MERCADO.....	85
5.3.1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	85
5.3.2 Análisis FODA .....	91
5.3.3 Análisis del entorno y competencia .....	93
5.3.4 Segmentación y definición del mercado objetivo .....	94
5.3.5 Marketing Mix .....	95
5.3.5.1 Estrategia de publicidad y marketing de Bodegatotal.com .....	97
5.3.5.2 Logotipo y slogan de Bodegatotal.com.....	100
5.4 PLAN DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	101
5.4.1 Procesos operativos y de servicios.....	101
5.4.1.1 Consulta de productos, especificaciones y procedimientos.....	101
5.4.1.2 Servicio de búsqueda de repuestos o partes especiales.....	103
5.4.1.3 Proceso de la compra.....	104
5.4.1.3.1 Formas de pago .....	105
5.4.1.3.2 Procesamiento de órdenes de compra .....	107
5.4.1.4 Sistema de distribución y entrega de los productos .....	108
5.4.1.4.1 Área de cobertura .....	109
5.4.1.4.2 Tiempo de entrega .....	110
5.4.1.4.3 Costo de envío .....	111

5.4.1.5	Instalación y reparación de los productos.....	112
5.4.1.6	Políticas .....	112
5.4.1.7	Abastecimiento y manejo de inventarios .....	114
5.4.1.7.1	Proveedores .....	114
5.4.1.7.2	Recepción de productos .....	115
5.4.1.7.3	Inventario.....	115
5.5	DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE BODEGATOTAL.COM.....	117
5.5.1	Apariencia de la página Web.....	117
5.6	ANÁLISIS FINANCIERO OPTIMISTA .....	119
5.6.1	Inversión inicial y financiamiento .....	119
5.6.2	Costo de Capital Promedio Ponderado .....	121
5.6.3	Gastos mensuales de funcionamiento.....	123
5.6.4	Cálculo de Demanda e Inventario.....	124
5.6.5	Balances Generales proyectados a 5 años .....	125
5.6.6	Depreciación de activos fijos .....	127
5.6.7	Cálculo Precio y Costo de venta unitario .....	127
5.6.8	Punto de equilibrio y proyección de ventas .....	129
5.6.9	Estados de Resultados proyectados a 5 años.....	130
5.6.10	Flujo de Caja e indicadores financieros VAN-TIR.....	132
5.7	ANÁLISIS FINANCIERO PESIMISTA.....	134
5.7.1	Balances Generales proyectados a 5 años .....	134
5.7.2	Punto de equilibrio y proyección de ventas .....	136

5.7.3 Estados de Resultados proyectados a 5 años.....	136
5.7.4 Flujo de Caja e indicadores financieros VAN-TIR.....	137

## MATERIALES DE REFERENCIA

Conclusiones .....	140
Recomendaciones .....	141
Bibliografía .....	142
Anexos .....	145
Anexo 1 ( Formato de la encuesta)	
Anexo 2 (Formato de la entrevista)	
Anexo 3 (Autorización de la ejecución de la propuesta)	

## Índice de Gráficos

Gráfico 4.1: Sexo de las personas encuestadas.....	49
Gráfico 4.2: Lugares frecuentes de compra de productos de ferretería .....	50
Gráfico 4.3: Frecuencia de compra de productos de ferretería.....	51
Gráfico 4.4: Monto anual de compras de productos de ferretería .....	51
Gráfico 4.5: Disposición a comprar por medio de Bodegatotal.com .....	52
Gráfico 4.6: Razones para comprar en Bodegatotal.com .....	53
Gráfico 4.7 : Atributos más importantes que debe incluir Bodegatotal.com.....	54
Gráfico 4.8: Formas de pago por Internet preferidas por los clientes .....	55
Gráfico 4.9: Servicios adicionales que debe brindar Bodegatotal.com .....	55
Gráfico 4.10 :Importancia de mantener servicios con valor agregado .....	56
Gráfico 4.11: Medios preferidos para hacer publicidad de Bodegatotal.com .....	57
Gráfico 4.12: Porcentaje de compradores en línea.....	58
Gráfico 4.13: Razones por las cuáles no ha comprado en Internet .....	59
Gráfico 4.14 :Productos más comprados por Internet.....	60
Gráfico 4.15: Satisfacción de los clientes luego de la compra por Internet.....	61
Gráfico 5.1: Organigrama gráfico administrativo.....	77
Gráfico 5.2: Esquema de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	85
Gráfico 5.3: Logotipo de Bodegatotal.com.....	100
Gráfico 5.4: Lay-Out de Bodegatotal.com.....	108

## Índice de Tablas

Tabla 2.1: Variables, conceptos e indicadores .....	41
Tabla 3.1: Población Total de Quito, 2010 .....	44
Tabla 3.2: Distribución de Estratos Socioeconómicos de la ciudad de Quito en porcentajes .....	44
Tabla 3.3: Total de habitantes de la ciudad de Quito por Estratos Socioeconómicos.....	45
Tabla 5.1: Tarifas de asesores técnicos de servicios post-venta.....	83
Tabla 5.2: Costos de envío de Servientrega a diferentes puntos de Ecuador .....	111
Tabla 5.3: Cuadro de inversión del proyecto .....	120
Tabla 5.4: Cuadro de financiamiento del proyecto.....	121
Tabla 5.5: Amortización del préstamo CFN .....	121
Tabla 5.6: Cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado .....	122
Tabla 5.7: Gastos mensuales de Bodegatotal.com.....	123
Tabla 5.8: Cálculo de Demanda e Inventario.....	124
Tabla 5.9: Balances Generales proyectados a 5 años.....	126
Tabla 5.10: Depreciación de activos fijos.....	127
Tabla 5.11: Cálculo Precio y Costo de Venta unitario.....	128
Tabla 5.12: Punto de equilibrio proyectado a 5 años .....	129
Tabla 5.13: Punto de equilibrio en ventas.....	130
Tabla 5.14: Ventas proyectadas a 5 años.....	130
Tabla 5.15: Estados de Resultados proyectados a 5 años .....	131
Tabla 5.16: Flujo de caja .....	132
Tabla 5.17: Indicadores financieros .....	132
Tabla 5.18: Balances Generales proyectados a 5 años.....	135
Tabla 5.19: Punto de equilibrio en ventas.....	136
Tabla 5.20: Ventas proyectadas a 5 años.....	136
Tabla 5.21: Estados de Resultados proyectados a 5 años .....	137
Tabla 5.22: Flujo de caja .....	138
Tabla 5.23: Indicadores financieros .....	139

## Introducción

La presente investigación tiene como objetivo determinar y analizar la factibilidad de diseñar e implementar una tienda virtual de venta de productos de ferretería y prestación de servicios adicionales relacionados con esa venta, como entrega a domicilio, instalación y reparación, con el propósito de poner a disposición de los habitantes ecuatorianos un nuevo canal de compras de los artículos que necesitan, para brindarles de esa forma soluciones integrales, y ventajas como ahorro de tiempo, comodidad, etc. El nombre de este innovador negocio es Bodegatotal.com, y se iniciará en la ciudad de Quito, extendiéndose, posteriormente, a otras ciudades importantes del país. Este trabajo está conformado por 5 capítulos, estructurados de la siguiente manera.

El primer capítulo se refiere al Problema y contiene los siguientes literales: el planteamiento, es decir, su origen, descripción, causas, consecuencias, pronóstico, control del pronóstico, su delimitación, formulación, y sistematización. Luego, se plantean los Objetivos de investigación, tanto el general como los específicos, que serán cumplidos a lo largo de la investigación. Y finalmente, se presenta la Justificación del problema, que contiene la relevancia e importancia de la investigación planteada.

El segundo capítulo se refiere al Marco Referencial, que contiene los siguientes apartados: Marco Teórico, con la explicación de las teorías que se pueden aplicar al trabajo de investigación; el Marco Conceptual, donde estará la interpretación de todos aquellos términos básicos del estudio; las Hipótesis y Variables, en donde se encontrarán la Hipótesis General y las Particulares, y la Conceptualización y Operacionalización de las Variables de estudio elaboradas.

En el tercer capítulo, que corresponde al Marco Metodológico se encuentran los siguientes literales: el Diseño Investigativo, Modalidad y Tipo de Investigación que se utilizaron para la realización de este trabajo. Luego, se detalla la Población y la Muestra, dentro de donde están presentes las características de la población objeto de estudio, el tipo y tamaño de muestra que se usó para aplicar los instrumentos de investigación, y el proceso de selección de esa muestra. Finalmente, en la parte de Métodos y Técnicas, se explican los métodos, técnicas e instrumentos que fueron aplicados para la realización del estudio en cuestión.

El cuarto capítulo corresponde al Análisis e Interpretación de los Resultados obtenidos luego de investigar en varias fuentes bibliográficas primarias y secundarias, y de aplicar los distintos instrumentos de recopilación de datos, como la observación, encuestas y entrevistas, a la muestra de la población de Quito establecida. De esa forma, en este apartado hay un análisis de los

resultados obtenidos mediante esos cuestionarios, una interpretación y conclusión de los mismos, y la correspondiente verificación de las hipótesis presentes en el capítulo tres, para de esa forma saber si lo que se planteó anteriormente estuvo correcto o no.

El quinto capítulo contiene básicamente en qué consiste la propuesta o el proyecto a ser desarrollado. Dentro de él, se encuentra información general del proyecto, como su explicación, características y ubicación del mismo; datos de la empresa, como sus elementos estratégicos: misión, visión, objetivos, estrategias de entrada al mercado y ventajas competitivas; su modalidad de comercio electrónico y elementos de su modelo de negocios; los recursos necesarios para su creación y funcionamiento; el personal a ser requerido, el organigrama de la empresa y la descripción de las funciones de cada uno de sus colaboradores, sus condiciones de trabajo y remuneraciones. Luego, se detalla un análisis del mercado, con el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, FODA, la segmentación y composición del mercado y el marketing Mix o 4P's, con el fin de tener una idea más clara acerca de dónde se piensa desarrollar este proyecto y como se va a hacer para darlo a conocer en el país; además, habrá una explicación de los procesos operativos que se llevarán a cabo dentro de la empresa, así como su oferta de productos y servicios. También, se incluirá una descripción de cómo estará diseñada básicamente la página Web de la tienda virtual Bodegatotal.com. Finalmente, en este capítulo también se presenta el análisis financiero del proyecto, que contiene: el cuadro de la inversión inicial requerida y su respectivo financiamiento, los gastos en los que incurrirá la empresa para su funcionamiento, los balances generales y estados de resultados proyectados a 5 años, los flujos de caja, el cálculo de los indicadores financieros de rentabilidad VAN y TIR, que pueden llegar a determinar la factibilidad de la propuesta.

Para concluir, se adjuntan también los materiales de referencia, con las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación, la bibliografía que se consultó para su realización, y los anexos o información adicional, que guardan relación con el tema planteado.

Sin más preámbulos, se presenta el Trabajo de Investigación, con la satisfacción de haber cumplido con los objetivos planteados, de haber alcanzado excelentes resultados, y esperando que sea del agrado de todos Ustedes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Actualmente, dado el avance de la globalización en el mundo y el desarrollo de tecnologías, se está viviendo una época de cambios en muchos aspectos, en especial en la manera de hacer negocios y satisfacer a los consumidores. La economía está atravesando momentos de mayor dinamismo, con avances tecnológicos que favorecen e incentivan el vínculo que existe entre las dos partes que interactúan en un mercado, por un lado los vendedores (empresas, supermercados, tiendas) y por otro, los compradores (consumidores, usuarios). En tiempos pasados, no era relevante el ofrecer servicios integrales de calidad a clientes, preocupándose por satisfacer la mayor cantidad de sus necesidades y de enfocarse en sus hábitos, ahorrándoles tiempo y dinero en la compra y uso de los productos que éstos compraban. Tampoco, se utilizaba la tecnología como un método de poder llegar a una mayor cantidad de mercado potencial. Hoy por hoy, esa situación ha cambiado, y cada vez es más frecuente encontrar en el entorno, oferentes de distintas clases de productos y servicios, que utilizan nuevos métodos de acceder a sus posibles clientes, como a través de Tecnologías de Información y Comunicación como el Internet, y se esmeran por tomar muy en cuenta sus necesidades, y de satisfacerlas de la mejor manera.

Esta cercanía entre vendedores y compradores busca acoplarse a los nuevos hábitos de las personas, que cada vez le dan mayor prioridad al tiempo, muchas veces limitado, con el que cuentan para llevar a cabo sus actividades diarias. Por eso es importante identificar cuáles son los verdaderos gustos e intereses de los clientes, para ofrecer de manera justa, productos y servicios que suplan sus requerimientos, con una relación equilibrada costo/beneficio, logrando así una diferenciación. Esta situación que se está presentando exige que se implementen en todo el mundo estas tendencias recientes, y no quedar así, aislados del resto de países que ya las están explotando como fuentes de negocios.

En Ecuador, esta práctica de utilizar nuevos métodos de ofrecer productos a través del Internet para brindar un mejor servicio al cliente, está comenzando a manifestarse. Es así que ya existen tiendas virtuales que hasta hace poco tiempo solo eran establecimientos físicos que no ofrecían soluciones integrales ni se esmeraban en ahorrarle tiempo a sus consumidores, como supermercados, aerolíneas, floristerías, entre otras. Sin embargo, hasta el momento no existe en el país una tienda virtual que se encargue de vender productos de ferretería a posibles clientes que tendrían la necesidad de comprarlos, desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, ya sea por falta de un medio para transportarse o de tiempo para hacerlo. Por ende, se consideró este problema como una oportunidad de establecer un negocio que puede dar resultado y que tiene condiciones de ser viable.

Considerando que regularmente, muchas familias dejan de reparar problemas menores en su hogar, por desconocimiento de los materiales o sencillamente por la falta de tiempo para acceder a ellos, nació la idea de crear Bodegatotal.com, una tienda virtual que pretende entregar soluciones integrales a las familias ecuatorianas, en todo lo que tenga relación con productos de la línea ferretera para el hogar, así como ofrecer servicios relacionados a la venta de los mismos. Bodega Total contará con información detallada de los productos ofertados, sus descripciones y usos y a la vez, prestará el servicio de entrega a domicilio e instalación o reparación con personal capacitado. Su modelo de negocio se ajusta a las necesidades del mercado en integrar la mayor cantidad de servicios a la venta de productos, a través de un método tecnológico moderno e innovador en el país, contribuyendo así a generar comodidad y confianza para sus usuarios y aportando al desarrollo de nuevas formas de hacer negocios en Ecuador.

La inexistencia de una tienda virtual que se dedique a la venta de productos de ferretería y que brinde servicios complementarios a esa venta en Ecuador, puede deberse a varias razones.

Para empezar, las transacciones comerciales llevadas a cabo en el país por medio de Internet, están recién empezando. No existe todavía una cultura de comprar este tipo de productos por medio del Internet, como la hay en otros países. La mayoría de las compras actualmente se realizan en locales físicos tradicionales, donde el cliente acude él mismo a escoger los productos que necesita y los paga, pero no lo hacen a través de una página web, lo que no les favorece, ya que sacrifican su valioso tiempo.

Además, se presenta una falta de confianza de las personas hacia las transacciones comerciales hechas por Internet. Mucha gente piensa que Internet no es un método seguro para comprar, porque la página web que vende un producto específico puede ser falsa, tramposa, impuntual en cuanto a la entrega y estafar a sus clientes, por eso temen registrar sus

datos personales en ella. Esto ha generado que prefieran seguir comprando en locales físicos tradicionales.

A esto, se le suma que no hay suficientes usuarios de Internet en el país, debido a que la cobertura de este servicio todavía no llega a todo el territorio ecuatoriano o porque los precios para contar con él no pueden ser costeados por algunos de sus habitantes. Muchas localidades aún no cuentan con métodos de conexión óptimos como para permitir a las personas ingresar a Internet y realizar compras, y si existe este servicio, su costo es muy elevado y no todos pueden pagarlo.

Tampoco se conoce con certeza la cantidad de consumidores en Ecuador que estarían dispuestos a adquirir productos de ferretería y suministros industriales a través de una página web que se dedique a venderlos. Como es difícil poder saber cuál sería el mercado meta de este negocio, también es complicado decir si tendrá acogida.

Finalmente, otra razón por la cual no existe un proyecto similar en el país, es el temor que tienen los posibles emprendedores. El proyecto de implementar un almacén virtual de productos de ferretería puede resultar complejo y riesgoso, demandar una inversión inicial elevada y muchos esfuerzos para sacarlo adelante, por ende, no mucha gente se atreve a emprenderlo.

De seguirse presentando en Ecuador este problema de la inexistencia de una tienda virtual que se encargue de vender productos de ferretería y de ofrecer servicios relacionados como entrega a domicilio, instalación y reparación de esos productos, entonces se le privaría a sus habitantes de contar con un nuevo canal de compras de esos artículos, que está en auge en el mundo entero, como lo es a través del Internet, pudiendo quedar el país rezagado ante estas nuevas tecnologías.

No se podrán ofrecer productos y servicios con valor agregado a los clientes. Los ecuatorianos no podrán gozar de las ventajas que ofrece el Internet, como comodidad y rapidez en la compra, por no tener posibilidades de comprar en tiendas virtuales.

Además, la población seguiría presentando una dependencia a locales tradicionales físicos para realizar compra y venta de productos de ferretería, por lo que no adquirirían una nueva cultura de comprar por medio de Internet.

Por último, este problema podría ocasionar una falta de emprendimiento en el país y pérdida de oportunidades, por temor al riesgo de llevar a cabo este proyecto complejo, y que posteriormente exista un fracaso.

Es necesario entonces que se busque soluciones coherentes para este problema, y de esta forma, se contribuya a que el país cuente con una nueva forma de realizar intercambios comerciales por medio de Internet.

Una vez que se identificaron los inconvenientes que se podrían presentar si sigue el problema en cuestión, es necesario plantear soluciones para erradicarlo. Para la obtención de buenos resultados se hace indispensable llevar a cabo ciertas medidas

Para empezar, lo que se busca es dotar al país de un sistema de comercio electrónico que ayude a satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias, proporcionándoles la mayor cantidad de beneficios posibles. Por lo tanto, es necesario crear una página web moderna, segura y funcional de venta de productos de ferretería para Ecuador, con todos los recursos requeridos para que esté al alcance de los gustos y preferencias del usuario.

Luego de eso, es fundamental implementar servicios de pre y post venta con valor agregado, para satisfacer mejor a nuestros clientes y forjar su confianza. Pero como se necesita lograr que los clientes conozcan este nuevo proyecto, y se interesen realmente por hacer uso del mismo, otro punto relevante es llevar a cabo estrategias de marketing y publicidad apropiados para hacer conocer la página web y generar tráfico a ella, y sobretodo, difundir todos los beneficios que el comercio electrónico puede brindar a sus usuarios.

Finalmente y con el objetivo de determinar si el proyecto es posible de emprenderlo e implementarlo dentro del contexto ecuatoriano, se necesita realizar un estudio de factibilidad del mismo, determinando la inversión requerida, actividades de financiamiento, elaboración de instrumentos financieros y la aplicación de encuestas al mercado objetivo.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Espacio:** La investigación se realizó en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, donde se va a iniciar el proyecto en el corto plazo.

**Tiempo:** Se acudió a fuentes de consulta bibliográfica con información que no tenía más de 9 años de antigüedad, con el fin de contar con datos relevantes y útiles para el estudio pertinente

**Universo:** La población a la que se investigó fue a hombres y mujeres de Quito, de entre 25 a 44 años, de clases sociales alta y media-alta, usuarios de Internet y consumidores de productos de ferretería.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad de diseñar e implementar una tienda virtual en Ecuador que brinde soluciones integrales a sus clientes en venta de productos de ferretería y prestación de servicios relacionados con esa venta?

#### 1.1.4 Sistematización del problema

¿Por qué razones no existe todavía en Ecuador, una cultura de comprar este tipo de productos de ferretería por medio del Internet, como sí la hay en otros países?

¿Qué métodos se pueden utilizar para hacer que las personas no consideren inseguro comprar por medio de Internet?

¿De qué manera puede afectar la poca penetración de Internet en el país a la implementación de este proyecto?

¿Cómo se puede determinar la cantidad de consumidores en Ecuador que estarían dispuestos a adquirir productos de ferretería a través de la tienda virtual Bodegatotal.com?

¿Por qué razones este proyecto de implementar un almacén virtual de venta de productos de ferretería puede resultar complejo y riesgoso en el contexto ecuatoriano?

¿Cómo se afectaría a los habitantes ecuatorianos, al no ofrecerles un nuevo canal de ventas de productos de ferretería a través de Internet?

¿De qué manera se pueden ofrecer productos y servicios de valor agregado a los clientes de Bodegatotal.com, proporcionándoles de esta forma beneficios y ventajas?

¿Por qué razones la población seguiría presentando una dependencia a comprar en locales físicos tradicionales, si no se implementa Bodegatotal.com?

¿Qué consecuencias ocasionaría una falta de emprendimiento de proyectos de Comercio Electrónico en el país?

¿Qué recursos se necesitarían para crear tienda virtual de venta de productos de ferretería, moderna, segura y funcional en Ecuador?

¿Por qué sería relevante proporcionar servicios de pre y post venta a los clientes potenciales de la tienda virtual Bodegatotal.com?

¿De qué manera se pueden llevar a cabo estrategias de marketing y publicidad para hacer conocer la tienda virtual y generar tráfico a ella?

¿Qué variables dentro del estudio de factibilidad se deben considerar para determinar si el proyecto es posible de emprenderlo e implementarlo?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo General de la Investigación

**General:** Determinar si es factible diseñar e implementar en Ecuador una tienda virtual que se encargue de vender productos de ferretería y de brindar servicios relacionados con esa venta como entrega a domicilio, reparación e instalación.

### 1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- 1) Analizar la situación actual del uso de Internet para transacciones comerciales en Ecuador y establecer por qué razones no existe todavía en Ecuador, una cultura de comprar este tipo de productos de ferretería por medio del Internet, como sí la hay en otros países.
- 2) Estimar el porcentaje de consumidores (mercado meta) que estarían dispuestos a comprar a través de la tienda virtual.
- 3) Elaborar un plan de negocios y una estrategia de marketing y comercialización para esta tienda virtual de venta de productos de ferretería en Ecuador.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

**Teórica:** La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de ciertos conceptos básicos como los de comercio electrónico, planificación financiera estratégica, marketing y nuevas tecnologías, definir cuan rentable resultaría la implementación de Bodegatotal.com, una tienda virtual de venta de productos de ferretería en el Ecuador y de prestación de servicios relacionados con esa venta, como entrega a domicilio, reparación, instalación, garantía, entre otros, analizando diversas variables, como la penetración y cobertura de Internet en el país, la situación actual del uso del mismo para llevar a cabo transacciones comerciales, y luego de ese análisis, encontrar explicaciones a situaciones externas, como la baja confianza y credibilidad de las personas hacia los negocios hechos por medio de Internet, la poca adaptación de los habitantes ecuatorianos a las modernas herramientas informáticas que han surgido como fruto de la globalización en el mundo, y la falta de conocimientos exactos acerca de los beneficios y ventajas que ofrece este nuevo canal de ventas por medio de la red, que no

es muy conocido ni utilizado en el país, por la inexistencia de una correcta información, difusión, promoción, y emprendimiento.

**Metodológica:** Para lograr estos objetivos de estudio, se acudió a técnicas de investigación y diversas herramientas para conocer y medir: el entorno o contexto en el cual se desenvolvería este proyecto, la cantidad de usuarios de Internet en el país, cuántos de ellos estarían dispuestos a utilizar este nuevo canal de ventas, es decir, el mercado meta de esta tienda virtual, las expectativas, requerimientos, gustos y preferencias de este mercado y los recursos y condiciones que se necesitarían para llevar a cabo este negocio virtual en el futuro. Además, se realizó un estudio financiero del proyecto, para determinar si es factible de implementarlo tanto a corto como a largo plazo. Los resultados de esa investigación se apoyaron en la aplicación de técnicas de investigación válidas en el medio, como cuestionarios o encuestas a la muestra definida, y a la utilización del programa o software que permitió tabular esos instrumentos de investigación, y además de otras herramientas disponibles, como cálculos y proyecciones financieras, con el objetivo de poder determinar la factibilidad del proyecto en cuestión.

**Práctica:** De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permitió conocer los elementos que se necesitarían para implementar el proyecto en cuestión, brindando soluciones coherentes y adecuadas a los problemas externos de uso del Internet para llevar a cabo el comercio electrónico, marketing y publicidad, y adaptación a las nuevas tecnologías que se utilizan con cada vez mayor fuerza en el mundo y que buscan satisfacer de mejor manera a sus usuarios. Además se pudo conocer las oportunidades de crecimiento y rentabilidad en el país de Bodegatotal.com, un negocio que apunta a tener una gran acogida y aceptación entre sus potenciales clientes.

Este proyecto puede beneficiar a los habitantes ecuatorianos, otorgándoles un nuevo canal de ventas de productos de ferretería, pionero en el país, que les aportaría comodidad, ahorro de tiempo y múltiples beneficios adicionales y servicios de valor agregado, contribuyendo de esa forma, al desarrollo y progreso del comercio electrónico en nuestra nación y a la satisfacción de una mayor cantidad de necesidades insatisfechas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

##### **2.1.1 Internet**

Internet es una plataforma utilizada principalmente por personas y organizaciones, que combina un conjunto de medios tecnológicos de comunicación, que facilitan el intercambio de información.

Según varios especialistas, el vocablo Internet es un acrónimo de las palabras INTERconected NETworks, que en español quiere decir “Redes interconectadas”. Otros especialistas afirman que la palabra Internet se deriva de INTERNational NET, que traducido al castellano sería “Red Internacional o Mundial”. Sea cual fuere su origen etimológico, se puede definir al Internet como una “red de redes”, es decir una red que enlaza miles de redes individuales y más de mil millones de personas en todo el mundo, que se comunican a través de algún medio, como un cable coaxial, fibra óptica, o líneas telefónicas, entre otros, con el objeto de compartir información y recursos entre ellas, sirviendo de enlace entre redes más pequeñas, permitiéndoles ampliar su cobertura para hacerlas parte de una "red global", que utiliza un lenguaje común conocido como TCP/IP.

##### **2.1.1.1 Orígenes de Internet**

Los orígenes del Internet se remontan a más de 30 años atrás. Esta gigantesca red de redes comenzó a finales de 1969, en plena guerra fría, como un mecanismo que el Departamento de la Defensa de Estados Unidos implementó para enlazar a científicos y profesores universitarios de todo el mundo, debido a que se había llegado a la conclusión de que el sistema de comunicaciones con el que hasta el momento se contaba, era demasiado vulnerable y podía ser fácilmente debilitado en caso de un conflicto. La Agencia de Proyectos para Investigación Avanzada (Advanced Research

Projects Agency en inglés o ARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió buscar una solución, y fue así que conectó 4 computadores distantes unas de otras en una red que se conoció como “ARPAnet”. La idea original era que sirva como una forma de seguridad militar, pero cuando evolucionó, se la implementó en el campo académico. Posteriormente, ARPAnet conectaría todas las agencias y proyectos del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, y para 1972 se habían integrado ya 50 universidades y centros de investigación diseminados en todo el territorio estadounidense.

Luego de su exitosa penetración en el mundo militar y académico, la Fundación Nacional de Ciencia de Estados Unidos se hizo cargo de esta red, conectando las redes que luego darían lugar a la “red de redes” que hoy se conoce como Internet.

### **2.1.1.2 Internet en la actualidad**

En los últimos años, el Internet se ha convertido en el sistema de comunicación público más extenso del mundo, compitiendo con otros medios como la telefonía, por ejemplo, logrando tener más de 1.800 millones de usuarios para el año 2009, en comparación con los 100 millones que tenía en 1997, y se estima que seguirá creciendo progresivamente, contribuyendo al desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones. Para el 2016, las estadísticas afirman que los usuarios en todo el mundo, sobrepasarán los 2.000 millones.

El rápido crecimiento de Internet se puede atribuir a la cantidad de servicios que se pueden prestar a través de él, ya que es un conjunto de medios de comunicación, educación, entretenimiento y negocios, etc., que afectan a todos los aspectos de la vida: hogar, trabajo, actividad empresarial, enseñanza, servicios públicos, entre otros. A Internet se conectan personas y empresas de todo el mundo, pudiendo comunicarse entre ellos a través de los servicios tecnológicos que proporciona, como por ejemplo, el correo electrónico, sin ningún tipo de impedimento.

Paulatinamente, el Internet se empieza a aprovechar para más fines, dadas las múltiples ventajas que brinda. Debido a los avances que se están realizando en materia de seguridad en las transacciones y el incremento en el número de usuarios, puede llegar a convertirse en uno de los principales canales para llevar a cabo intercambios comerciales. Las organizaciones y empresas están utilizando los medios o canales tecnológicos que ofrece el Internet para comunicar e intercambiar bienes y/o servicios con otras organizaciones o usuarios particulares. Los usuarios, así mismo, están cada vez utilizando, en mayor medida, el Internet como un medio para conseguir todo lo que requieren.

Es así como surge el concepto de comercio electrónico, una relativamente nueva aplicación del Internet, que será explicada con más detalle a continuación.

### **2.1.2 ¿Qué es el comercio electrónico?**

Internet ha transformado la economía mundial en gran medida, gracias a las nuevas tecnologías que han surgido en los últimos tiempos. Las relaciones entre los clientes y empresas se han alterado, y ya no se habla de una comunicación o interacción en persona, como era antes, sino una a través de la pantalla. El efecto que tiene Internet en los negocios se puede comparar con otras innovaciones que han transcurrido a lo largo de la historia, y que transformaron algunos sectores de negocios, como la creación del ferrocarril, el apareamiento de la energía eléctrica, la invención del teléfono, entre otras. De la misma manera, el Internet está generando un avance significativo en el mundo de los negocios, y ofreciendo muchas nuevas oportunidades de negocios para los emprendedores.

Se puede definir al comercio electrónico, como el uso del Internet para realizar transacciones comerciales o negocios entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como para llevar a cabo actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esas transacciones. Algunas de sus características más importantes son:

- a) Permite el intercambio de información entre organizaciones, individuos o ambos, e incluye entre otros aspectos, la comunicación, la coordinación del flujo de productos y servicios, la transmisión de pedidos electrónicos, entre otros.
- b) Sus transacciones se manejan por medio de la tecnología, más que por contacto entre personas. El lugar donde compradores y vendedores se reúnen para hacer negocios cambia del “mercado físico” al “mercado virtual”, en el que las pantallas y máquinas atienden a los clientes y cumplen sus expectativas. Antes, las transacciones entre personas constituían una norma que no podía ser cuestionada ni reemplazada por nada.
- c) Incluye actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones, que afectan la manera en que ellas se relacionan con sus colaboradores externos, como clientes, proveedores, accionistas e influyen en la operación de sus procesos y sistemas.

#### **2.1.2.2 Orígenes y crecimiento del comercio electrónico**

Es difícil indicar con exactitud cuándo comenzó el comercio electrónico como tal, ya que tuvo varios precursores. A finales de la década de 1970, una empresa farmacéutica llamada Baxter Healthcare inició una forma inicial de

comercio electrónico B2B (Business to Business), utilizando un módem basado en el teléfono, que permitía que los hospitales pidieran suministros a Baxter cada vez que lo requerían. Este sistema se expandió más adelante durante la década de 1980 y se copió en muchas partes de Estados Unidos.. En el campo del comercio electrónico B2C (Business to Consumer), el primer sistema de transacciones a gran escala se implementó en Francia en 1981, con el sistema de videotexto French Minitel, que combinaba un teléfono con una pantalla de 8 pulgadas.

Sin embargo, ninguno de estos 2 sistemas iniciales tenía la funcionalidad de Internet. En 1995, uno de los primeros portales en Internet, Netscape.com, aceptó los primeros anuncios de empresas importantes y popularizó la idea de que la Web se podía utilizar como un nuevo canal de ventas y publicidad. Luego de eso, AT&T comenzó a publicar anuncios banner en Internet, así como otras empresas, como Volvo y Sprint. Desde entonces, el comercio electrónico ha sido la forma de comercio con más rápido crecimiento en varios países, en especial, en Estados Unidos. En aquel momento, nadie se imaginaba la acogida que tendría el comercio electrónico, alcanzando actualmente un crecimiento de alrededor del 25% cada año, que con toda seguridad será mucho mayor en el futuro.

El comercio electrónico está en plena evolución. Los individuos y las empresas utilizarán Internet cada vez más para realizar operaciones comerciales a medida que más productos y servicios se ofrezcan en línea y se popularice la conexión banda ancha. Más industrias se transformarán gracias al comercio electrónico, como las agencias de viajes, aerolíneas, entretenimiento, música, noticias, software educación, finanzas y negocios en general, dando cabida a nuevas formas de negocio

### **2.1.2.2 Beneficios del comercio electrónico**

Algunos de los beneficios que brinda la aplicación de un sistema de Comercio Electrónico para una empresa son:

- Relativos al manejo de la documentación: se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce notablemente la utilización de documentos en papel y su almacenamiento, se logra una mayor precisión y reducción de errores, se pueden automatizar los cobros y pagos y otras transacciones comerciales.
- Relativos a la logística: mejor control de la rotación de mercaderías, mayor rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos con lo que se puede optimizar la gestión de stocks y la transmisión de la información entre proveedor y empresa, reduciendo de esa forma los tiempos.

- Elementos estratégicos: mejora de la imagen y el servicio ante los clientes, se puede responder con mayor rapidez a las necesidades del mercado, se crea una barrera de entrada para aquellas organizaciones que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico y además, refuerza las relaciones y uniones estratégicas entre empresas y organizaciones.
- Aspectos organizativos: mejora la calidad, la integración y facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, se produce un cambio cultural en los colaboradores de la empresa, y se implementan nuevas metodologías, como automatización de flujos de trabajo.

Entre algunos de los beneficios más importantes que brinda el Comercio Electrónico para los consumidores finales están:

- En cuanto a disponibilidad: Se puede acceder a una tienda virtual las 24 horas del día, 7 días a la semana, incluso fines de semana y feriados.
- En relación al tiempo: el comprar productos a través de Internet se hace de manera más rápida y cómoda que en locales físicos tradicionales. Los consumidores se evitan el tráfico y las molestias de transportarse, y permite aprovechar ese tiempo en otras actividades.
- En cuanto a búsqueda de información: Se pueden encontrar numerosas opciones de búsqueda de información de productos y servicios, que en medios físicos no se podrían alcanzar, lo que hace que se puedan tomar mejores decisiones.
- Relativos a los precios: muchas veces los precios de los productos en canales virtuales son más bajos que en los canales convencionales.
- En tiendas virtuales se pueden encontrar una mayor variedad de productos, y diversas opciones de pago y envío, que benefician al cliente.
- Pueden comprar cuando quieren y desde cualquier computadora conectada a Internet.

### **2.1.3 Modalidades del comercio electrónico**

Hay varios tipos distintos de comercio electrónico, los cuáles poseen diversas características. Lo que distingue a cada uno de estos tipos de negocio es su relación de mercado, es decir, quien le vende a quien.

### **a) Comercio Electrónico de negocio a consumidor (B2C)**

Este tipo de Comercio Electrónico es el más común en el medio. Es aquel en el que los negocios en línea o empresas, tratan de llegar a los consumidores finales ofreciéndoles diversos productos o servicios. Se hace el seguimiento de todas las actividades del cliente, como la venta, búsqueda de productos, preguntas frecuentes, administración de inventarios, así como servicio post-venta y soporte. Como ejemplo de esta modalidad está Amazon.com, una tienda virtual que ofrece a sus clientes una gran gama de productos y servicios. Hay muchos tipos distintos de negocios B2C: portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

### **b) Comercio Electrónico de negocio a negocio (B2B)**

Son negocios en línea que venden a otros negocios. Incluye diversas actividades, como: compras, administración de proveedores, inventarios y canales de distribución, actividades de ventas, servicio y soporte, etc. Como ejemplo de esta modalidad destaca Foodtrader.com, empresa en línea que da servicio a las industrias alimenticia y agrícola y permite un intercambio de materias primas entre terceros independientes y proveedores de subastas.

### **c) Comercio Electrónico de consumidor a consumidor (C2C)**

Es aquel que ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea. En esta modalidad, el consumidor prepara el producto para el mercado, lo coloca en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir, y pagar con facilidad. Además, se pueden realizar otras actividades como publicación de anuncios clasificados, empleos, juegos, o prestación de servicios personales. Ejemplos de este modelo son el sitio de subastas eBay, en Estados Unidos o Mercado Libre, en Latinoamérica, lugares donde las personas pueden publicar diversos artículos y venderlos posteriormente a otras personas interesadas.

#### **2.1.4 Modelos de negocios del comercio electrónico**

Un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas, diseñado para producir un beneficio en el mercado, que se centra en un plan de

negocios, que siempre toma en cuenta el entorno competitivo, tratando de utilizar y fortalecer las cualidades del Internet.

#### 2.1.4.1 Elementos clave de un modelo de negocios

Un modelo de negocios éxitos está compuesto por 8 elementos clave:

- **Proposición de valor:** describe la manera en que la compañía satisface las necesidades de los clientes por medio de sus productos o servicios. La pregunta clave de este elemento es: ¿por qué el cliente debe comprar a esta empresa?
- **Modelo de ingresos:** es básicamente la forma en que la compañía planea obtener dinero y ganancias de sus operaciones. Los principales modelos de ingresos del comercio electrónico incluyen: modelo de publicidad, modelo de suscripción, modelo de cuota por transacción, modelo de ventas y modelo de afiliación. La pregunta clave es: ¿cómo se obtendrán ganancias?
- **Oportunidad en el mercado:** determina cual es el potencial de ingresos en el contexto o espacio de mercado en el que opera una compañía. La pregunta clave es: ¿qué espacio de mercado se desea atender y cuál es su tamaño y potencial de crecimiento?
- **Entorno competitivo:** consiste en establecer el tamaño y rentabilidad de los competidores directos e indirectos que realizan negocios en el mismo espacio de mercado, ofreciendo productos o servicios similares, La pregunta clave es: ¿quién más ocupa el espacio de mercado al que se desea llegar?
- **Ventaja competitiva:** determinar aquellos factores que diferencian el negocio de la competencia, lo que permite proveer un producto superior a un costo menor. La pregunta clave es: ¿qué ventajas especiales proporciona esta empresa al segmento de mercado establecido?
- **Estrategia de mercado:** el plan que desarrolla una compañía para entrar a un mercado nuevo y atraer clientes. La pregunta clave es: ¿cómo se planea promover los productos y servicios de esta empresa para así atraer mis clientes?
- **Desarrollo organizacional:** consiste en definir todas las funciones y habilidades necesarias para sacar adelante el negocio, así como el proceso de reclutar y contratar empleados. La pregunta clave es: ¿qué tipos de estructuras organizacionales dentro de la empresa son necesarias para llevar a de manera correcta el plan de negocios?
- **Equipo administrativo:** definir qué tipo de trabajadores se necesita para desarrollar y expandir la empresa. La pregunta clave es: ¿qué tipos de experiencias debe tener el personal y los líderes de la empresa?

#### 2.1.4.2 Principales modelos de negocios en Internet

Los principales modelos de negocios utilizados en el entorno del comercio electrónico son:

- **Portal:** ofrece herramientas poderosas de búsqueda, y diversos contenidos y servicios. Puede ser general o especializado, ofreciendo opciones concretas, de acuerdo a lo que el cliente requiera.
- **Agente de la información:** ofrece a individuos y empresas, información de mercado sobre productos, precios y su disponibilidad. Genera ingresos por concepto de publicidad o al enlazar a los compradores con los vendedores.
- **Vendedor al detalle (e-tailer):** es una versión en línea del vendedor al detalle tradicional. Incluye comerciantes virtuales, vendedores al detalle en tiendas reales, comerciantes por catálogo y fabricantes que venden directamente a través de la Web. Por ejemplo: Amazon.
- **Proveedor de contenido:** son básicamente compañías de información y entretenimiento que proporcionan contenido digital a través de la Web. Por ejemplo, CNN.com, ESPN.com, iTunes.com, entre otros.
- **Corredor de transacciones:** procesa las transacciones de ventas al línea, como corredores de bolsa y agentes de viajes, que incrementan la productividad de los clientes, al ayudarles a realizar su trabajo de una manera fácil y económica. Por ejemplo, Hotels.com, Despegar.com, etc.
- **Generador de mercado:** negocios basados en la Web, que utilizan el Internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores, donde ellos pueden buscar productos, mostrarlos y establecerles precios, proporcionando subastas en línea o subastas inversas. Por ejemplo, eBay, Mercado Libre, etc.
- **Proveedor de servicios en línea:** compañías que venden algún servicio a los usuarios o negocios. Genera ingresos de las suscripciones o las cuotas de transacciones, de la publicidad o de recopilar información de marketing a los usuarios.
- **Proveedor comunitario o comunidad virtual:** sitios donde los individuos con intereses específicos, experiencias comunes o redes sociales pueden reunirse en línea, para compartir información y estar conectados. Los ingresos se generan mediante publicidad, cuotas por referencias y suscripciones. Por ejemplo, YouTube, MySpace, Facebook, etc.

#### 2.1.5 Creación de un sitio Web de comercio electrónico

El comercio electrónico es tan importante, que no es recomendable dejarlo en su totalidad en manos de tecnólogos y programadores. .Para construir un sitio de comercio electrónico exitoso, se requiere un profundo conocimiento

de los negocios, la tecnología y las cuestiones sociales. Es así, que primero se debe conformar bien una empresa que quiera incursionar en el campo del comercio electrónico, para luego empezar a desarrollar su sitio Web. A continuación, se detallan estos aspectos.

### **2.1.5.1 Conformación de la empresa**

Se entiende por empresa a una unidad central, que está formada por elementos humanos, técnicos y materiales, que tiene como objetivo prestar servicios a la sociedad, y así, obtener utilidades.

Antes de iniciar una empresa, sea ésta física o virtual, se deben conocer y definir algunos aspectos, que son los siguientes:

**Elementos Estratégicos:** Se refiere a la determinación del modelo de negocios, misión, visión, objetivos, estrategias de la empresa, definiendo las necesidades que van a ser satisfechas, y los productos o servicios que se brindarán a los clientes.

**Análisis interno y externo de la empresa:** consiste en definir las fortalezas y debilidades de la empresa, sus oportunidades y amenazas en el contexto en que se desenvolverá, un estudio de sus posibles clientes y competidores, segmentación de sus clientes, estrategias de marketing y publicidad para generar posicionamiento, etc.

**Aspectos legales:** Se refiere a todos aquellos requisitos legales, como definición del tipo de compañía que se va a emprender, además de permisos, regulaciones gubernamentales, pago de tasas, patentes, compromisos, etc., que una empresa debe reunir si desea incursionar en un campo determinado. Cada país maneja diversos tipos de requisitos legales de funcionamiento de una empresa, por lo que es necesario conocerlos antes de emprender cualquier actividad comercial.

**Aspectos operativos, técnicos y tecnológicos:** Descripción de las actividades y procesos que se llevarán a cabo en la empresa. Abarca además todo aquello que le sirve a la empresa para desempeñar sus funciones de la mejor manera posible, como maquinarias, computadoras, sistemas, programas, entre otros, y que de una u otra forma representan ventajas frente a otras competidoras en el medio

**Estructura organizacional:** Se refiere básicamente al sistema de tareas, flujos de trabajo, relaciones jerárquicas y canales de comunicación que vinculan las funciones de los diversos individuos y grupos dentro de la empresa. En otras palabras, son todos los recursos humanos y administrativos con los que debe contar una empresa para realizar sus funciones. Estas relaciones se describen gráficamente en un organigrama,

un cuadro o diagrama que muestra la disposición formal de los puestos de trabajo dentro de una organización.

**Recursos financieros:** Comprende el Capital que se necesita, tanto para iniciar un negocio, como para mantenerlo a medida que desempeña sus funciones en el tiempo. Es importante que antes de la creación de una empresa determinada se definan los recursos financieros que se necesitarán, y que se requerirán para la subsistencia de las actividades comerciales. Además, se deben realizar proyecciones financieras de balances, estados de resultados y ventas, para tener una idea de cómo se comportarán las actividades de la empresa a corto y largo plazo.

### 2.1.5.2 Proceso de creación de un sitio Web

Los factores a considerar cuando se construye un sitio Web son: la arquitectura de hardware, el software a utilizarse, la capacidad de telecomunicaciones, el diseño del sitio, los recursos humanos y las capacidades organizacionales necesarias.

Existen 5 pasos importantes que ayudan a comprender los objetivos de negocios de un sistema de comercio electrónico. Estos son:

- Identificar los objetivos de negocios específicos del sitio
- Desarrollar el diseño del sistema (tanto el lógico como el físico)
- Construir el sitio, ya sea con personal interno o contratando todo el trabajo a terceras personas.
- Hacer las pruebas pertinentes al sistema
- Implementar y dar, regularmente, mantenimiento al sitio

1) **Análisis y planeación de sistemas:** consiste en identificar los objetivos específicos o capacidades que se desea que contenga el negocio, y luego definir los tipos de capacidades de sistemas de información que se necesitará para lograr esos objetivos. Existen 9 objetivos básicos que debe ofrecer un sitio de comercio electrónico, entre ellos: mostrar artículos, proveer información de productos, ejecutar pagos por transacciones, proveer soporte al cliente después de la venta, coordinar el marketing y publicidad, etc.

2) **Diseño del sistema:** Una vez definidos los objetivos y requerimientos de información, se debe analizar cómo se entregarán estos beneficios. Se debe especificar el diseño que tendrá el sistema, que abarca básicamente 2 componentes: diseño lógico y físico. El lógico incluye un diagrama de flujo de datos que describe como fluirán la información en el sitio Web, las funciones de procesamiento que deben realizarse, las bases de datos que se utilizarán, y la descripción de los procedimientos

de seguridad y respaldo que se aplicarán. El físico es aquel que convierte el diseño lógico en componentes físicos, y detalla el modelo específico de servidor que se adquirirá, el software a emplear, entre otros. Entre algunos factores más importantes que se deben considerar para diseñar un sitio de comercio electrónico destacan: su funcionalidad, facilidad de uso y compra, la cantidad de información que maneje, que contenga gráficos simples y texto legible.

- 3) **Construcción del sistema:** Una vez que se tiene el diseño lógico y físico, se puede empezar a considerar como se va a construir. Existen varias opciones para esto, desde subcontratar el servicio, hasta hacerlo uno mismo, y escoger una de ellas depende de con cuanto presupuesto se cuente para invertir. Además, se debe definir si el sitio web se hospedará en los propios servidores de la empresa, o se contratará el hosting a un proveedor externo. Existen oferentes capacitados en el mercado que pueden diseñar, construir y hospedar un sitio, por lo que esta tarea puede quedar fácilmente en sus manos, si es que así se lo decide.
- 4) **Prueba del sistema:** Cuando el sistema esté construido y programado, es necesario probarlo, así sea que haya sido hecho por terceras personas. En esta parte, se requiere llevar a cabo 3 pruebas. La primera, es la de unidad, que consiste en probar uno por uno, los módulos del programa del sitio. La segunda, la del sistema, consiste en probar el sitio como un todo, como lo haría un usuario. La tercera, la prueba de aceptación final, requiere que el personal clave de la empresa utilice el sistema, para verificar si los objetivos del negocio están funcionando de acuerdo a como fueron planteados.
- 5) **Implementación y mantenimiento:** Luego de que el sistema se implemente y comience a funcionar, tiene que seguir siendo supervisado y probado constantemente, ya que de un momento a otro podría presentar fallas o problemas. Por ello, también es necesario que se le dé un mantenimiento periódico al mismo.

### 2.1.5.3 Funcionalidades básicas de negocios

Las 9 funcionalidades básicas de negocios y del sistema que debe contener un sitio de comercio electrónico son:

- **Catálogo digital o de productos:** permite a un sitio mostrar artículos a sus clientes, mediante el uso de texto y gráficos.
- **Barras de búsqueda de productos y servicios:** permite al cliente realizar la búsqueda de los artículos que necesita, de una manera óptima.

- **Base de datos de productos:** proporciona información acerca de la descripción, número de existencias y nivel de inventarios de los productos disponibles para la venta.
- **Rastreo de clientes en el sitio:** permite a un sitio crear un registro para la visita de cada cliente, lo cual ayuda a personalizar la experiencia de compras e identificar las rutas y destinos comunes del cliente
- **Carrito de compras/ sistema de pagos/ envíos:** provee un sistema de pedidos, liquidación segura con tarjetas de crédito y otras opciones de pago, así como las formas de envío de los pedidos.
- **Base de datos de los clientes:** incluye información de los clientes, como el nombre, dirección, cédula de identidad, número telefónico, y dirección de correo electrónico, entre otros.
- **Base de datos de las ventas:** contiene información relacionada con el cliente, los productos comprados, fecha, el pago y envío para poder dar soporte post-venta al cliente.
- **Servidor de anuncios:** rastrea el comportamiento en el sitio de los clientes que llegan a través de las campañas de correo electrónico o de banners.
- **Sistema de rastreo en el sitio y reportes:** monitorea el número de visitantes por períodos, las páginas visitadas y los productos comprados
- **Sistema de administración de inventarios:** provee un vínculo a los proveedores, para poder facilitar el reabastecimiento de pedidos

En conclusión, una página Web que funcione como una tienda virtual debe contar con la mayor parte de los elementos descritos anteriormente, como un catálogo adecuado de sus productos, barras de búsqueda de artículos, carrito de compras, varios sistemas de pago, y sistemas que permitan registrar a los usuarios y llevar un registro de sus visitas y compras periódicas.

### 2.1.6 Entorno de seguridad del comercio electrónico

Al igual que en el comercio tradicional, existen riesgos de seguridad en el comercio electrónico, al realizar transacciones por medio de Internet. Por un lado, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales sean interceptados por alguna tercera persona y que ésta suplante así su identidad. Por otro lado, el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice ser.

Para los ladrones, Internet ha creado formas completamente nuevas y lucrativas de robar a los más de 1 mil millones de consumidores en todo el mundo, ya que hacerlo por esta vía es mucho menos riesgoso que en persona. El potencial de anonimato en Internet cubre a muchos criminales con identidades de apariencia legítima, lo que les permite realizar pedidos

fraudulentos con comerciantes en línea, robar información al interceptar correo electrónico, o simplemente cerrar sitios de comercio electrónico utilizando virus de software. Internet no se ideó para ser un mercado global para tanta cantidad de usuarios, por lo que tiene un diseño abierto y vulnerable que carece de muchas características básicas de seguridad, que si se encuentran en redes más antiguas, como el sistema telefónico, por ejemplo.

Por todos estos motivos mencionados, se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet, y poco a poco este entorno se está fortaleciendo, a medida que los gerentes de negocios realizan inversiones considerables en equipo de seguridad y procedimientos de negocios.

### 2.1.6.1 Amenazas a la seguridad del comercio electrónico

Las 10 formas más comunes y peligrosas de amenazas a la seguridad para los sitios de comercio electrónico son:

- **Código malicioso:** los virus, gusanos, caballos de Troya, y redes de bots son una amenaza para la integridad de un sistema y su operación continua, porque a menudo éstos cambian la forma de funcionar de un sistema, o alteran los documentos creados en éste.

- **Programa indeseables (adware, spyware):** un tipo de amenaza de seguridad que surge cuando los programas se instalan de manera clandestina en una computadora

- **Suplantación de identidad:** cualquier intento engañoso por parte de un tercero, para obtener información confidencial de una persona, y así tener una ganancia financiera.

- **Piratería informática:** trastornar, desfigurar o incluso destruir un sitio web de manera intencional.

- **Fraude/robo de tarjeta de crédito:** Esta es una de las principales razones por las que no hay suficientes consumidores que participen en el comercio electrónico. La causa más común de fraude de tarjeta de crédito es una tarjeta perdida o robada que alguien más utiliza, o cuando un empleado roba números de clientes y falsifica identidades

- **Falsificación (spoofing):** ocurre cuando los hackers intentan ocultar sus verdaderas identidades, utilizando direcciones de correo falsas, o haciéndose pasar por alguien más. La falsificación puede implicar redirigir un vínculo Web a una dirección distinta de la original, donde el sitio se enmascara como si fuera el destino original, y engañando de esa forma a la víctima.

- **Ataques de Denegación de servicio:** los hackers inundan un sitio Web con tráfico para sobresaturar la red, lo que con frecuencia hace que se cierre y dañe la reputación de un sitio y sus relaciones con los clientes.

- **Husmeo:** un tipo de programa que monitorea la información que viaja a través de una red y permite a los hackers robar información de mensajes de correo electrónico, archivos de una empresa o informes confidenciales, pudiendo transformar algo secreto en público.

- **Trabajos internos:** se da cuando empleados de una empresa en línea tienen acceso a información y procedimientos confidenciales, pudiendo robar esos datos para su bien propio.

#### **2.1.6.1.1 Soluciones tecnológicas ante amenazas de seguridad**

Para combatir estas amenazas de seguridad del comercio electrónico, han surgido varias alternativas, como la encriptación, firma digital, y certificado digital, que se explican a continuación.

- El cifrado (encriptación) es el proceso de transformar texto simple o datos en texto cifrado que no puede ser leído por nadie más que por el emisor y el receptor del mensaje.
- La firma digital es un procedimiento por el cual se asegura la identidad del remitente del mensaje, y se garantiza la integridad del mismo, es decir, que los datos no han sido modificados desde su emisión hasta la recepción. Además, garantiza la identificación de las partes intervinientes, ya que tanto el receptor como el emisor sabrán que la otra parte es quien dice ser, lo cual es muy importante en el caso de que se produzca una reclamación judicial.
- Certificados digitales e infraestructura de clave pública: este método se basa en las autoridades de certificación que emiten, verifican y garantizan los certificados digitales, que es un documento digital que contiene el nombre del sujeto o empresa, la clave pública del sujeto, un número de serie de certificado digital, una fecha de expiración y de emisión, la firma digital de la autoridad de certificación y demás información de identificación.

#### **2.1.6.1.2 Aseguramiento de los canales de comunicación**

Además de las alternativas anteriores, hay 2 herramientas principales que se utilizan para asegurar los canales de comunicación de Internet, como:

- **Nivel de sockets seguros (SSL):** esta es la forma más común para asegurar los canales. El protocolo SSL se diseñó para enfrentar la amenaza de autenticidad, y permitir a los usuarios verificar la identidad de otro usuario o de un servidor, y proporcionar transacciones seguras entre la empresa y sus clientes.

- **Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto (S-HTTP):** protocolo de comunicaciones orientado a mensajes, que sirve para enviar mensajes individuales con seguridad. No todos los navegadores ni sitios Web soportan S-HTTP.

Una vez que se aseguran los canales de comunicación, deben implementarse herramientas para proteger las redes, los servidores y clientes. Entre las más importantes están: firewalls, proxies, controles del sistema operativo que proporcionan un nivel de autenticación y software antivirus, con el objeto de identificar y erradicar los virus más comunes presentes en una computadora.

#### **2.1.6.2 Sistemas de pago tradicionales y de comercio electrónico**

Antes de analizar los sistemas de pago que debe incluir un sistema de comercio electrónico e identificar las oportunidades que proporciona la tecnología para desarrollar nuevas modalidades de pago, es necesario comprender primero los diversos tipos de sistemas de pago genéricos y conocer sus características principales. Hay 5 tipos comunes de sistemas de pago.

**1.- Efectivo:** su característica esencial es que se puede convertir al instante en otras formas de valor.

**2.- Transferencia de cheques,** son fondos que se transfieren directamente a través de una letra de cambio o documento firmado, de la cuenta de cheques de una persona a otra.

**3.- Cuentas de tarjeta de crédito:** son cuentas que extienden crédito a un consumidor y les permiten realizar pagos a varios distribuidores a la vez, en diversos periodos de tiempo.

**4.- Sistemas de valor almacenado,** se crean depositando fondos en una cuenta y desde donde se siguen haciendo depósitos o retiros, según sea necesario. Estos sistemas incluyen tarjetas de crédito y tarjetas inteligentes

**5.- Sistemas de saldo acumulado:** cuenta que va acumulando gastos, que son amortizados gracias a los pagos periódicos que hacen los consumidores

El surgimiento y desarrollo del comercio electrónico ha creado nuevas necesidades financieras y tipos de relaciones de compra, que en algunos casos no se pueden satisfacer por completo a través de los sistemas de pago tradicionales. Por esa razón, han surgido nuevas alternativas que permiten que han reemplazado o mejorado los métodos tradicionales.

Los principales tipos de sistemas de pago digitales son:

- **Transacciones con tarjeta de crédito en línea:** principal forma de sistemas de pago en línea. Hay 5 partes involucradas en este sistema: el consumidor, comerciante, cámara de compensación, banco mercantil, algunas veces conocido como “banco de adquisición”, y el banco emisor de la tarjeta de crédito del consumidor.
- **Sistemas de valor almacenado en línea,** permiten a los consumidores realizar pagos en línea al instante a los comerciantes, basándose en un valor almacenado en una cuenta en línea.
- **Sistema de saldo acumulado digitales,** permiten a los usuarios realizar compras en Internet, acumulando un saldo de débito por el que reciben una factura al final de un ciclo. Después, los consumidores pagan el saldo completo, usando una cuenta de cheques o tarjetas de crédito.
- **Plataformas o Pasarelas de pago electrónico:** Además de los sistemas de pago descritos anteriormente, existen otros métodos modernos que ayudan a realizar compras en línea sin difundir los datos que identifican la tarjeta o la cuenta corriente de un usuario, por lo tanto, son también métodos seguros de pago. Algunas de estas plataformas son: Paypal, Google Checkout, Amazon Payments, etc.

Paypal, empresa norteamericana propiedad de eBay, es quizás la más conocida de todas. Su idea es original y efectiva porque se trata de una forma de pagar con una tarjeta, sin que la empresa que recibe el pago sepa cuál es el verdadero número, ya que nunca se va a revelar el número de tarjeta de crédito ni la información financiera de la persona que realiza los pagos. Para ello, reemplaza los dígitos por una dirección de correo electrónico. Cuando se trata de comprar en alguna tienda virtual, se necesita ingresar el nombre de usuario y la contraseña de entrada en Paypal para autorizar el pago. Los usuarios comunican esta información a esta plataforma, que después hace de intermediario en todo el proceso de pago. Usar Paypal no genera un costo para el comprador, pero al vendedor o empresa si se le cobra un porcentaje de comisión sobre cada transacción realizada.

Uno de los más cercanos competidores de Paypal, aunque menos difundido, es Google Checkout, creado por Google, que funciona de una manera muy sencilla. Amazon también ha seguido el camino de Paypal y Checkout y ha lanzado recientemente su propio sistema de pago electrónico, denominado Amazon Payments, y lo ha vinculado automáticamente a sus cuentas de usuarios, para de esa forma otorgarles mayor comodidad a ellos..

Estas 3 plataformas de pago son muy similares, y gratuitas, desde el punto de vista del comprador o consumidor. La diferencia entre ellas radica en la

comisión que le cobran al vendedor o empresa, por cada transacción que intermedien.

## **2.1.7 Conceptos de marketing del comercio electrónico**

El marketing y la publicidad en Internet son fundamentales para lograr que los internautas sepan de la existencia de nuevos negocios, productos y servicios disponibles en línea. Estas disciplinas permiten usar medios de comunicación masiva para llegar a las personas que están buscando información. Sin embargo, antes de que una empresa decida vender en línea y defina por qué medios es necesario realizar el marketing, debe entender que tipos de personas va a encontrar en la red, y cuál es su comportamiento en este mercado, con el objetivo de poder llegar a ellos de la mejor manera posible y satisfacer sus múltiples necesidades. Es necesario siempre evaluar el entorno del país o países en los que se desea penetrar con un negocio en línea, y analizar cómo se comportan estos clientes potenciales, para de esa forma, poder utilizar las distintas herramientas de marketing con las que se cuenta para acceder a ellos.

### **2.1.7.1 Comportamiento de los usuarios en Internet**

El comportamiento del consumidor es una disciplina cuyo objetivo es entender cómo se comportan los humanos en un mercado, es decir, intenta explicar qué y por qué compran, donde lo hacen, en que momento, etc. A lo largo del tiempo se han realizado varios estudios que han permitido conocer las distintas decisiones que toman los consumidores al comprar, y además las variables que afectan esas decisiones. Así, se han identificado 5 etapas en el proceso de decisión de un consumidor: conciencia de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y contacto post-venta con la empresa. En el proceso de decisión de un consumidor en línea, se mantienen esos 5 pasos, y se le añade 2 más: las herramientas del sitio Web, es decir, su contenido, diseño y funcionalidad, y el comportamiento de clics del consumidor, es decir cómo se desplazan estos clientes por la página. Por estas razones, es muy importante que se sepa cómo se va a comportar un consumidor en línea cuando ingrese al sitio Web, y de esa forma, reunir todos los requisitos necesarios para hacer que ese cliente decida comprar.

### **2.1.7.2 Segmentación, selección de objetivos y posicionamiento en Internet**

Los distintos mercados no son iguales, sino que están compuestos por diversos tipos de clientes con diferentes necesidades. Por ello, las empresas buscan segmentar cada uno de los mercados en los que entran, en distintos grupos de clientes que se distingan unos de otros, usando variados criterios.

Después de que se establecen los segmentos, cada uno de ellos se puede focalizar con productos diferenciados, adaptados especialmente a las necesidades de esos clientes del segmento. Existen 6 formas principales que utilizan los vendedores para segmentar y focalizar los mercados en línea, de acuerdo a sus objetivos planteados: por comportamiento de sus clientes; por demografía, es decir, edad, sexo, raza, religión, nivel socioeconómico, educación; por psicografía, es decir, intereses comunes, valores, opiniones, personalidad, actitud, preferencias, estilo de vida; por tecnología disponible de los usuarios; por contexto, o contenido de un suceso como base para la segmentación; y por búsqueda.

Internet ofrece una oportunidad inusual para realizar una segmentación muy concreta, que se adapte con precisión a las necesidades y deseos del individuo, algo que en otros medios de comunicación, como periódicos, radio o televisión, es mucho más complicado.

Es necesario definir a que clientes la empresa aspira llegar, de manera que se pueda segmentar el mercado potencial, y definir los elementos necesarios para lograr que ese mercado pueda encontrar en este proyecto, lo que está buscando.

### **2.1.7.3 Tecnologías que dan soporte al marketing en línea**

El marketing en Internet en sí, guarda muchas similitudes, pero también diferencias, con el marketing común, por la naturaleza del medio en que se desenvuelve y sus capacidades. Para poder entender que tan distinto puede ser el marketing en Internet y de que maneras, hay que conocer y familiarizarse con algunas tecnologías básicas de marketing en Internet.

- **Registro de transacciones en Web:** permiten documentar la actividad realizada por un usuario en un sitio Web.
- **Cookies:** están presentes en cada visita que realice un cliente, y proporcionan a los vendedores Web un medio muy rápido de identificar al cliente y conocer su comportamiento anterior en el sitio.
- **Web hugs:** se utilizan para transmitir a un servidor de monitoreo, la información de manera automática sobre el usuario y la página que está viendo.
- **Bases de datos, almacenes de datos, extracción de datos y “creación de perfiles”:** tecnologías que permiten a los vendedores identificar con exactitud quién es el cliente en línea, qué desea, cuándo lo desea y el precio adecuado que estaría dispuesto a pagar.

### **2.1.7.4 Estrategias de entrada al mercado en línea**

Las nuevas tecnologías de marketing antes descritas han creado una nueva generación de técnicas de marketing, que sirven para entrar al mercado,

adquirir y retener clientes, establecer precios y manejar los canales de distribución. Tanto las nuevas empresas como las tradicionales tienen varias opciones en cuanto a la forma de entrar al mercado, y de tener presencia en línea. Para las nuevas empresas que desean entrar en el mundo del comercio electrónico, las estrategias de marketing incluyen la de sólo clic y primer participante y la estrategia mixta de tiendas físicas y virtuales y alianzas. Para las empresas existentes incluyen la estrategia de sólo virtuales y seguidor rápido y la estrategia mixta de física y virtual y ampliador de marca. A continuación, se explica con mayor detalle estas estrategias.

**Estrategia del primer participante:** sucede cuando una empresa es pionera en un campo de negocios, y logra de esa manera, posicionarse en la mente de sus clientes. Esta estrategia fue utilizada por compañías como Amazon, o eBay cuando recién iniciaron sus actividades, lo que les permitió entrar al mercado como pioneros y ser los únicos proveedores durante algunos meses, teniendo mayor acogida de sus usuarios y la posibilidad de aumentar la solidez de la marca. Si el primer participante logra acaparar la mayoría de los clientes en una categoría específica, la creencia es que los nuevos participantes tendrán muchas dificultades para entrar, debido a que los clientes no estarían dispuestos a pagar los costos por cambiarse.

**Estrategia mixta:** Otra posibilidad para las nuevas empresas es buscar una estrategia mixta de física y virtual (fuera de línea y en línea), acoplando una presencia en línea con otros canales de ventas. Algunas de estas empresas a menudo forman alianzas con empresas establecidas que ya han desarrollado nombres de marcas, instalaciones de producción y distribución, y los recursos financieros necesarios para iniciar un negocio exitoso por Internet.

#### 2.1.7.5 Formas de comunicación del marketing en línea

Existen varias formas distintas de llevar a cabo el marketing en línea. A continuación, se describirán las más utilizadas:

- Los **anuncios tipo banner** y **de medios complejos** y **video** son mensajes promocionales que los usuarios siguen, cuando están navegando en una página específica.
- Los **anuncios intersticiales** son una manera de colocar mensajes de página completa entre la página actual y la de destino de un usuario. Generalmente se insertan dentro de un solo sitio Web y se muestran a medida que el usuario avanza de una página a la siguiente
- Los **supersticiales** son anuncios de medios complejos que se cargan previamente en la caché de un navegador y no se reproducen sino hasta que se cargan por completo y cuando el usuario haga clic en otra página.

- **La inclusión y posicionamiento pagados en los motores de búsqueda** es un fenómeno relativamente reciente, que ha surgido debido al gran tamaño del Internet y a la cantidad de información que se puede encontrar en él. De esta manera, se hizo necesario el desarrollo de numerosas aplicaciones de búsqueda para facilitar el acceso a la misma a los usuarios. Los más importantes actualmente son los motores de búsqueda, que resuelven el problema de encontrar información útil en la Web casi instantáneamente. Mediante este sistema, las empresas crean un anuncio de forma resumida acerca de lo que quiere mostrar (descripción de la empresa, productos o servicios que ofrecen, etc.) y coloca las palabras claves con las cuales quieren que los usuarios de la Web encuentren su anuncio, y pagan a los motores de búsqueda para que las incluyan en el índice, recibiendo la garantía de que su empresa aparecerá en los resultados de búsquedas relevantes (primeros lugares). Las empresas que tienen posicionadas sus páginas en las primeras listas que arrojan los buscadores, van a tener una gran ventaja, ya que ahí es donde va a llegar el usuario, a las páginas web que encontró de primero. No tener una página web posicionada es como tener una tienda escondida, sin que nadie más sepa que existe.

- **El pago por clicks en las redes sociales** funciona de manera similar y diferente a los pagados en los motores de búsqueda. El anunciante crea un anuncio de forma resumida acerca de lo que quiere mostrar (descripción de la empresa, productos o servicios que venden, imágenes, etc.) y lo ingresa en su red social, como Facebook, Twitter, etc. Luego de eso, se debe segmentar el público objetivo al cual quiere que le aparezca el anuncio cuando ingrese a la red. Los anuncios “pay per click” expiran una vez las personas hayan dado todos los clicks que la empresa compró. Aunque esta estrategia es muy buena, siempre se la debe hacer con la asesoría de alguna empresa que se dedique a realizar estas campañas publicitarias, porque muchas veces se segmenta mal al público objetivo, y termina haciendo click gente que no pertenece al target, perdiendo la empresa dinero y tiempo.

- Los **patrocinios** permiten enlazar el nombre de un anunciante con cierta información específica o un evento, de manera que refuerce su marca en una forma comercial positiva.

- Las **relaciones de afiliados** permiten que una empresa coloque su logotipo o anuncio tipo banner en el sitio Web de otra empresa, desde donde los usuarios de ese sitio pueden hacer clic para ir a ese sitio.

- El **marketing de correo electrónico directo** envía el correo electrónico directamente a los usuarios interesados, que han expresado interés en recibir mensajes del anunciante. Para lograr el envío de esta información, existen plataformas de e-mail en el mercado, que una empresa puede anexar a su página web para que las personas que entran, se suscriban gratuitamente a programas de envío de correo masivo. Estas plataformas

son pagadas y tienen convenios con los principales proveedores de correo electrónico. Existen además otras plataformas de correo gratuito, pero no resultan muy convenientes, porque muchas veces se envía a las personas como correo no deseado, y no generan el efecto que se busca.

- Los **catálogos en línea** son iguales a los catálogos basados en papel, sólo que estos están en versión electrónica. Su función básica es mostrar los artículos de un comerciante de comercio electrónico.

Aparte de las técnicas descritas, es conveniente que las empresas decidan incorporar y añadir campañas de marketing fuera de línea, para impulsar aún más el tráfico en un sitio Web. A esto también se le conoce como “marketing off line”. Entre algunas de estas técnicas destacan: papelería (afiches, dípticos, trípticos, volantes), tarjetas, regalos empresariales (jarros de café, bolígrafos, lápices, etc., con el logo de la empresa), spots publicitarios en radio, televisión, anuncios por prensa escrita como periódicos y revistas, entre otros. Depende de la naturaleza, tipo y recursos de la empresa para decidir cuáles deben ser los métodos más adecuados de promoción off line.

#### **2.1.7.6 Herramientas de comunicación de marketing**

Un sitio Web funcional que los clientes puedan encontrar es aquel cuyas herramientas de comunicaciones en línea sean las más sólidas y atractivas. Las partes integrales de una estrategia de comunicación de marketing son:

- **Nombre de dominio apropiado:** las empresas que decidan entrar en el mercado en línea, deben elegir un nombre de dominio que sea corto, memorable, difícil de confundir o de escribir mal, que indique las funciones de negocios de una empresa y que de preferencia utilice el punto.com como su dominio.
- **Optimización de los motores de búsqueda:** las empresas deben registrarse con todos los principales motores de búsqueda, de modo que un usuario que busque sitios similares tenga más probabilidades de encontrar ese sitio en particular. Se deben asegurar que las palabras clave utilizadas en la descripción del sitio Web coincidan con las palabras clave que probablemente vayan a utilizar los clientes como para encontrarlos.
- **Diseño y funcionalidad del sitio Web:** una vez en un sitio Web, los visitantes necesitan ser atraídos para quedarse y comprar. Las características que debe tener un sitio Web para que genere más visitas y compras incluyen elementos como qué tan convincente sea la experiencia de usar el sitio Web, el tiempo de descarga, la navegación por las listas de productos, el número de clics requeridos para comprar y la capacidad de respuesta del sitio Web ante las necesidades del cliente.

### 2.1.8 Implantación en línea

Luego de que la página web de la tienda o negocio en línea esté debidamente diseñada, es momento de realizar la implantación en línea, un paso muy importante que responde a la pregunta general: ¿cómo se llega al mercado?

#### 2.1.8.1 Sistema de entregas y administración de inventarios

El sistema de entrega se define como las personas, activos, procesos y cadenas de abastecimiento que permiten a la empresa llevar al mercado los productos que ofrece. Los 5 componentes de un sistema de entrega son:

- 1.- **Gente:** recursos humanos o trabajadores con los que cuente la empresa.
- 2.- **Sistemas:** procedimientos establecidos para la organización, que pueden estar relacionados con cualquier aspecto: sistemas de bases de datos, sistemas de soporte para sitios Web, sistemas de información administrativa, etc.
- 3.- **Activos:** pueden ser físicos o basados en la información. Los físicos son aquellos que se encuentran fuera de línea como: edificios, bodegas, oficinas y equipo. Los activos basados en la información son aquellos que se crean a partir de la misma, como bases de datos, contenido digital y datos acerca del comportamiento de los clientes.
- 4.- **Procesos:** son los métodos que utiliza una empresa para coordinar sus movimientos, interactuar, comunicarse y tomar decisiones, y de esa forma, proporcionar un valor agregado a sus clientes. Entre estos están: proceso de distribución de recursos, proceso de administración de recursos humanos, procesamiento de pagos y facturas, procesos de apoyo al cliente, entre otros.
- 5.- **Cadenas de abastecimiento:** como fluyen los productos de los proveedores a la tienda y luego a los clientes. Estas cadenas son mucho más complejas para las empresas virtuales, que para las empresas fuera de línea, ya que muchas entregas realizadas por la Web son sensibles al tiempo (de un día para otro, a los 2 o 3 días).

Las cadenas de abastecimiento más importantes y aplicables al proyecto que se va a emprender, son aquellas para modelos B2C: inventario en la compañía, almacenamiento en subcontratación, envió por correo e intermediarios para la cobertura

**a) Inventario en la compañía:** comprende el mantenimiento de un almacén integrado que maneja los envíos a los clientes en la Web. Con frecuencia es difícil de implantar, pero no imposible. Un beneficio importante de este modelo es que da a la empresa en línea el control sobre su proceso de cobertura de pedidos

**b) Almacenamiento en subcontratación:** en general, la subcontratación del almacenamiento la hacen empresas que usan especialistas en logística como Federal Express, UPS, u otros para guardar el inventario y enviar posteriormente a los clientes finales, los pedidos que se hacen en la Web.

**c) Envíos por correo:** según este sistema, las compañías de comercio electrónico dependen de sus fabricantes o distribuidores para empacar y enviar sus pedidos a sus clientes. Las compañías de ventas por correo se benefician con el aumento de tales envíos. Estas empresas tienen experiencia en la cobertura de compras por catálogo y la aplican para brindar ese servicio a la empresa virtual que las contrate. Generalmente esto genera un costo que debe ser cubierto por el cliente final.

**d) Intermediarios en la empresa:** se ocupan de todas las operaciones de oficina de las compañías de comercio electrónico: manejan el procesamiento de pedidos a los proveedores, las cancelaciones de pedidos y las devoluciones de productos. Este tipo de sistemas permite a los empresarios de comercio electrónico enfocarse en la dirección de sus negocios, reducir los costos iniciales, y además, minimizar el riesgo.

### **2.1.9 Viabilidad económica de una empresa en línea**

Para conocer si una empresa en línea es viable y rentable, es decir, tiene la capacidad de sobrevivir durante un período específico de tiempo, se deben analizar factores estratégicos clave en la industria, en la empresa misma, y sus estados financieros. Esto es necesario hacerlo cuando se va a comenzar la actividad de la empresa, pero también cuando ésta ya está establecida.

#### **2.1.9.1 Factores estratégicos clave de una industria**

Tienen que ver con las 5 fuerzas de Porter, y son:

- **Barreras para entrar:** gastos, permisos, dificultades, obstáculos que complican la entrada de un nuevo participante a la industria
- **Poder de los proveedores:** habilidad de las empresas en la industria de negociar precios más bajos o calidad superior, con los proveedores.
- **Poder de los clientes:** habilidad de los clientes de comprar un producto específico entre los competidores de la empresa, a precios bajos.

- **Existencia de productos sustitutos:** se refiere a la presencia en el mercado de productos con características y funciones similares.
- **Competencia:** es necesario analizarla para determinar si en el entorno en que se desenvuelve un negocio, existen competidores, tanto directos, como indirectos, y que tan poderosos son.

### 2.1.9.2 Factores estratégicos clave de una empresa

Son atributos de la empresa como tal y comprenden:

- **Cadena de valor de la empresa:** se debe evaluar para determinar si la empresa adoptó sistemas de negocios que le permitan funcionar óptimamente, y si hay cambios tecnológicos que hagan que la empresa modifique o innove sus procesos
- **Competencias básicas:** habilidades únicas que tiene una empresa y que no pueden copiarse con facilidad.
- **Sinergias:** se refieren a como se complementan las diversas áreas de una empresa, para lograr un rendimiento superior al individual.
- **Tecnología actual de la empresa:** es decir, si la empresa cuenta con tecnologías que le permitan cumplir con sus funciones de manera eficiente, como relacionarse con sus clientes, cumplir pedidos, etc.

### 2.1.9.3 Factores financieros clave

Aquellos que permiten saber la situación económica y financiera de la empresa. Éstos son:

- **Indicadores financieros de rentabilidad TIR y VAN:** son aquellos que permiten saber si un proyecto a iniciarse o una empresa, es rentable y viable, es decir, si se ganará dinero con esa inversión, y si los flujos de caja obtenidos con capaces de cubrir todos los gastos hechos por la empresa. Una vez que una empresa ya está constituida, es necesario analizar otros factores, descritos a continuación.
- **Ingresos:** como las ventas, que se deben analizar para determinar si están creciendo y en qué proporción.
- **Costo de las ventas:** es el costo de los productos vendidos. Cuanto menor sea el costo de las ventas en comparación con los ingresos, mayor será la utilidad bruta
- **Margen bruto:** resulta de la división entre la utilidad bruta y los ingresos por ventas netas.
- **Margen neto:** se calcula dividiendo los ingresos netos o las pérdidas entre los ingresos por ventas netas. Evalúa la utilidad o pérdida neta por cada dólar de ventas netas.
- **Gastos operativos:** deben analizarse para determinar si las necesidades de la empresa en el mediano plazo necesitarán un mayor desembolso. Si se

incrementan considerablemente estos gastos, se pueden producir pérdidas netas para la empresa.

▪ **El balance general de la empresa:** es una muestra de la empresa en una fecha específica, donde se pueden ver los activos y pasivos financieros. Si los activos actuales son menores o no son mucho mayores que los pasivos actuales, es probable que la empresa tenga problemas para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

### **2.1.10 Estudio de mercado de Internet en Ecuador**

Con el objetivo de conocer como se está comportando el mercado ecuatoriano, que es donde se piensa implementar el proyecto Bodegatotal.com, es necesario incluir en este apartado un pequeño extracto acerca de la situación actual de la penetración de este servicio en el país, así como el perfil de los usuarios en línea en Ecuador. Toda esta información ha sido extraída de fuentes de primera mano, como la Superintendencia de Telecomunicaciones, Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de una publicación en la Revista Vistazo, y estudios realizados por diversos investigadores en Ecuador.

#### **2.1.10.1 Número de usuarios de Internet en Ecuador**

El nivel de penetración de Internet en Ecuador, si bien todavía sigue siendo bajo, ha crecido notablemente en los últimos 10 años.

Según datos que manejan tanto la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) como el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) , el número de usuarios de Internet en el país se ha incrementado en gran medida en la última década. En el año 2000, la cifra de usuarios totales de Internet llegaba a los 57.627. En el 2001, 85.630. En el 2002, los usuarios ya superaban los 100.663. En el 2003, se ubicaban en 158.579

En el 2004 había 191.903 usuarios de internet en el país. En el 2005, esa cifra se incrementó a 514.020 usuarios. En el 2006, ya eran 823.483 usuarios y en el 2007, 993180. Un año después, en el 2008, los usuarios de Internet correspondían aproximadamente a un 8 o 10% de la población, equivalente a más de un millón de usuarios, 1'329.713, y para el 2009, esa cifra se duplicó, sumando más de 2'052.147 de abonados.

Datos registrados hasta marzo del 2010 afirman que ya existe un estimado de 2'359.710 de usuarios totales, repartidos en las 24 provincias del país. La provincia con mayor cantidad de usuarios es Pichincha, con 41,84%, seguida por Guayas (28,92%), y Azuay (4,14%). Quito tiene más del 48% de la penetración nacional y Guayaquil el 22%.

Además, según datos de la última encuesta sobre tecnologías de la información llevada a cabo por el INEC en diciembre del 2009, de los ecuatorianos que poseen Internet, el 50,4% accede a través de cable o banda ancha, mientras que el 6,3% de los usuarios tienen Internet Inalámbrico. Otro dato relevante encontrado es que la red es utilizada en mayor medida para educación y aprendizaje, con un 40,1%, seguido de consultas para obtención de información con un 30%, y un 29,9% restante para otros fines, entre los cuáles se podría incluir a las compras.

#### **2.1.10.2 Perfil de los usuarios de Internet en Ecuador**

El usuario de Internet promedio en el Ecuador es una persona:

- De sexo femenino o masculino
- De edades entre 20 y 45 años
- De estrato alto, medio-alto y medio
- Con nivel de educación superior
- Antigüedad de 8 años en Internet, aproximadamente.
- Con gastos anuales de conexión de Internet de \$ 100
- Que se conecta como mínimo 1 hora diaria y 10 horas a la semana
- Tiene acceso por cuenta Banda Ancha o Móvil, generalmente
- Por lo general escribe y recibe correos, navega en Internet y chatea

#### **2.1.10.3 Perfil de los compradores en línea en Ecuador**

A pesar de que no se tienen todavía estadísticas exactas acerca de la cantidad de usuarios de Internet que compran en línea en Ecuador, diversas investigaciones, algunas realizadas en otros países, han podido hacer una determinación del perfil de un comprador en Internet, que se detallará a continuación.

#### **Características**

Según varios estudios realizados anteriormente, las características principales de un comprador en línea son:

- Sexo masculino o femenino, aunque los que más suelen comprar en línea son los hombres
- De edades comprendidas entre 25 y 44 años
- Nivel socio-económico alto, medio-alto, medio.
- Con más de 3 años utilizando Internet
- Cuentan con un tipo de acceso a Internet por Banda Ancha
- Utilizan Internet varias horas al día
- Tienen un nivel de estudios superior: grado universitario
- Viven, generalmente en ciudades grandes o medias
- Manejan tarjetas de crédito o poseen cuentas bancarias.

Se estima que aproximadamente, un 30 a 40% de los usuarios de Internet, han comprado artículos por este medio.

Las razones primordiales por las que estas personas deciden comprar en Internet son:

- Disponibilidad de comprar a cualquier hora del día
- Se pueden buscar e investigar muchos productos al mismo tiempo
- Hay mucha más variedad de productos que en tiendas físicas
- No hay que lidiar con vendedores, que muchas veces no son amables.
- Hay mayor información de los productos
- Permite ahorrar mucho tiempo e incluso, dinero
- Es mucho más cómodo
- Simplemente por probar

Todos estos datos encontrados pueden servir para conocer el mercado externo en el cuál se pretende llevar a cabo el proyecto, y de acuerdo a eso, ajustar el plan de negocios del mismo. Aunque las cifras de penetración de Internet en el país todavía son muy bajas, en comparación con otros países, eso no quiere decir necesariamente que el proyecto no tendrá acogida, porque esta realidad puede cambiar, y de seguro lo hará con el pasar del tiempo, ya que el comercio electrónico aspira a tener un elevado crecimiento en Ecuador, en los próximos años.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**Adware:** Es una aplicación de software que se encarga de ir desplegando alguna publicidad en un sitio Web, a medida que un usuario navega en él.

**Anuncio intersticial:** Es un tipo de mensaje o publicidad, que se inserta en un sitio Web y que se muestra a medida que el usuario avanza en la página, y desaparece una vez que pasa el tiempo suficiente para que el usuario lo lea.

**Anuncio supersticial:** Es un tipo de anuncio que se carga en un navegador con anterioridad, y que no se reproduce ni se muestra hasta que se cargue completamente

**Autenticación:** Es un método de seguridad que se utiliza para probar la identidad de 2 partes, en este caso, el usuario y el sitio Web al que se accede.

**B2B:** Abreviación de las palabras “Business to Business”, que traducidas al español serían “Negocio a Negocio”. Es un tipo de comercio electrónico que involucra la venta de bienes y servicios entre empresas.

**B2C:** Abreviación de las palabras “Business to Consumer”, que significa “Negocio a Consumidor”. Es un tipo de comercio electrónico que comprende la venta al detalle de productos y servicios de empresas a compradores individuales.

**C2C:** Abreviación de “Consumer to Consumer”, que quiere decir “Consumidor a Consumidor”. Es un tipo de comercio electrónico que involucra a consumidores que venden directamente a otros consumidores. Por ejemplo, eBay.

**Caballo de Troya:** Programa a través del cual se pueden introducir virus o códigos maliciosos, que se puede disfrazar como un juego por ejemplo, para así ejecutar acciones de robo de claves o información en una computadora.

**Comercio Electrónico:** Son todas las transacciones comerciales entre vendedores y compradores, o negocios que son llevadas a cabo usando el Internet.

**Cookie:** Son bloques de texto incluidos en un navegador, que tienen como objetivo almacenar información de las actividades de un usuario en una página Web y de identificarlo cuando accede nuevamente a ella.

**Criptografía:** Procedimiento de seguridad que se encarga de transformar una información transmitida por Internet, en una especie de clave, que sólo puede ser descifrada por la persona que conoce esa clave, con el objetivo de que no sea leída por nadie más.

**Firewall:** Es un dispositivo (hardware) o programa (software) que se encarga de proteger a un sitio de un ataque de virus, o de algún otro elemento extraño, filtrándolos mediante reglas de acceso.

**Firma digital:** También conocida como “firma electrónica”. Es un texto que identifica al emisor de un mensaje enviado a través de Internet. Es muy similar a una firma manuscrita.

**Hacker:** Es una persona que accede a una computadora de forma no autorizada e ilegal, con el objetivo de causar algún tipo de daño o robar información

**Hipertexto:** Se refiere a cualquier texto disponible en Internet que esté enlazado con otros documentos, de manera que se pueda pasar del uno al otro en el orden que se desee.

**Hosting:** También llamado “Host” o “Anfitrión” en español. Es un ordenador directamente conectado a una red y que efectúa las funciones de un servidor, y alberga servicios, como correo electrónico, por ejemplo, al que pueden acceder otras computadoras de la red.

**HTML:** Siglas de las palabras Hyper Text Markup Language. Es el lenguaje informático que se usa para crear documentos de hipertexto, es decir, aquellos que están enlazados unos con otros.

**HTTP:** Siglas de las palabras Hyper Text Transfer Protocol, Es un protocolo de transferencia de ficheros de hipertexto por Internet, que sirve para enlazarse con otros documentos.

**Marketing:** Es la ciencia y arte de explorar, buscar, analizar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades insatisfechas de un mercado objetivo, y obtener de esa manera, una utilidad.

**Modelo de afiliación:** Modelo de ingresos del comercio electrónico que se aplica cuando una empresa dirige las actividades de negocios de un afiliado y recibe un porcentaje de los ingresos de cualquier venta resultante.

**Modelo de cuota por transacción:** Modelo de ingresos del comercio electrónico en el que una compañía recibe dinero por permitir o ejecutar una transacción dentro de su sitio o portal Web

**Modelo de publicidad:** Es aquel modelo de ingresos del comercio electrónico mediante el cual una compañía proporciona un foro para anuncios publicitarios y recibe por ellos, cuotas o pagos.

**Modelo de suscripción:** Modelo de ingresos del comercio electrónico, en el que una empresa, ofrece a sus usuarios contenido o servicios y cobra una tarifa de suscripción para acceder a ellos .

**Modelo de ventas:** Modelo de ingresos del comercio electrónico mediante el cual una empresa, obtiene ingresos al vender productos, servicios o información a consumidores individuales u otras empresas

**Motores de búsqueda:** También llamados “buscadores”. Es un tipo de software que permite a los usuarios de Internet, buscar y encontrar información presente en su base de datos o sitios web, con el objetivo de acceder directamente a esa información.

**Proxies:** Servidores de software que actúan como puertas de enlace entre el servidor y sus clientes internos y externos.

**Segmentación:** Estrategia de marketing que consiste en dividir los miembros de un mercado en diferentes grupos, de acuerdo con algunas características o aspectos que tengan en común, o de algún otro criterio.

**Servidor:** Es un ordenador que procesa las peticiones de datos, correo electrónico, transferencia de ficheros, y otros servicios de red ejecutados por otros ordenadores, que vendrían a ser en este caso los clientes.

**Spoof:** Es una falsificación. Consiste en hacerse pasar por otra persona utilizando direcciones de correo electrónico falsas. Generalmente, este recurso lo utilizan los hackers para ocultar su verdadera identidad y cumplir con sus objetivos.

**Spyware:** Son aplicaciones que recopilan información sobre una persona u organización sin su conocimiento, con el objetivo de distribuirlo posteriormente a empresas publicitarias u otras organizaciones interesadas.

**TCP/IP:** Proviene de las siglas de “Transmission Control Protocol/Internet Protocol”, que es el lenguaje que rige todas las comunicaciones entre las computadoras en Internet.

**TIR:** Siglas de “Tasa Interna de Retorno”. Es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable.

**URL:** Siglas de “Uniform Resource Locator”. Es la dirección de un sitio o fuente que utilizan los navegadores para acceder a ellos.

**VAN:** Siglas de Valor Actual Neto. Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

**Web hugs:** Pequeños archivos de gráficos, ocultos en los mensajes de correo electrónico de marketing o en otros sitios Web, utilizados para transmitir a un servidor, información acerca de un usuario para así poder llevar un registro de su comportamiento.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Diseñar e implementar una tienda virtual en Ecuador que brinde soluciones integrales a sus clientes en venta de productos de ferretería y prestación de servicios relacionados con esa venta es factible, porque es un negocio pionero, innovador en el país, con una alta demanda potencial, e indicadores financieros favorables.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

**1)** La cultura de algunos consumidores ecuatorianos de comprar productos de ferretería por Internet es inexistente debido a la falta de confianza de ellos hacia las transacciones realizadas por Internet, la carencia de un lugar adecuado donde adquirirlos, y la relativamente poca cobertura que tiene el servicio de Internet en el país.

**2)** La inexistencia de un nuevo canal de ventas de productos de ferretería a través de Internet afectará a sus clientes, porque generará dependencia a locales físicos tradicionales para la compra de los mismos, carencia de servicios de pre y post venta con valor agregado, y falta de ventajas adicionales como ahorro de tiempo.

**3)** Los recursos o atributos que se necesitarían para crear una tienda virtual de venta de productos de ferretería, integral en Ecuador que guste a sus clientes serían: tener un diseño de la página web de alta calidad, contar con una gran variedad de productos, e incluir métodos de pago y envío seguros para el cliente.

4) Los productos y servicios de valor agregado serán importantes porque permitirán atraer demanda hacia el negocio, mantener la satisfacción de los clientes potenciales, y generar un posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

### 2.4.3 Conceptualización y Operacionalización de Variables

**Tabla 2.1 : Variables, conceptos e indicadores**

Variable	Concepto	Indicador
Factibilidad	Poseer los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto o negocio	Indicadores financieros
		Nivel de aceptación de los consumidores
Indicadores Financieros	Aquellos conceptos que sirven para indicar si un proyecto o negocio es rentable	VAN
		TIR
Demanda	Cantidad de clientes potenciales que tiene un negocio	Número de usuarios de Internet en Ecuador establecido
		Personas dispuestas a comprar en esta tienda
Innovación	Crear, transformar o mejorar un producto o servicio en el mercado	Aceptación de los consumidores
		Desarrollo de nuevos productos y servicios
Cultura de compras por Internet	Es la costumbre que tienen las personas de adquirir productos por Internet	Número de tienda virtuales en el país
		Número de compradores en línea en el país
Confianza hacia las transacciones por Internet	Es cuánto cree una persona en un negocio realizado por medio de Internet	Número de compradores en línea en el país
		Aceptación de los consumidores
Carencia de un lugar para comprar por Internet	Se refiere a la inexistencia de un lugar donde se puedan adquirir estos productos en línea	Número de tienda virtuales en el país
		Número de compradores en línea en el país
Cobertura del servicio	Espacio en donde se encuentra disponible un producto o servicio	Número de usuarios de Internet en Ecuador
		Densidad de usuarios en las ciudades principales
Dependencia a locales físicos tradicionales	Cuando un cliente está estrechamente ligado a un canal de compras y no quiere probar uno nuevo	Personas dispuestas a comprar en esta tienda
		Personas que no comprarían en esta tienda
Carencia de servicios con valor agregado	Inexistencia de servicios que ofrezcan bienestar a sus clientes	Cantidad de servicios adicionales que se brindarán
		Importancia que den los clientes a estos servicios
Creación de una tienda virtual integral	Elaboración de un sistema de comercio electrónico que sirva completamente a sus clientes	Número de servicios adicionales que se brindarán
		Métodos de pago y envío seguros
Diseño de alta calidad	Se refiere a cuando un objeto, o en este caso página web, tiene una estructuración organizada	Facilidad de manejo
		Estructura ordenada y llamativa
Variedad de productos	Cantidad de artículos en oferta que tiene una tienda o almacén en stock	Lista de productos que se ofrecerán
		Sistema de manejo y administración de inventarios
Métodos de pago y envío seguros para el cliente	Formas mediante las cuales una persona puede pagar un producto, y posteriormente, recibirlos	Número de formas de pago que estarán disponibles
		Cantidad de envíos realizados a domicilio
Importancia de servicios de valor agregado	Es el valor que le daría una persona a un servicio que encuentre disponible	Expectativas de los clientes
		Número de servicios adicionales que se brindarán
Satisfacción de clientes potenciales	Es cuando las expectativas de los clientes son cumplidas en su totalidad	Volumen de ventas mensuales
		Cantidad de devoluciones de productos
Posicionamiento en el mercado	Sucede cuando una empresa o negocio genera un lugar en la mente de sus consumidores	Número de clientes de la tienda
		Volumen de ventas mensuales

**Elaboración:** Morán, Gabriela

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 DISEÑO, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Diseño Investigativo**

La presente investigación tuvo un tipo de diseño investigativo de carácter No Experimental, porque no se realizó afectación intencional de ninguna de las variables contenidas en las hipótesis planteadas en el estudio, como la factibilidad de implementación del proyecto, los recursos necesarios para llevarlo a cabo, el número de usuarios de Internet en el país, la cultura incipiente en el mercado ecuatoriano de adquirir productos de ferretería por medio de la red, la falta de confianza de las personas hacia las transacciones hechas por Internet, la escasez de proyectos similares de comercio electrónico en el país, entre otros, sino que éstas simplemente fueron observadas, definidas y analizadas, para poder llegar a las conclusiones pertinentes.

Dentro del tipo de Investigación No Experimental, se utilizó un Diseño Transversal, ya que el instrumento de recopilación de datos que permitió probar las hipótesis formuladas, se aplicó a la muestra establecida solamente una vez en el tiempo, y no en repetidas ocasiones.

##### **3.1.2 Modalidad de Investigación**

La modalidad de Investigación que se aplicó en el presente trabajo fue Descriptiva, ya que se identificaron, definieron, analizaron y fundamentaron las diferentes variables contenidas en las hipótesis generales y específicas planteadas en el estudio.

Adicionalmente, fue Correlacional y Explicativa, porque el comportamiento de cada una de estas variables fue sujeto de una comparación, relación y

explicación pormenorizada, para contribuir de esa manera al desarrollo de este documento y poder lograr los objetivos planteados en el mismo.

### **3.1.3 Tipos de Investigación**

Para la realización de la presente investigación, los tipos de investigación que se utilizaron fueron los siguientes: histórica, porque se analizaron eventos y hechos del pasado vinculados con el tema de estudio, para relacionarlos con otros datos que se tengan del presente, y de esa forma darle una mejor explicación a su comportamiento; documental, porque se analizó información escrita previamente, por distintos investigadores, sobre la problemática sujeta a ser analizada, para contribuir a identificar sus causas y consecuencias, y plantear soluciones; descriptiva porque reseñó rasgos, cualidades, características y atributos de la población objeto de estudio, para poder estudiarla de la mejor manera posible; correlacional porque midió el grado de relación entre variables contenidas en las hipótesis de estudio, con el objetivo de poder dar una mejor explicación a las mismas; explicativa porque dio fundamento a la aparición de ciertos fenómenos relacionados con el problema planteado; transeccional porque recogió la información que sirvió para cumplir con el objeto de estudio, a través del instrumento de investigación, por una sola vez y de campo, porque se aplicaron encuestas al tamaño de muestra establecido, con el fin de poder comprobar las distintas variables contenidas en el en los objetivos de investigación.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La población a la que se aplicó el instrumento de recopilación de datos fue a la ciudad de Quito, que es donde el proyecto se va a implementar, para de esa forma extraer la información necesaria que permita cumplir con los objetivos de investigación planteados. Dentro de la población de Quito, se aplicó la encuesta a personas a las cuales el proyecto va a estar dirigido, es decir, individuos pertenecientes a niveles socioeconómicos alto y medio-alto, porque ellos tienen un mayor poder adquisitivo para adquirir los productos y servicios que se ofrecerán, de edades comprendidas entre 25 a 44 años, que fueran necesariamente usuarios de Internet y consumidores de productos de ferretería. Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en su publicación "Proyecciones de Población 2001-2010", disponible en su página Web, se pudo conocer la población proyectada de la ciudad de Quito para el año 2010, que sirvió de referencia

para determinar el tamaño de la población, y posteriormente, para saber el tamaño de la muestra a la que se debía aplicar la encuesta.

**Tabla 3.1: Población Total de Quito, 2010**

<b>Ciudad</b>	<b>Población Total Aproximada 2010</b>
Quito	2'151.993

**Fuente:** (INEC, 2004)

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Según un estudio realizado en el año 2005 en Quito, por la empresa de Investigación de Mercados Geomanagement, y publicado bajo el título “Caracterización Geodemográfica Socioeconómica de la Población de Quito”, la distribución de habitantes por niveles socioeconómicos es la siguiente:

**Tabla 3.2: Distribución de Estratos Socioeconómicos de la ciudad de Quito en porcentajes**

<b>Estrato/ Nivel Socioeconómico</b>	<b>Porcentaje del Total de Población</b>
Alto	5%
Medio-Alto	15%
Medio	35%
Bajo	45%
<b>TOTAL</b>	100%

**Fuente:** (Geomanagement, 2005)

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Lo cual quiere decir que el tamaño de la población objetivo es aproximadamente el 20% de la población total de Quito, ya que ese porcentaje es el que corresponde a individuos de niveles alto y medio-alto.

**Tabla 3.3: Total de habitantes de la ciudad de Quito por estratos Socioeconómicos**

<b>Estrato/ Nivel Socioeconómico</b>	<b>Total de Habitantes</b>
Alto	107.599,65
Medio-Alto	322.798,95
Medio	753.197,55
Bajo	968.396,85
<b>TOTAL</b>	<b>2151.993</b>

**Fuente:** (Geomanagement, 2005)

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Del total de habitantes de la ciudad de Quito, aproximadamente 107.599,65 pertenecen al estrato alto, y 322.798,95 al medio-alto.

Como el proyecto va dirigido a individuos de estratos socio-económicos Alto y Medio-Alto, la población es la suma del total de habitantes de cada uno de estos dos niveles, que se muestran en la tabla anterior, es decir:

**Población=** Suma de la población de estrato alto y medio-alto de Quito

$$107.599,65 + 322.798,95 = 430398,6$$

De ese total, se estimó que un 30% está entre las edades de 25 a 44 años y son usuarios de Internet y consumidores de productos de ferretería. Si se multiplica este porcentaje por la Población obtenida anteriormente, da un total de 129.119,58 habitantes.

$$430398,6 \times 30\% = 129.119,58$$

Esto quiere decir que el Universo de la investigación propuesta fue de 129.119,58 habitantes de Quito.

### 3.2.2 Tipo de muestra

El tipo de la muestra fue No Probabilística, ya que no se sabía con certeza la probabilidad que tendría cada persona de ser seleccionada para aplicarle los instrumentos de investigación pertinentes.

### 3.2.3 Tamaño de la muestra

Con el objetivo de obtener los datos de una manera más rápida y eficiente, se necesitó sacar una muestra de ese Universo obtenido anteriormente, para lo cual se acudió a la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

De donde:

$n$  es el tamaño de la muestra;  
 $Z$  es el nivel de confianza;  
 $p$  es la variabilidad positiva;  
 $q$  es la variabilidad negativa;  
 $N$  es el tamaño de la población;  
 $E$  es la precisión o el error.

Se utilizaron los siguientes datos para obtener el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta. El nivel de confianza que se utilizó para obtener la muestra es 1.96. La variabilidad positiva fue 0.5 y la negativa 0.5, el error fue 0,05 y el tamaño de la población 129119,58. Así se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

$$\mathbf{n} = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 129119,58}{129119,58 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Lo que quiere decir que se debieron realizar 383 encuestas en la ciudad de Quito, a posibles clientes, para obtener datos más certeros y confiables, y tomarlos como representativos para el resto de la población.

### **3.2.4 Proceso de selección**

La muestra determinada anteriormente fue seleccionada y escogida de acuerdo a un criterio No Probabilístico, determinado por el investigador.

Las encuestas se realizaron en sectores exclusivos de la ciudad de Quito, y las personas a las que se les aplicó el cuestionario fueron escogidas aleatoriamente por el investigador, basándose en las consideraciones de segmentación planteadas.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos**

La presente investigación fue desarrollada siguiendo los siguientes métodos de investigación: observación, porque se procedió a percibir y analizar el entorno en que se desarrolló el estudio establecido, para identificar ciertas variables que originan la problemática planteada; inductivo, porque luego de observar las variables y fenómenos implicados en el problema en cuestión, se pudo llegar a determinar una normativa o disposición que pudo ser probada al final de este trabajo; deductivo porque se partió de teorías y conceptos desarrollados por otros investigadores, con el fin de aplicarlos en el análisis de las variables de estudio; síntesis porque evaluó la fundamentación teórica utilizada en el desarrollo del trabajo, lo que permitió llegar a plantear soluciones coherentes al problema de la inexistencia de una tienda virtual de venta de productos de ferretería en Ecuador; comparativo porque permitió establecer correlaciones entre las distintas variables presentes en las hipótesis, con el objetivo de darles una mayor explicación y provocar su entendimiento; y estadístico, porque utilizó las distintas técnicas estadísticas disponibles, luego de la aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra definida, para poder llegar a establecer las conclusiones pertinentes de este trabajo.

### **3.3.2 Técnicas e instrumentos**

Para el presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de Investigación: encuestas, entrevistas personales y observación, para de esa forma poder analizar de una manera correcta a la muestra establecida anteriormente y poder cumplir con los objetivos de investigación planteados

La encuesta que se aplicó a una muestra de 383 personas de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico alto y medio alto, de edades entre 25 a 44 años, tuvo un cuestionario de 14 preguntas cerradas, dos de ellas dicotómicas y las 12 restantes de opción múltiple, de las cuáles en 5 se requirió una sola respuesta y en las otras 7 se pudo escoger más de una opción.

La entrevista constó de un cuestionario de 7 preguntas abiertas, que fueron realizadas de manera personal a una muestra de 5 individuos que se ajustaron al criterio de segmentación definido con anterioridad. Las respuestas a estas preguntas fueron registradas en una hoja, para su respectiva documentación y análisis.

Finalmente, también se realizó una observación personal-directa de las variables relacionadas con la problemática de estudio, para poder determinar sus causas y consecuencias, y cómo la población objeto de estudio reaccionaba ante esas variables.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

##### 4.1.1 Interpretación de datos y conclusiones

Después de aplicar las 383 encuestas a la muestra establecida en la ciudad de Quito, se pudo llegar a determinar las siguientes conclusiones:

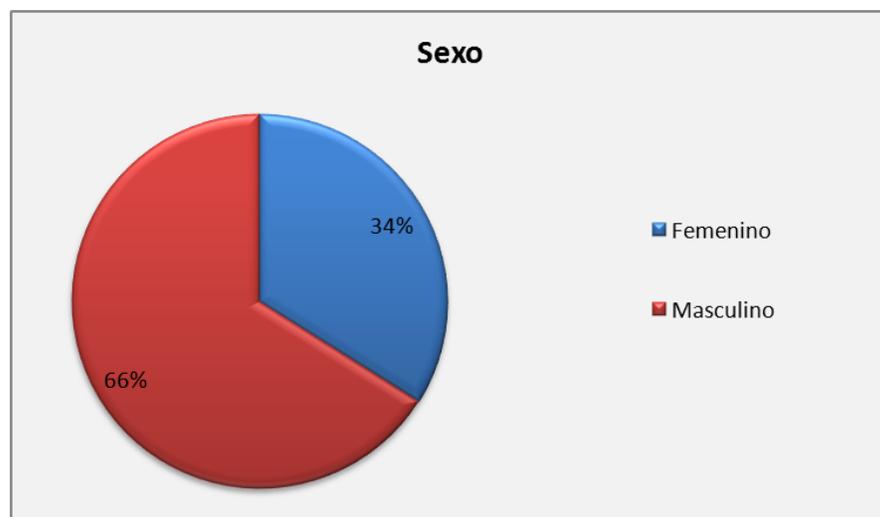
##### **Edad**

El promedio de edad de las personas encuestadas fue de 33 años.

##### **Sexo**

De las 383 personas encuestadas, 253 fueron de sexo masculino, lo cual corresponde al 66% de la muestra, y 130 fueron mujeres, lo cual representa el 34%.

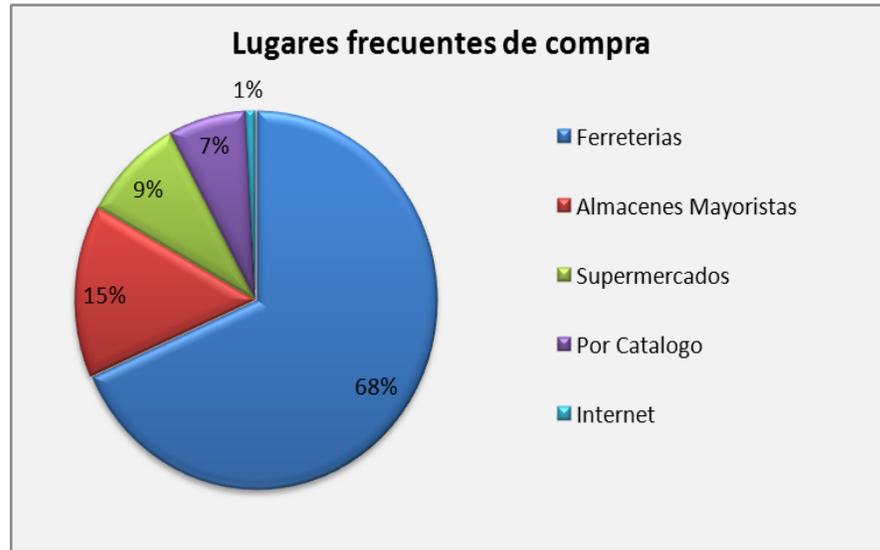
**Gráfico 4.1: Sexo de las personas encuestadas**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Primera pregunta: ¿Dónde acostumbra a comprar los productos de ferretería que necesita?**

**Gráfico 4.2: Lugares frecuentes de compra de productos de ferretería**



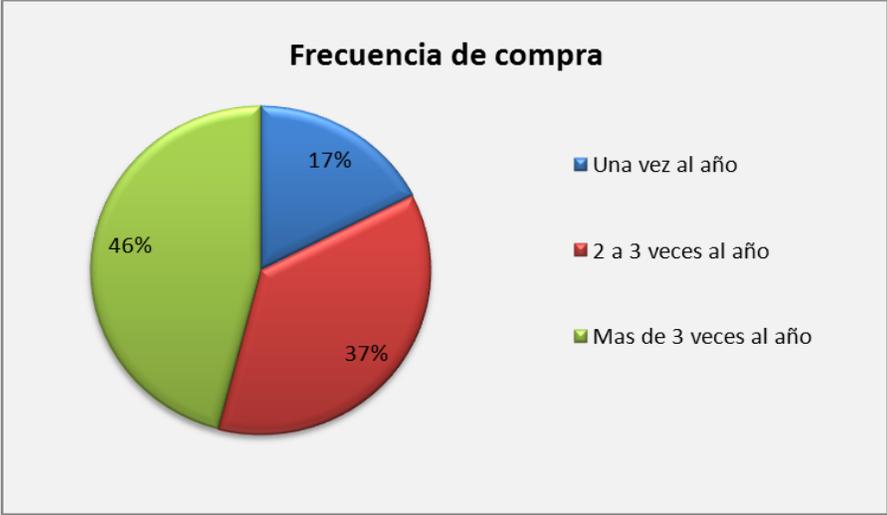
**Elaboración:** Morán, Gabriela

Las personas de la ciudad de Quito han estado acostumbradas siempre a adquirir sus productos de ferretería en tiendas físicas. De los encuestados, un 68% afirmó que compran frecuentemente sus productos en ferreterías, como Ferrisariato, Megakywi, entre otros, y un 15% en tiendas mayoristas; un 9% lo hace en supermercados, como Megamaxi, Sukasa, Todohogar, entre otros; un 7% por catálogo y apenas el 1% ya ha experimentado comprar estos productos a través del Internet, pero en tiendas virtuales extranjeras, lo cual es bueno para el proyecto, porque estas personas pueden fácilmente también ser clientes potenciales de esta tienda virtual ecuatoriana.

**Segunda pregunta: ¿Con qué frecuencia compra estos productos?**

La frecuencia con la que las personas encuestadas compra productos de ferretería es alta. Un 17% respondió que sólo compran una vez al año este tipo de productos. Sin embargo, un 37% afirmó que lo hacen de 2 a 3 veces al año, y el 46%, más de 3 veces en el año, lo cual evidencia que existe una gran demanda potencial de estos productos, por parte de los individuos encuestados, quienes están constantemente adquiriendo estos artículos y servicios para cumplir con diferentes trabajos.

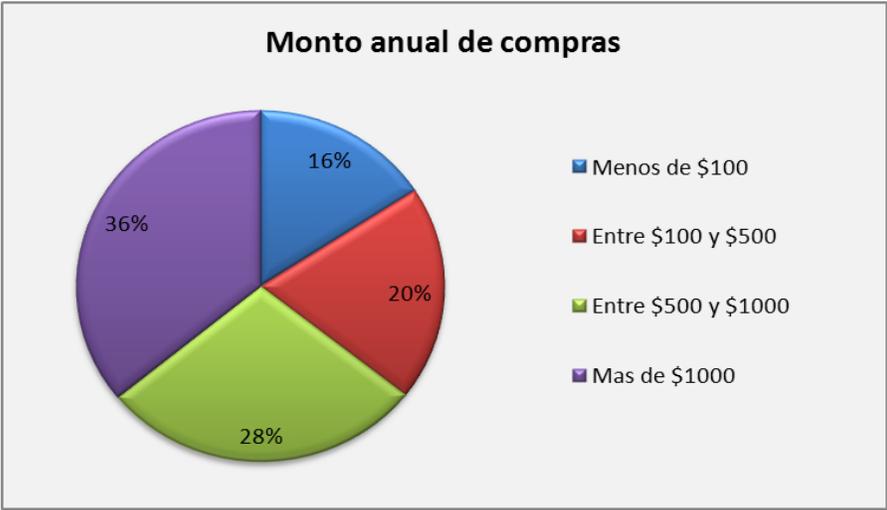
**Gráfico 4. 3: Frecuencia de compra de productos de ferretería**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Tercera pregunta:** ¿Qué monto anual promedio gasta en estos productos?

**Gráfico 4.4: Monto anual de compras de productos de ferretería**

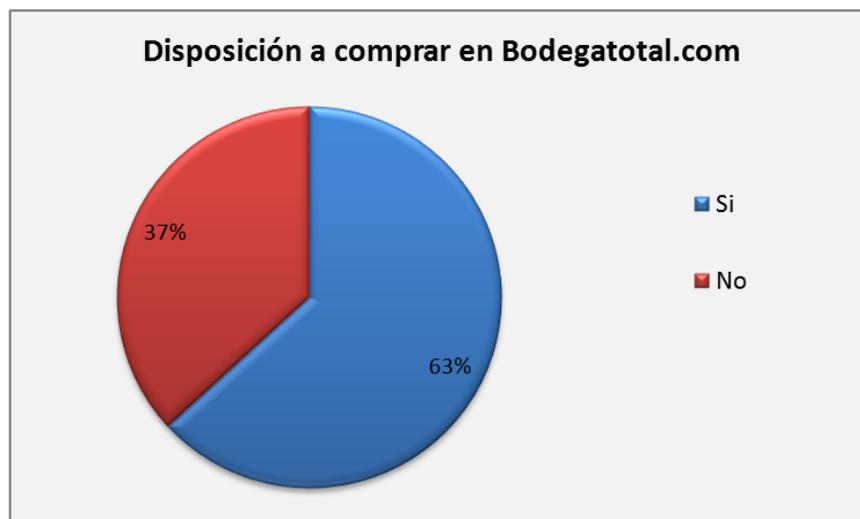


**Elaboración:** Morán, Gabriela

Si a la pregunta anterior se le suma el monto anual que se gastan estos individuos en estos productos, se puede concluir lo siguiente: un 16% consume menos de \$100; un 20% entre \$100 a \$500; un 28% entre \$500 y \$1000 y un 36% más de \$1000, lo cual da a entender que las compras que estas personas hacen son siempre elevadas, porque cuentan con los medios para llevar a cabo esto, y tienen la necesidad de hacerlo. Si una persona, compra 4 veces al año, unos \$2000 en productos de ferretería, se estaría hablando de \$8000 dólares de ventas anuales, solo de un cliente, lo cual resultaría algo muy conveniente para la subsistencia y operación de la empresa.

**Cuarta pregunta: Si Ud. pudiese comprar estos productos de ferretería por Internet, por medio de una tienda virtual que se dedique a venderlos ¿lo haría?**

**Gráfico 4.5: Disposición a comprar por medio de Bodegatotal.com**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

Con el fin de poder determinar qué porcentaje de las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar esta tienda virtual para adquirir los productos y servicios de ferretería que necesiten, y poder luego asumir ese porcentaje para el resto de la población, se incluyó esta pregunta en la encuesta. Así, a un 63% de los encuestados le gustó mucho la idea y respondió que sí estaría dispuesto a hacerlo, mientras que el 37% restante no lo haría. Estas cifras hacen pensar que Bodegatotal.com si tendrá acogida en el país, porque ya se comprobó que existe gente dispuesta a utilizar esta opción, es decir, hay demanda, y que la gente se entusiasmó al saber que podría llegar a existir en el futuro una nueva opción para realizar las compras de los productos que necesitan.

**Quinta pregunta: ¿Por qué razones compraría productos de ferretería a través de Internet?**

**Gráfico 4.6: Razones para comprar en Bodegatotal.com**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

Adicionalmente a la pregunta anterior, se necesitaba saber las razones por las cuales las personas encuestadas respondieron afirmativamente. De esta manera, un 34% de ellas afirmó que compraría productos de ferretería por Internet, porque éste es un medio que brinda servicios adicionales, tanto de pre como de post-venta, que son sumamente importantes y atractivos para un cliente, y que muchas veces los locales físicos no ofrecen. Un 32% lo haría porque afirman que las compras por Internet otorgan mayores beneficios, como ahorro de tiempo, por ejemplo, algo que los usuarios de hoy en día consideran muy relevante. Un 18% respondió que simplemente utilizarían esta tienda virtual por probarla, y por saber si realmente es conveniente y útil como se da a conocer, y un 13% se inclina por pensar que adquirirían en línea por tener una innovadora opción para comprar, que en Ecuador es inexistente todavía. Finalmente, un 3% de las personas dijo que tenían otras razones para decidir comprar por Internet, como por ejemplo, que este método brinda mucha comodidad, que se lo puede hacer en cualquier lugar y hora del día, y que es mucho más seguro que hacerlo en tiendas físicas.

**Sexta pregunta: ¿Qué atributos considera Ud. que debería incluir la página de esta tienda virtual?**

Entre los atributos más importantes que debe incluir la página Web de esta tienda virtual, los encuestados respondieron mayoritariamente (30%) la opción que incluía todas las opciones planteadas en la pregunta, es decir:

que debe tener un diseño organizado y llamativo, fácil de manejar, debe incluir información detallada de la empresa, como su misión, visión, productos y servicios disponibles, una gran variedad de información, tener opciones de pago variadas y seguras, un certificado de seguridad que pruebe que es un portal confiable, e instrucciones de manejo adecuadas, para que de esa forma sus clientes puedan fácilmente navegar por ella. Algunos encuestados, sin embargo, se inclinaban por seleccionar individualmente las opciones planteadas, como se muestra en el gráfico. Es necesario tomar en cuenta estas respuestas en el momento de crear la página Web de Bodegatotal.com, porque si no se lo hace, se correría el riesgo de no satisfacer ni atraer a los usuarios.

**Gráfico 4.7: Atributos más importantes que debe incluir Bodegatotal.com**



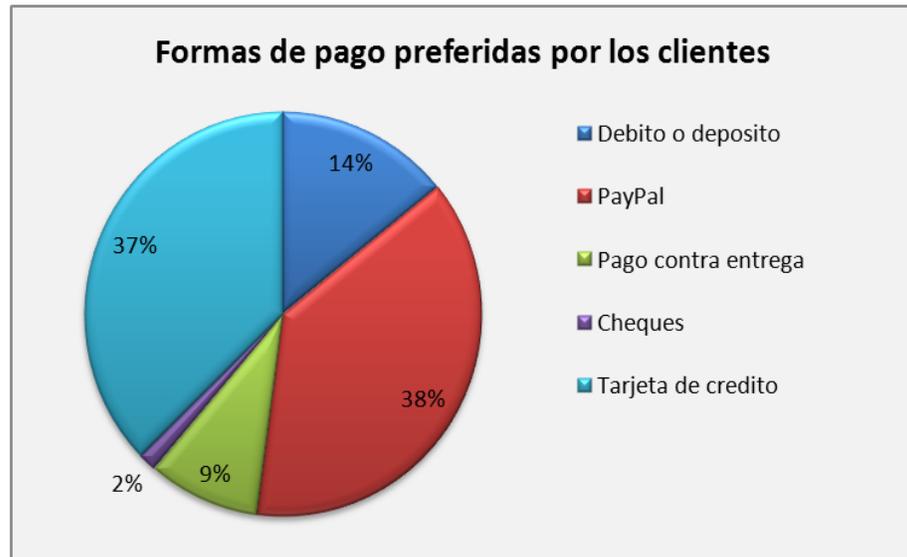
**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Séptima pregunta: ¿Qué formas de pago preferiría utilizar para comprar esos productos a través de esta tienda virtual?**

Las formas de pago que las personas encuestadas preferirían utilizar para realizar los pagos a través de esta tienda virtual son: con un 38%, la plataforma de pago Paypal, que ha probado ser muy eficiente y segura; con un 37%, las tarjetas de crédito, que la mayoría de estas personas manejan, como Visa, Mastercard, Diners, etc. Luego de eso, también se consideraron los débitos o transferencias bancarias, con un 14% de las respuestas, con un 9% el pago contra entrega, y con un 2%, a través de Cheques. Las 3 primeras opciones (Paypal, Tarjetas de crédito y Transferencias Bancarias)

son las que entonces, se deben considerar para incluir en las formas de pago de los pedidos realizados por medio de Bodegatotal.com.

**Gráfico 4.8: Formas de pago por Internet preferidas por los clientes**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Octava pregunta: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinde esta tienda virtual?**

**Gráfico 4.9: Servicios adicionales que debe brindar Bodegatotal.com**

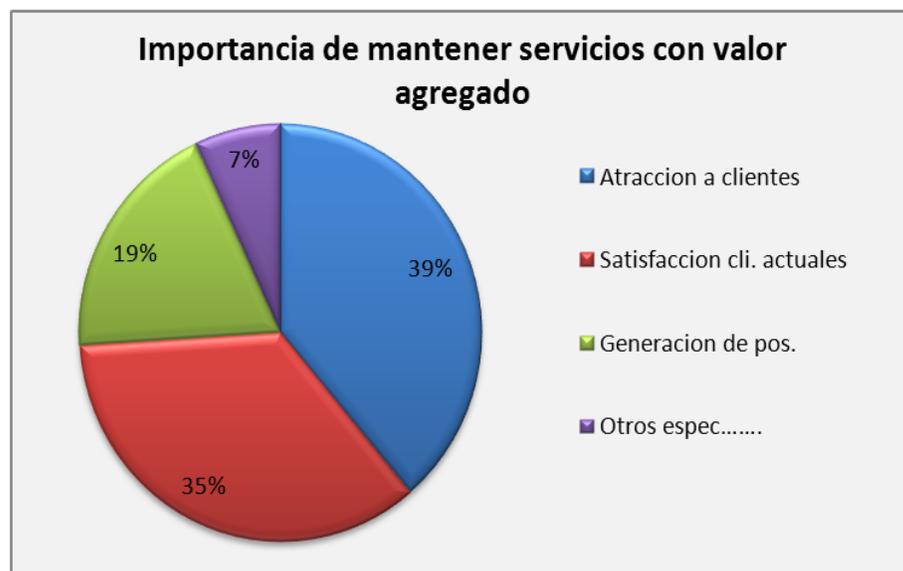


**Elaboración:** Morán, Gabriela

Los servicios que la muestra establecida consideró como los más relevantes para que Bodegatotal.com ofrezca son: con un 43%, la entrega a domicilio de los pedidos; con un 24% la instalación de los productos; y con un 14% la reparación de los productos adquiridos. Además, que los productos tengan garantía (8%), y que la página realice devoluciones de una manera eficiente (6%). Un 5% de los encuestados, además, contestó que Bodegatotal.com debe ofrecer otros servicios adicionales, como: el rastreo y ubicación de sus pedidos y la disponibilidad de promociones especiales. Hay que considerar estas respuestas que proporcionaron los clientes potenciales de la tienda virtual, para incluirlos en su oferta de servicios.

**Novena pregunta: ¿Por qué considera que se debería mantener siempre a calidad de los servicios de valor agregado en esta tienda virtual?**

**Gráfico 4. 10: Importancia de mantener servicios con valor agregado**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

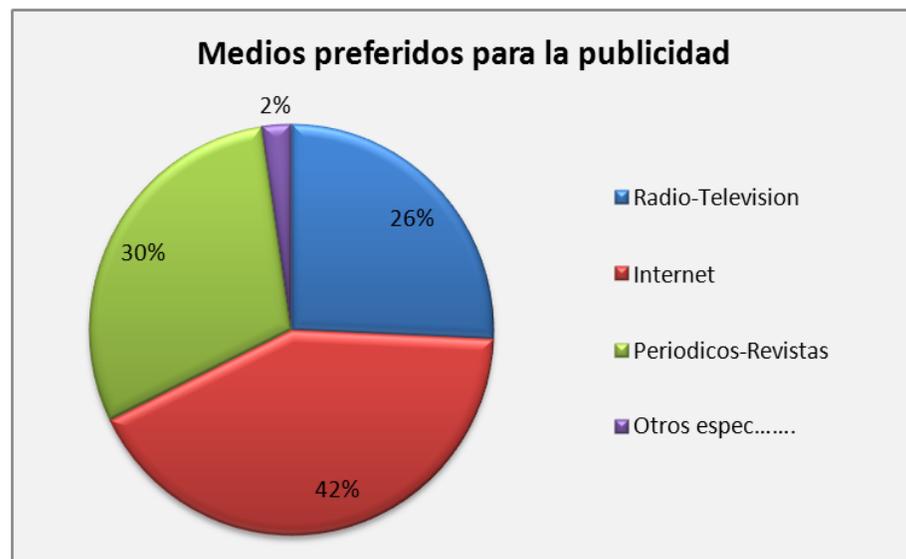
Las personas encuestadas consideraron que los servicios de valor agregado deben mantenerse tanto a corto como a largo plazo por varias razones: un 39% de ellos se inclinó por la opción de “Atracción de clientes nuevos”, ya que consideraron que es relevante dar un buen servicio para acaparar más usuarios; un 35% respondió la alternativa “Satisfacción de clientes actuales”,

porque decían que es importante mantener siempre contentos a los clientes que ya se tiene; un 19%, en cambio, se decidió por la opción de “Generación de posicionamiento en el mercado”, que se construye, poco a poco, con una oferta difícil de igualar por otros. Además, un 7% consideró otras opciones, como “Generación de ventajas competitivas”, y “Crear barreras de entrada para nuevos competidores”, que la empresa fácilmente puede ganar si sabe sacarle provecho a su excelente oferta de productos y servicios.

**Décima pregunta: ¿ Por qué medios de comunicación le gustaría encontrar publicidad de esta tienda virtual?**

En cuanto los medios por donde se debería llevar a cabo la publicidad de Bodegatotal.com, las personas encuestadas respondieron, en un 47%, que les gustaría recibir los avisos publicitarios a través del Internet, ya que lo consideran mucho más efectivo y conveniente. Un 29% consideró que la publicidad debería hacerse a través de medios más tradicionales como Radio o Televisión, mientras que el 33%, a través de periódicos, revistas o folletos, donde suponen podría transmitirse el mensaje de la empresa de una mejor manera. Además, un 3% también nombró otras formas de hacer publicidad, como a través de vallas publicitarias o letreros en las calles, que pueden llegar a ser efectivas también y llegar a una gran cantidad de habitantes.

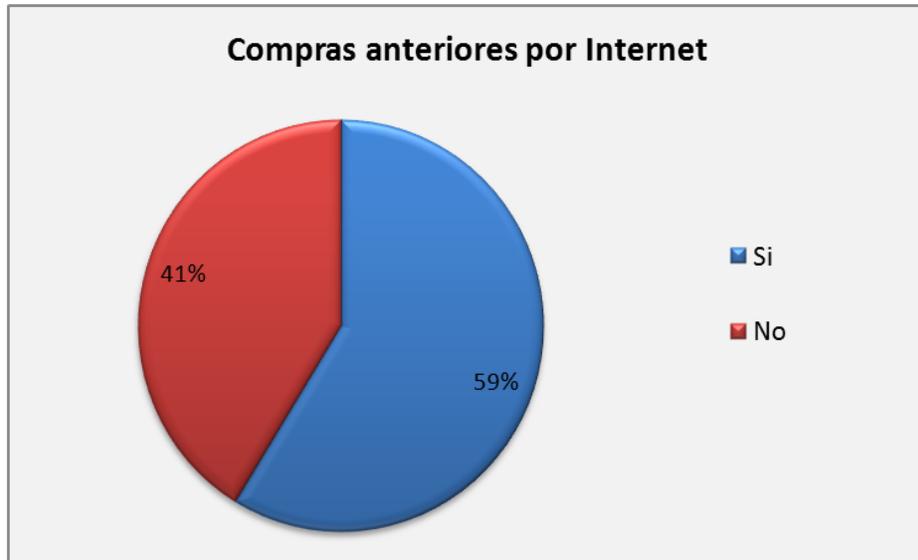
**Gráfico 4. 11: Medios preferidos para hacer publicidad de Bodegatotal.com**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Pregunta número 11: ¿Ha hecho compras por Internet anteriormente?**

**Gráfico 4.12: Porcentaje de compradores en línea**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

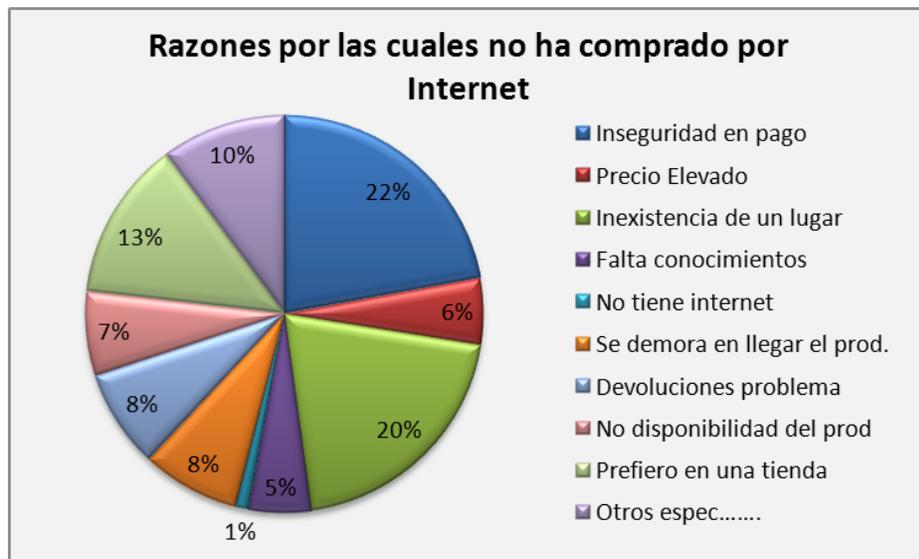
El mercado de Internet en Ecuador está creciendo progresivamente. Hasta datos de marzo del 2010, en el país existían alrededor de más de 2'300.000 usuarios, lo cual equivale aproximadamente a un 18% de la población total. Esto quiere decir que, el porcentaje de crecimiento anual de este mercado es, en promedio, el 27,25%, lo que significa que cada vez más habitantes ecuatorianos acceden a utilizar este servicio. Aunque no se registran datos del porcentaje de compras realizadas en Internet en la ciudad de Quito, que es donde se realizó el estudio, según datos que se obtuvieron de las encuestas, el 59% de la población ya ha realizado compras por este nuevo medio, mientras que el 41% restante aun no lo hace, lo cual da a entender que ya se está comenzando a utilizar este canal de ventas en mayor medida.

**Pregunta número 12: ¿ Por qué razones no ha comprado anteriormente a través de Internet?**

Del 41% de los encuestados que respondieron que aún no han realizado transacciones comerciales en línea, un 21% asegura que es porque existe una inseguridad en el momento de hacer los pagos, ya sea en efectivo, tarjeta de crédito o transferencia bancaria. Este hecho les ha motivado a no considerar comprar nada por Internet, por miedo a ser robados o estafados. Un 20% de las personas, en cambio, dicen que no han comprado antes en Internet, porque hay una inexistencia de una tienda virtual adecuada para ello. Esto también hace pensar que ya es necesario implementar un proyecto

de este tipo en Ecuador. Un 13% no ha comprado, porque prefiere hacerlo en una tienda física, viendo ellos mismos los productos que necesitan, tocándolos, sintiéndolos, y luego pagarlos. Un 8% afirma que no ha comprado en Internet porque las devoluciones de los productos adquiridos son muy problemáticas, y el mismo porcentaje piensa que el problema es que se demoran mucho en llegar los pedidos a sus destinatarios finales, y que por eso no es conveniente utilizar este canal. Un 7% dice que no hay disponibilidad de un producto en específico que buscan, por lo que resulta inútil comprar. El 6% considera que los precios de los productos en Internet son muy elevados, y que ese valor no va acorde a lo que se le brinda al cliente. Otro 5% en cambio, expresó que no tienen los conocimientos necesarios para realizar una transacción comercial a través de la red, o que no existe en Ecuador la suficiente promoción o información de este medio para llevar a cabo estos negocios. Apenas un 1% afirmó que no han comprado porque no poseen conexión a Internet, ya sea en su casa, oficina, etc. Finalmente, un 10% de los encuestados también consideraron otras opciones, como que no han tenido la oportunidad de hacerlo, pero, algunos de ellos estarían encantados de poder usar este canal de compra-venta que está tan de moda en el mundo entero.

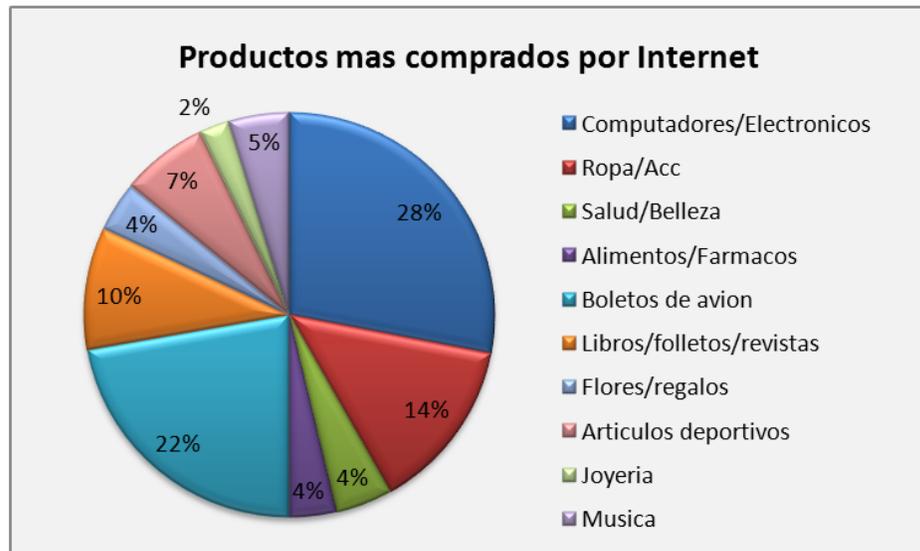
**Gráfico 4. 13: Razones por las cuáles no se ha comprado por Internet**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Pregunta número 13: ¿Qué productos ha comprado usted anteriormente en línea?**

**Gráfico 4. 14: Productos más comprados por Internet**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

De entre los productos o servicios que más han adquirido los habitantes quiteños encuestados anteriormente por Internet, están: Computadoras y aparatos electrónicos, con un 28% y Boletos de Avión con un 22%. Luego de ellos, se encuentran: Ropa y Accesorios con un 14%, Libros, folletos o revistas con un 10%, Artículos Deportivos con un 7%, Música con un 5%, Salud y Belleza, y Alimentos y Fármacos, con un 4% cada uno, y Joyería con un 2%.

**Pregunta número 14: ¿Ha quedado satisfecho después de realizar una compra de algún producto en línea?**

Del porcentaje de compradores en Internet, el 67% asegura que siempre o la mayoría de las veces, sus compras por medio de Internet han sido satisfactorias, mientras que el 33% restante ha quedado satisfecho pocas veces o nunca, luego de comprar por este medio. Esta información es importante para poder conocer si las necesidades de los cliente san sido satisfechas de la mejor manera posible.

**Gráfico 4. 15: Satisfacción de los clientes luego de la compra por Internet**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

#### **4.1.2 Verificación de hipótesis**

Una vez que se realizó el estudio, que se aplicaron tanto las encuestas como las entrevistas a la muestra establecida, y se extrajo información de fuentes bibliográficas concernientes al tema en cuestión, se puede hacer una verificación de las hipótesis planteadas anteriormente.

En términos generales, la mayor parte de estas hipótesis estuvieron bien estructuradas, ya que, según los resultados obtenidos, el punto de vista utilizado no estuvo tan lejos de la realidad, y se pudo corroborar la información plasmada en ellas.

A continuación, se hará un análisis de cada una de estas hipótesis planteadas, para determinar y verificar si su contenido está acorde a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación

#### **Hipótesis General**

La hipótesis General que se planteó en este estudio estaba planteada de la siguiente manera:

“Diseñar e implementar una tienda virtual en Ecuador que brinde soluciones integrales a sus clientes en venta de productos de ferretería y prestación de servicios relacionados con esa venta es factible, porque es un negocio

pionero, innovador en el país, con una alta demanda potencial, e indicadores financieros favorables”.

Luego de indagar acerca del tema, de aplicar los instrumentos de investigación pertinentes, y de llevar a cabo la proyección financiera correspondiente, que permitieran comprobar la veracidad de las variables de esa hipótesis, se pudo determinar que en efecto, Bodegatotal.com será un proyecto factible de ser implementado. Primero, porque sí es un negocio pionero e innovador en el país. Hasta ahora, no existe ninguna tienda virtual de venta de productos de ferretería y prestación de servicios de valor agregado para sus clientes, tan solo hay locales físicos tradicionales, como ferreterías, almacenes de mayoristas, ciertos supermercados, entre otros, a los cuáles los habitantes ecuatorianos han estado acostumbrados toda la vida, pero que no ofrecen la misma cantidad de artículos ni servicios que Bodegatotal.com si ofrecerá. Además, sería quizás una de las pocas tiendas virtuales que existan en Ecuador, ya que esta práctica de comprar productos por Internet es incipiente en el país, pero brinda muchos beneficios a sus clientes, y si se sabe estructurar bien, puede llegar a ser un negocio muy rentable , seguro y cómodo. Como un segundo punto, Bodegatotal.com tiene una alta demanda potencial. Una de las preguntas de la encuesta y entrevista que se realizaron a la muestra establecida, deseaba conocer si las personas estarían dispuestas a adquirir productos y servicios de ferretería a través de esta tienda virtual, y el 63% de esas personas encuestadas, es decir, la mayor parte de ellas, respondió que sí lo harían, lo que equivale a más o menos 81.345 posibles compradores, que es una cifra muy alentadora. De las personas entrevistadas, todas coincidieron en que si les gustaría comprar a través de Bodegatotal.com. Como tercer y último punto, se procedió a realizar un análisis financiero del proyecto, para poder definir si en realidad, los cálculos y proyecciones eran positivos. Se determinó entonces que el VAN del proyecto salió positivo, lo que es una prueba de que el proyecto será rentable. La TIR resultó mayor que el Costo de Capital Promedio Ponderado, lo que es recomendable. El período de recuperación de la inversión será de 2 años y medio aproximadamente, que es un tiempo relativamente corto y apropiado para ello . Las ventas anuales proyectadas ayudarían a cubrir todos los gastos generados por la empresa, es decir, ser mayores que el punto de equilibrio, y permitirían obtener una ganancia adicional después de impuestos, lo cual es algo sumamente importante. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, lo cual es una muestra más de que el proyecto tiene condiciones suficientes para ser provechoso para sus emprendedores, y para sus posibles clientes.

### **Hipótesis Particulares**

Dentro de las hipótesis particulares, se formularon 4 de ellas, las cuáles serán analizadas y comprobadas a continuación

## Número uno:

“La cultura de algunos consumidores ecuatorianos de comprar productos de ferretería por Internet es inexistente debido a la falta de confianza de ellos hacia las transacciones realizadas por Internet, la carencia de un lugar adecuado donde adquirirlos, y la relativamente poca cobertura que tiene el servicio de Internet en el país.

Esta hipótesis también resultó ser cierta, ya que las variables que la conforman fueron probadas a lo largo del estudio. En Ecuador, sus habitantes no tienen aún una cultura de comprar productos de ferretería por medio de Internet por varias razones. Entre ellas las más importantes son:

- Para empezar, y según el 22% de los encuestados, existe poca confianza de las personas hacia las transacciones comerciales realizadas por Internet, debido a que han habido casos en que se han presentado estafas, robo de claves de tarjetas de crédito, suplantación de identidad, o engaños de parte del vendedor o comprador, y eso ha generado una mala fama de este canal de compra/venta. Esto, a su vez, ha hecho que sean pocas las personas que se han atrevido ya a utilizar este medio para ello, y muchas las que prefieren no hacerlo y seguir adquiriendo sus productos en lugares físicos tradicionales. Sin embargo, hay que considerar que esto no ocurre siempre, y que depende de la misma empresa saber utilizar las distintas herramientas de seguridad disponibles en el mercado, para poder contrarrestar estos inconvenientes y poder llegar a ser exitosos.

- En Ecuador, no existe un negocio similar aún, es decir, no hay una tienda virtual parecida, que esté en la capacidad de satisfacer la demanda potencial que hay en el país. Por ello, la inexistencia de un lugar adecuado para adquirir estos productos y servicios es una causa que contribuye entonces a que los ecuatorianos no desarrollen esa cultura comprar a través del Internet, según el 20% de las personas que fueron encuestadas.

- Aún existe en el país, una relativamente limitada cobertura del servicio de Internet. Hasta datos del primer trimestre del 2010, había en el país más de 2 millones de usuarios de Internet, que corresponden al 18% de la población total del Ecuador, que es una cifra no muy alentadora, si se compara con otros países. Además, según datos obtenidos en las encuestas, el 1% de las personas encuestadas no compran por Internet porque no cuentan con su servicio, por lo que se les hace más conveniente seguir comprando en almacenes físicos lo que necesiten. Todo esto puede contribuir a que siga habiendo un atraso tecnológico en el país, en lo que se refiere al uso de nuevas tecnologías para llevar a cabo transacciones comerciales y negocios. Esta hipótesis, por lo tanto, es verdadera.

### **Numero dos:**

“La inexistencia de un nuevo canal de ventas de productos de ferretería a través de Internet afectará a sus clientes, porque generará dependencia a locales físicos tradicionales para la compra de los mismos, carencia de servicios de pre y post venta con valor agregado, y falta de ventajas adicionales como ahorro de tiempo”.

Si no se llega a implementar Bodegatotal.com, posiblemente se podrían generar consecuencias negativas para sus clientes, así como lo afirma la hipótesis anterior. Para empezar, los clientes potenciales podrían desarrollar y aumentar su dependencia a locales físicos tradicionales, ya que, si no tienen más opciones que comprar en ellos, entonces difícilmente podrían considerar utilizar un nuevo canal de compras. Si se desarrolla esta tienda virtual, entonces los clientes podrían gozar de una nueva forma de adquirir los productos y servicios de ferretería requeridos. Otro punto es que, existiría una carencia de servicios de pre y post venta con valor agregado, que sólo este tipo de tiendas pueden brindar, como la entrega a domicilio, la instalación, reparación, garantía de los productos, las devoluciones eficientes, y promociones especiales. Si no hay una tienda virtual adecuada, y sigue existiendo una dependencia a almacenes físicos, entonces difícilmente se pueden llegar a ofertar estos productos y servicios a los clientes. Finalmente, no existirían ventajas adicionales para los usuarios, como ahorro de tiempo y comodidad, que comprar a través de una página Web si ofrece. De mantenerse una dependencia a almacenes físicos de parte de los habitantes, y de no existir servicios con valor agregado, entonces tampoco se podrían gozar de estas ventajas adicionales, como lo son el ahorro de tiempo y comodidad, ya que la compra se haría a través de un computador, en cualquier lugar y hora, y con la posibilidad de acceder a una gran cantidad de artículos en pocos minutos.

### **Número tres:**

“Los recursos o atributos que se necesitarían para crear una tienda virtual de venta de productos de ferretería, integral en Ecuador que guste a sus clientes serían: tener un diseño de la página web de alta calidad, contar con una gran variedad de productos, e incluir métodos de pago y envío seguros para el cliente”.

Dentro de las respuestas que brindaron los individuos encuestados, la mayor parte de ellos se inclinó por expresar que una ferretería virtual adecuada debería incluir varias características, de entre las que se incluyen las 3 variables dependientes que conforman esta hipótesis, lo que evidencia, que estas variables están directamente relacionadas, es decir, si una se presenta, las otras también deberían incluirse para un mejor funcionamiento del conjunto. Sin embargo, si se analiza separadamente cada uno de estos

atributos, y según los resultados de las encuestas, un 10% consideró que, para que esta tienda virtual sea atractiva y funcional, debe tener un diseño organizado y de calidad, para de esa forma atraer clientela y posicionarse en la mente de los ecuatorianos. Un 9% de los encuestados respondió que Bodegatotal.com debería incluir una gran variedad e información de los productos y servicios disponibles para la venta, para permitir que sus clientes conozcan de antemano que podrían llegar a adquirir y no equivocarse en sus elecciones. Otro 9% en cambio, se decidió por afirmar que esta tienda virtual debe incluir métodos de pago y envío seguros para sus usuarios, para que de esa forma ellos adquieran confianza hacia la página y puedan utilizar las opciones de pago que más se ajusten a sus requerimientos y posibilidades.

Así, se puede deducir entonces, que esta hipótesis también está correcta y bien planteada.

#### **Número cuatro:**

“Los productos y servicios de valor agregado serán importantes porque permitirán atraer demanda hacia el negocio, mantener la satisfacción de los clientes potenciales, y generar un posicionamiento en el mercado ecuatoriano”.

Esta hipótesis es verdadera, ya que una tienda virtual de buena calidad en el mercado debe contar con productos y servicios con valor agregado, con el fin de poder cumplir con varias funciones necesarias para su subsistencia. Analizando los resultados de la encuesta, un 39% de los encuestados consideró que es necesario mantener la calidad de estos productos y servicios para poder atraer a más clientes nuevos, que pueden llegar a convertirse en el futuro, en asiduos compradores de la tienda virtual, si es que se los llega a tratar bien desde el principio y durante su permanencia como clientes. Un 35% afirmó, en cambio, que mantener estos servicios de valor agregado se debe hacer para satisfacer a los clientes que ya se tienen, y que de una u otra forma han sido leales a la empresa. Si se sabe cuidar a estos clientes con los que ya se cuenta, entonces será más probable que ellos sigan comprando y que incluso, puedan ayudar a promocionar a Bodegatotal.com. Un 19% se inclinó por la opción de generación de posicionamiento en el mercado, ya que si siempre existe una buena atención, eso hará que paulatinamente una empresa se posicione en la mente de sus consumidores. Esta última variable se relaciona también con las otras 2 anteriores, ya que si hay un posicionamiento de la tienda en el mercado, eso hará que nuevos clientes sean atraídos, y que los clientes actuales se mantengan satisfechos con las operaciones de la empresa. Asimismo, si existe una satisfacción de clientes, eso contribuirá a que la empresa gane un posicionamiento en el mercado y que se diferencia de otras competidoras en el medio.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 INFORMACIÓN GENERAL**

##### **5.1.1 Antecedentes**

El proyecto que se tiene en mente es diseñar e implementar Bodegatotal.com, un almacén virtual, que funcionará conjuntamente con una sucursal física que atenderá a sus clientes en horario de oficina, dedicado a la venta de productos, componentes, herramientas, suministros y materiales para mantenimiento y reparación de hogares, oficinas, etc., y a la prestación de servicios con valor agregado relacionados con esa venta, con el fin de darle al negocio una diferenciación. Entre las categorías de productos que se van a ofrecer están: herramientas de mano y de poder, repuestos industriales, accesorios, lubricantes, productos de limpieza, de jardinería, de oficina, de almacenaje, pinturas, químicos, etc. Además, se brindarán servicios como: entrega a domicilio, instalación, reparación y garantía. Todo esto disponible en un moderno y funcional portal Web, satisfaciendo así una necesidad existente nacional: la venta de productos de ferretería por Internet en Ecuador, de una manera fácil, rápida y cómoda, penetrando en un mercado poco explotado por competidores nacionales y que se vuelve cada vez más relevante a nivel mundial.

La idea de llevar a cabo este proyecto nace de la necesidad que tienen muchas personas en Ecuador, ya sea por falta de un medio para transportarse, de tiempo, o de conocimientos adecuados, de adquirir ciertos productos de ferretería desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, a través de un moderno, funcional y completo portal web. La actividad específica está dirigida a consumidores de edades comprendidas entre 25 a 44 años, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, que sean usuarios de Internet, y consumidores de los productos de ferretería. Adicionalmente, se

tendrá la capacidad de abastecer requerimientos de clientes mayoristas, como empresas constructoras, fábricas, talleres, etc.

La particularidad de la empresa es incursionar con servicios diferenciados iniciando por la rapidez en obtener los productos, mediante una infraestructura virtual que dotará de la información necesaria de cada producto, para contestar todas las preguntas referentes a un repuesto o herramienta específicos, incluso antes de que éstas sean formuladas. Además el portal será fácil de manejar. Hasta el momento no tendría competidores directos, ya que no existe en el país un negocio similar, es decir, sería pionero en este campo, lo cual es una ventaja que se debe aprovechar al máximo. El comercio electrónico en Ecuador está creciendo cada día más, por eso es necesario incursionar en esta modalidad de negocios, para ir satisfaciendo las nuevas tendencias de la población, y aportar al desarrollo tecnológico del país.

### **5.1.2 Objetivos**

Los 3 objetivos principales que se busca cumplir con la implementación de este proyecto son:

- Dotar a los habitantes ecuatorianos de un nuevo canal de compra de los productos y servicios de ferretería que necesiten.
- Brindar beneficios adicionales a sus potenciales clientes, como ahorro de tiempo y dinero y comodidad a sus clientes, ya que ellos no tendrán que recorrer muchos lugares para encontrar lo que necesiten y hacer sus compras, ni gastar una gran cantidad de dinero en movilización.
- Aportar con el desarrollo tecnológico del país, para así no estar muy alejados de las nuevas tendencias en cuanto a negocios se refiere.

### **5.1.3 Ubicación del proyecto**

El proyecto va a emprenderse en Ecuador, pero específicamente en su capital, la ciudad de Quito, donde se iniciará. Se ha escogido esta ciudad porque, luego de la investigación de mercados realizada, se comprobó que es ahí donde existe una mayor cantidad de usuarios de Internet en el país, y además, porque hay una mayor apertura de compra y poder adquisitivo de sus habitantes, por lo que se piensa que entonces, tendrá mucha acogida.

## **5.2 LA EMPRESA BODEGATOTAL**

### **5.2.1 Elementos estratégicos**

#### **5.2.1.1 Misión**

Bodega Total es una empresa ecuatoriana innovadora, dedicada a la venta de productos de ferretería por Internet, y a la prestación de servicios adicionales de valor agregado, para el mantenimiento y reparación de hogares, oficinas, etc., brindando así soluciones integrales a sus clientes. Propicia el bienestar de la colectividad porque responde a las necesidades reales de manera oportuna y permanente, demostrando calidad, rapidez y eficiencia en el servicio que brinda, lo que la convierte en única y diferente a las demás futuras empresas de su género.

#### **5.2.1.2 Visión**

Bodega Total aspira convertirse en la empresa líder en Ecuador en la comercialización de productos de ferretería y de servicios de valor agregado relacionados, utilizando la tecnología de Internet como un medio de ventas, proporcionando así innovación, facilidad y seguridad para sus clientes, y generando prestigio a nivel nacional, que permita expandirse posteriormente a un ámbito internacional.

#### **5.2.1.3 Objetivos**

Los objetivos específicos, que buscará cumplir la empresa, una vez entre en funcionamiento, son:

##### **General**

Afianzarse en el mercado ecuatoriano como una empresa virtual sólida, rentable, eficiente, segura y funcional, que brinde servicios de calidad a sus clientes, y que sea pionera e innovadora en su categoría, generando de esta manera una gran aceptación de los consumidores locales.

##### **Específicos**

- Desarrollar mecanismos para hacer del portal Web Bodega Total, una necesidad.
- Dar a conocer, a través de varios medios, los múltiples beneficios y ventajas que Bodegatotal.com ofrecerá, con el propósito de atraer la mayor cantidad de clientes y consumidores dispuestos a adquirir los productos y servicios disponibles.

- Brindar siempre productos de ferretería y servicios de calidad y contar con un staff de trabajadores calificado y comprometido con la empresa, para de esa forma ofrecer lo mejor a nuestros clientes y generar su confianza.
- Incrementar paulatinamente las líneas de productos en las cuales se puede incursionar, de acuerdo a las exigencias de la clientela.
- Innovar siempre la página Web, controlar los sistemas de operación y capacitar constantemente a los empleados, con el objetivo de mantener la eficiencia de las actividades de la empresa.
- Establecer convenios con compañías de servicios, como Servientrega, Verysign, que respalden la calidad de las operaciones de la empresa.

#### **5.2.1.4 Estrategia de entrada al mercado**

Con el objetivo de penetrar en el mercado ecuatoriano de la mejor manera posible, y como Bodegatotal.com será una empresa nueva, se tiene pensando seguir una estrategia genérica de entrada mixta, es decir, acoplar la presencia en línea de la tienda con el punto de venta física que se tendrá disponible, con el objetivo de que sus clientes tengan también la opción de retirar sus pedidos y de comprar ciertos artículos, en una sucursal física, si es que así lo desean. Cabe recalcar sin embargo, que la mayor parte de las ventas de la empresa se harán por medio de Internet, y no en el punto de venta físico, por cuanto ese es el objetivo principal de la empresa: dotar a los ecuatorianos de un nuevo canal de compras de sus productos.

Además, Bodegatotal.com tendrá una alianza con una empresa de Courier del país, como lo es Servientrega, para que se encargue de repartir los pedidos realizados por los clientes en los distintos puntos del país, y de esa forma mantener siempre el orden y puntualidad en sus entregas.

#### **5.2.1.5 Ventajas competitivas**

Bodegatotal.com va a ofrecer muchos beneficios y facilidades a sus clientes y va a satisfacer sus necesidades mejor que la competencia, sin duda alguna. Entre las ventajas de este portal Web destacan:

- Ahorro de tiempo y dinero en la compra de productos industriales. Gracias a esta tienda virtual, comprar los artículos deseados se podrá hacer desde una computadora, en cualquier lugar y no se va a tener que ir y recorrer muchos locales para encontrarlos. Adicionalmente, contará con más variedad de productos en un mismo sitio. En los momentos actuales, en que el tiempo es oro para las personas, esto es una gran ventaja de esta empresa.

- Facilidades de envío y pago de los productos, según las preferencias de sus clientes. Lo que el comprador adquiriera, puede ser enviado, si él lo requiere, a su domicilio u oficina, con un cargo adicional. En caso de que el cliente prefiera retirar sus pedidos en un punto de venta, lo puede hacer sin ningún cargo adicional, en la oficina de Bodegatotal en Quito, en el horario definido. Además, se pueden realizar los pagos de los mismos a través de varios medios, como tarjetas de crédito, plataformas de pago seguras y reconocidas como Paypal, por depósitos o transferencias bancarias, facilidades que muchos almacenes no tienen. Esto, sin duda alguna beneficia a su clientela, porque contarían con varias opciones de retiro y pago de sus pedidos, algo que muchas otras empresas no manejan.
- Alta tecnología y facilidad de manejo de la página web
- Es un servicio pionero en el mercado ecuatoriano, no existe un competidor directo que ofrezca los mismos productos a través del Internet.
- Gran variedad de productos y a precios muy accesibles al consumidor final. Además, todos los productos que se ofrezcan contarán con fichas de información, para que los clientes sepan sus características y funciones, y de esa forma, no se confundan en adquirir lo que necesitan.
- Excelente organización de sus procesos: el cliente tiene la posibilidad de buscar los productos que requiere y comprobar su disponibilidad inmediatamente.
- Ofrece rapidez en la entrega a domicilio de los productos y servicios de pre venta y post venta como instalación, reparación y garantía, que algunos de sus competidores no ofrecen, y que sin duda alguna, es una gran ventaja para sus consumidores, ya que no siempre pueden acudir a retirar sus pedidos, o instalar o reparar los productos adquiridos, por falta de tiempo o conocimientos.

### **5.2.2 Modalidad de comercio electrónico y modelo de negocios**

Bodegatotal.com se encuentra bajo la modalidad de comercio electrónico B2C: negocio a consumidor y posee un modelo de negocios de Vendedor al detalle (e-tailer), ya que es una empresa en línea que se encarga de ofrecer productos y servicios a consumidores individuales. Es una versión en línea del vendedor al detalle tradicional, como una ferretería o tienda de implementos para el hogar, que se encarga de satisfacer las necesidades de consumidores particulares, pero por medio de la tecnología del Internet.

### 5.2.2.1 Elementos del modelo de negocios de Bodegatotal.com

Algunos de los elementos del modelo de negocios de esta empresa virtual, explicados brevemente, comprenden:

- **Proposición de valor de la empresa:** Bodegatotal.com va a satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera diferente, otorgándoles un nuevo canal para comprar sus productos, y ofreciéndoles una gran variedad de productos de ferretería de calidad y servicios de valor agregado, contribuyendo de esa forma al ahorro de su valioso tiempo y dinero, y sobretodo, brindándoles siempre soluciones integrales.
- **Modelo de ingresos:** Bodegatotal va a utilizar un modelo de ingresos de ventas, ya que se encargará de obtener sus ingresos vendiendo productos de ferretería y servicios a sus clientes.
- **Oportunidad en el mercado:** Bodegatotal.com será un negocio pionero en el mercado ecuatoriano, por lo que se espera que tenga una demanda potencial elevada. El mercado hacia el que apunta es a consumidores individuales, de sexo indistinto, de entre 25 a 44 años, que sean usuarios de Internet y que consuman productos de ferretería, y que estén dispuestos a utilizar esta tienda virtual para la compra de los mismos.
- **Entorno competitivo:** Por el momento, Bodegatotal.com no cuenta con competidores directos, ya que no existe ninguna tienda virtual similar en el país. Sin embargo, si tiene competencia indirecta, presente en todas aquellas tiendas y ferreterías físicas, que están altamente posicionados en el país, como Ferrisariato, Megakywi, entre otras.
- **Ventaja competitiva:** Las ventajas especiales que ofrecerá Bodegatotal.com a sus clientes potenciales son muchas: gran variedad de artículos en un solo lugar, servicios de valor agregado como entrega a domicilio, instalación, reparaciones, ahorro de tiempo y comodidad de compra para el cliente.
- **Estrategia de mercado:** Los productos y servicios de Bodegatotal.com serán promovidos mediante campañas publicitarias adecuadas para el segmento de mercado escogido, de manera que sus múltiples beneficios puedan ser oportunamente comunicados.
- **Desarrollo organizacional:** La empresa debe contar con personal altamente calificado y comprometido con sus funciones, de manera que puedan cumplir con sus obligaciones de la mejor manera posible, contribuyendo al desarrollo de Bodegatotal.com.

### 5.2.2.2 Cadenas de abastecimiento

Bodegatotal va a tener un modelo de inventario en la compañía, es decir va a mantener una bodega con sus productos que se van a ofrecer en su página Web, desde donde se manejarán los envíos a los clientes. Lo beneficioso de este modelo es que le da la ventaja a la empresa de tener el control sobre su proceso de cobertura de pedidos, y no depender del manejo de inventarios de sus proveedores, que pueden ocasionar dificultades para satisfacer a los clientes y hacer quedar mal a la empresa, por su incumplimiento.

Adicionalmente, para la entrega de pedidos a los clientes, se va a requerir de un intermediario para llevar a cabo esta función, por su mayor experiencia y cobertura. Este intermediario va a ser Servientrega, con quien se va a establecer una alianza para poder llevar a cabo la distribución de los pedidos por todos los rincones del país.

### 5.2.3 Oferta de Bodegatotal.com

#### 5.2.3.1 Productos disponibles

Entre algunos de los productos que se tendrán a disposición de los clientes en Bodegatotal.com destacan:

1. **Herramientas de mano y de poder.-** Llaves, martillos, destornilladores y pinzas, masas, cinceles, punzones, accesorios y herramientas para trabajo metal mecánico, taladros, pulidoras, caladoras, machetes, linternas, instrumentos de diagnóstico y prueba, equipos neumáticos, equipos hidráulicos, herramientas de metalmecánica, soldadoras, accesorios de soldadura, bombas de agua, plomería, aires acondicionados, calentadores, ventiladores, sopladores.
2. **Electricidad.-** Conectores, breakers, tableros de control, terminales, switchs, cables, cintas adhesivas, fusibles, interruptores, tomacorrientes, extensiones.
3. **Iluminación.-** Todo lo referente a luminaria industrial y casera, focos, boquillas, linternas, lámparas, etc.
4. **Pintura y limpieza de superficies.-** Cepillos, químicos, solventes, equipos pistolas, acoples, franelas, paños.

5. **Almacenamiento, bodegaje y jardinería.-** Escaleras, equipos de izar, winchas, tecles, fajas, stands, equipos y suministros de oficina, casilleros, perchas, mangueras, llaves, equipos para arreglo de jardines.
6. **Seguridad Industrial.-** Cascos, guantes, botas, gafas, arnés, mascarillas, overoles, medidores, primeros auxilios, luces de emergencia, linternas, candados, cintas reflectadas, informativas, de peligro, chapas.
7. **Línea automotriz.-** Ciertos repuestos fáciles y de alto consumo como lubricantes, bandas, filtros, herramientas automotrices, etc.
8. **Materias primas.-** Cauchos, cordones, tela industrial, canjilones, rodillos, bandas transportadoras

### **5.2.3.2 Servicios**

**Entrega a domicilio de los pedidos:** los clientes que compren a través de esta tienda virtual, pueden tener la posibilidad de recibir sus pedidos en la comodidad de sus hogares, sin tener que trasladarse a retirarlos. Este servicio será llevado a cabo por medio del Courier Servientrega, y tendrá un costo adicional para el cliente, dependiendo de las características del pedido, y de las condiciones impuestas por esa empresa. Sin embargo, si alguien desea, también los puede retirar en la oficina de Bodegatotal, sin ningún costo adicional.

**Instalación y reparación de productos:** Si el cliente necesita que alguno de los productos adquiridos sea instalado por un técnico capacitado, lo puede solicitar, haciendo click en la opción disponible en el momento de la compra de su pedido. Esta acción también genera un costo adicional para el cliente, dependiendo del trabajo a ser realizado. Además, si un cliente necesita hacer una reparación en su hogar, también lo puede solicitar llamando al teléfono de la empresa, escribiendo a su dirección de correo electrónico o acudiendo a la tienda virtual, y de esa manera especificar lo que requiere, para que se le dé respuesta ante su exigencia.

Más adelante, se explicarán con mayor detalle, los servicios que esta empresa va a brindar.

## **5.2.4 Requerimientos de la empresa**

### **5.2.4.1 Infraestructura**

La infraestructura que se necesita para emprender este negocio, es un espacio físico donde se pueda combinar una oficina, una bodega y un almacén de venta.

1. **Bodega.-** Inicialmente (los primeros 2 o 3 años), el espacio físico requerido para la bodega, será de entre 50 y 80 m<sup>2</sup>, y que cuente con otras características como: facilidad de acceso de transporte pesado y liviano, seguridad privada y monitoreo, disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet). Fabricada en cemento y con vías de ventilación.
2. **Oficina básica.-** Trabaja conjuntamente con la bodega, donde se atenderá el portal, se efectuarán todos los procesos requeridos, se manejará el inventario, se recepcionarán las órdenes de compra y entrega, se empacará y etiquetará los productos a ser enviados, se monitorearán los resultados de las ventas y se dará vida al negocio, manteniéndose en ella personal, en un horario de oficina. Además, debe contar con computadoras con Internet permanente para el mejor desempeño de las operaciones, así como de una línea telefónica para coordinar los pedidos con los proveedores o recibir llamadas de los clientes.
3. **Almacén.-** Punto de venta que contará con un stock básico de los productos que más demanda tengan en el portal web Bodegatotal, que será como un complemento a aquellos clientes que prefieran acercarse a retirar sus pedidos en esta ubicación, y que de paso, puedan llegar a hacer una compra menor en ella.

#### 5.2.4.2 Recursos

Dentro de los recursos con los que contará la empresa para llevar a cabo sus operaciones, están los recursos humanos, financieros y técnicos, los cuáles serán detallados a continuación:

- **Humanos:** Se contará con personal calificado y capacitado para realizar las distintas funciones de la empresa, desde recepcionar pedidos en línea, hasta despacharlos y brindar servicios de post-venta. Todos estos trabajadores serán debidamente remunerados, fidelizados y preparados para poder cumplir de la mejor manera sus respectivas tareas diarias.
- **Financieros:** el proyecto debe ser debidamente analizado, para determinar los recursos financieros que se requieren para emprenderlo. Para financiarlo, se debe cumplir con dos opciones:
  - Reunir el capital propio necesario para implementar el proyecto
  - Conseguir un préstamo con una institución financiera o bancaria, como el CFN, para que contribuya a completar el capital requerido de inversión.

- Alcanzar un nivel de ventas por arriba del punto de equilibrio de la empresa, para poder cubrir todos los costos y gastos en que se incurrirán, y obtener utilidades.

Para poder cumplir con los objetivos planteados, se van a necesitar varios métodos de evaluación, para saber con certeza si el proyecto es rentable o no, es decir, si vale la pena llevarlo a cabo. Entre algunos de esos métodos están:

- **Flujo de Caja:** consiste en la suma de todos los cobros, menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Permite ver cuánto afecta la inversión inicial, los ingresos y los gastos, a las diferentes variables de decisión.
  - **Tasa Interna de Retorno (TIR) – MVAC:** El enfoque del Modelo de Valoración de Activos de Capital (MVAC) es aquel que dice que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones, es el riesgo del mercado, medido mediante el coeficiente Beta ( $\beta$ ), que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado. Si la Tasa Interna de retorno es mayor que el Costo de Capital Promedio Ponderado del proyecto, entonces si es recomendable invertir en él.
  - **Valor Actual Neto (VAN):** Es la suma de los valores actuales de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, menos el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN mayor que 0, es decir, positivo, quiere decir que es rentable, de lo contrario no es recomendable emprenderlo.
- **Técnicos:** Incorporar los suministros, herramientas y conocimientos necesarios para mantener siempre el buen servicio y ofrecer soluciones a todos los inconvenientes que se puedan presentar. Se contará con la página Web como la principal forma de comunicación con los clientes. Esta página debe ser organizada, muy fácil de manejar, y estar constantemente actualizada, para que sea del agrado de los usuarios. Además, se implementará un Call Center, para cualquier duda adicional que los clientes deseen formular al staff. Se implementarán software que permitan llevar las operaciones de la empresa de la mejor manera posible, manejar los inventarios correctamente, actualizar información, etc.

#### 5.2.4.3 Aspectos legales

Para la creación, legalización y funcionamiento de Bodega Total, se deben cumplir ciertos requisitos establecidos en la Constitución Política del Estado y

las leyes vigentes en el país y llevar a cabo ciertos trámites y pagos. Entre ellos:

- Escritura pública otorgada por un Notario del Distrito Metropolitano de Quito.
- Registro Oficial en la Superintendencia de Compañías
- Registro en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para obtener la Patente que le permita desarrollar la actividad comercial
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C) en el Servicio de Rentas Internas
- Sacar el Número Patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Afiliación a Cámara de Comercio (opcional)

#### **5.2.4.4 Condiciones necesarias del entorno**

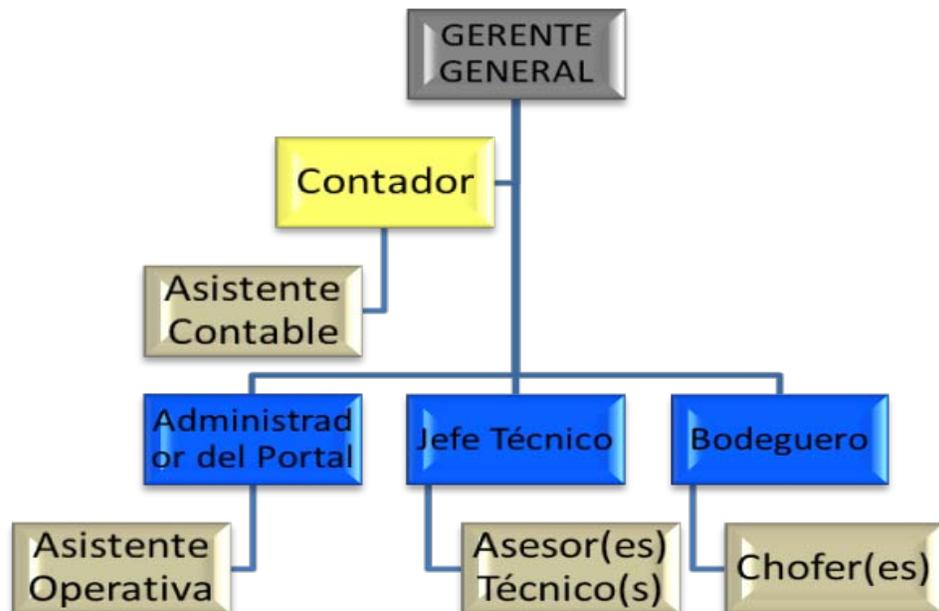
Para que Bodegatotal.com se desarrolle totalmente y pueda obtener los beneficios deseados, es necesario que existan en su contexto las siguientes condiciones:

- Que sus clientes cuenten con acceso a Internet en sus hogares u oficinas, para que de esta forma puedan entrar a su página sin problemas y hagan sus consultas y pedidos de manera satisfactoria.
- Adicionalmente a la accesibilidad del Internet, se necesita que sus clientes potenciales tengan conocimientos básicos del uso del mismo, ya que su página será muy fácil de manejar para aquellas personas que tengan nociones elementales de cómo funcionan las tiendas en línea
- Generar confianza de sus clientes. Hacer de su página un sitio seguro y confiable, donde el cliente sepa que no puede ser estafado ni tratado de una manera inadecuada y poco ética
- Establecer buenas relaciones y conexiones con los proveedores y clientes, para así ganar su lealtad y confianza día a día.
- Disponer del suficiente financiamiento para arrancar el negocio y asegurar su operación inmediata.
- Que no se implementen medidas restrictivas hacia el comercio electrónico en Ecuador, o se implanten impuestos elevados al funcionamiento del mismo, ya que eso puede ocasionar graves daños al negocio
- Que el número de usuarios de Internet crezca con el pasar de los años y se popularicen aún más las ventas y negocios en línea en el país.

## 5.2.5 Personal de la empresa, roles y funciones

### 5.2.5.1 Organigrama gráfico administrativo

Gráfico 5. 1: Organigrama



Elaboración: Morán, Gabriela

### 5.2.5.2 Descripción de funciones

La empresa Bodega Total, va a contar con el siguiente personal de trabajo, los cuales deberán cumplir con un perfil determinado y desempeñarán distintas funciones, detalladas a continuación:

- **Gerente General.-** Su función es la de planificar, dirigir, supervisar y controlar las operaciones y al personal: administrativo, logístico y técnico de la empresa. Así como velar por el crecimiento del negocio y la satisfacción de los clientes. Es el responsable directo de establecer alianzas estratégicas con proveedores de otros servicios que faciliten el trabajo de Bodegatotal. Es el representante legal de la empresa, por tanto, tiene la responsabilidad del control y manejo de la información de los clientes captada a través del portal. Tendrá a su cargo el desarrollo

de los presupuestos y la planificación estratégica de la empresa. Mantiene registros contables generales y contacto directo con los proveedores (pagos, créditos, inventarios, actualizaciones) para obtener mejores beneficios y descuentos en los productos, que se puedan traducir en utilidades para la empresa y beneficios para los clientes.

Profesional con educación superior en el área de negocios, con perfil emprendedor, manejo del personal, amplios conocimientos técnicos en el uso de tecnologías, habilidad para comercializar y conocimientos de la normativa legal y financiera.

- **Administrador del portal.-** Persona responsable de dirigir el portal, receptor los pedidos virtuales y los pagos y emitir la factura correspondiente, atender consultas del cliente vía mail, dar solución a pedidos de productos especiales de clientes, llevar documentación física de todos los requerimientos de pagos realizados desde la entrega del producto y su archivo, hasta terminado el período de garantía, donde se cierra el proceso con el cliente. Entre sus tareas está el dar soporte y mantenimiento a todo el sistema electrónico, de órdenes, pagos y vinculación virtual con los clientes.

Profesional con educación superior en sistemas, conocimientos de marketing, proactivo y con alto compromiso ético. Es el contacto directo con el cliente de manera virtual. Debe poseer suficiente conocimiento técnico de los productos ofrecidos, de modo que pueda aclarar cualquier consulta de los clientes con respecto a características y usos de los mismos. Mantiene contacto directo con el bodeguero y el asesor técnico.

- **Contador.-** Profesional en auditoría, cuyas funciones principales son: supervisar los registros contables de la empresa, manejar los roles de pago, hacer las declaraciones de impuestos y preparar los balances y estados financieros para los accionistas.
- **Asistente operativa.-** Profesional del área administrativa con experiencia en atención a clientes y operaciones. Debe poseer habilidades comunicacionales y ágil escucha, disposición para trabajar en equipo, criterio propio para actuar oportunamente y distinguir entre las prioridades y necesidades de los clientes. Será la encargada de dar respuesta telefónica y atención física a los clientes y proveedores, procurando hacer el envío y entrega de productos en los tiempos establecidos, luego de receptor los pedidos vía telefónica o por parte del administrador del portal.  
Su actividad principal será asistir a él o los administradores del portal de manera directa. Además, deberá manejar el CALL CENTER, organizar

archivos y documentos, hacer la digitación y actualización de datos. Su proceso con cada cliente culmina al archivar la documentación al término de la garantía.

Personal con conocimientos generales de ventas y negocios en internet, redacción, facturación y logística y dominio de programa utilitarios. Responsable, puntual y presta siempre a ofrecer su apoyo. Con buena presencia, criterio, ética y espíritu de superación.

- **Asistente contable y administrativa.-** Profesional de área administrativa, con amplios conocimientos contables, cuyas principales funciones serán: el manejo de cuentas, facturas, registro de asientos contables diarios, manejo de quejas y reclamos de clientes, devoluciones, garantías, etc., dando soporte al contador y siendo enlace entre la asistente operativa y Administrador de Portal que reciben pagos de los clientes, hasta el recibimiento de la documentación que se archiva. Esta profesional será encargada de comprar a los proveedores. Personal con conocimientos en Contabilidad y Finanzas, facturación, y dominio de programa utilitarios. Responsable, puntual y presta siempre a ofrecer su apoyo. Con buena presencia, criterio, y espíritu de superación.
  
- **Jefe técnico.-** Personal profesional con vastos conocimientos de los productos en la línea de productos ferreteros, su uso e instalación. Entre sus actividades están dirigir el staff de asesores técnicos, es decir organizar sus trabajos y controlarlos, consolidando así el servicio de post-venta. Debe poseer una marcada orientación hacia las ventas, negociación y servicio al cliente. Este profesional debe poseer alto nivel ético, ser capaz de liderar un grupo, dinámico, comunicativo y con buen nivel cultural.
  
- **Asesores técnicos de instalación y reparación.-** Los asesores técnicos instaladores estarán capacitados en dar un servicio integral a los clientes, en relación al uso de los productos comprados, o bien a lo que el cliente haya solicitado. Efectuará reparaciones básicas del hogar, cumpliendo con todas las normas y estándares de seguridad en el manejo e instalación de los productos, acorde con la filosofía de Bodega Total.

Personal con capacitación de nivel técnico medio, en oficios afines (plomería, electricidad, mecánica, etc.), con disponibilidad para trabajar en horarios temporales, es decir para cumplir turnos de trabajo que se requieran, de buena presencia y buen conocimiento de la ciudad de

Quito, proactivo, con buen nivel de comunicación y capacidad de relacionarse técnicamente con los clientes.

- **Bodeguero.-** Persona encargada de revisar las adquisiciones de los productos, control de inventarios de nuevos productos, verificando los stocks necesarios. Además, es el encargado de recibir la orden de compra por parte de la asistente operativa, empacar los productos y hacer el despacho de los mismos, una vez se haya corroborado el pago. Personal técnico en centros de educación superior, con conocimientos administrativos y logísticos adecuados, para el correcto desempeño de sus labores.
- **Chofer.-** Personas responsables, con licencia de conducir vigente, sin penas afflictivas, con conocimientos y orientación de la ciudad, colaboradoras, honrados, con buena predisposición al trato a clientes y proveedores. Serán los encargados de llevar los pedidos de los clientes hasta Servientrega, para su posterior reparto, y además de realizar ocasionalmente, alguna encomienda que se les solicite.

### 5.2.5.3 Selección del personal

Todos los empleados con los que cuente Bodega Total serán seleccionados, basándose en su experiencia y preparación. Deberán asumir el compromiso de capacitarse al menos una vez al año, con el fin de desempeñar sus funciones de una manera óptima. Todos los empleados firmarán una cláusula de confidencialidad de los datos de los clientes y deberán cumplir con sus obligaciones, conservando la filosofía e imagen de Bodega Total. Estos empleados serán considerados trabajadores fijos de la empresa, a excepción de los asesores técnicos de servicios de instalación y reparación, que serán profesionales que nos proporcionarán trabajos ocasionales, y a los que se retribuirá de acuerdo a sus servicios prestados, accediendo de igual forma a capacitación y evaluación permanente en el correcto manejo de la cartera de clientes.

Los empleados de Bodega Total serán remunerados de acuerdo a la función que desempeñen, y sus salarios y beneficios sociales estarán acordes a las preestablecidas en las leyes ecuatorianas. En la parte financiera se detallan los valores de salarios y beneficios sociales de nuestro personal.

#### **5.2.5.4 Condiciones de trabajo y remuneraciones**

1. Todas las posiciones de la empresa, y muy especialmente aquellas que están en directo contacto con nuestros clientes, son muy importantes.
2. Esta empresa será dirigida bajo criterios de liderazgo, motivación, respeto, trabajo en equipo, colaboración, fidelidad y excelente ambiente laboral, fijándose como objetivo común la entrega satisfactoria del producto comprado.
3. La actividad de esta empresa deberá estar orientada a (1) los resultados, (2) el servicio al cliente y (3) la calidad. Por ese orden.
4. Todos los colaboradores de la empresa deben percibir un salario fijo, en base al cumplimiento de metas preestablecidas, en función de sus responsabilidades y actividades que tenga a cargo.
5. Además del salario estipulado, se podrían ofrecer compensaciones complementarias, de acuerdo a mayores esfuerzos o resultados alcanzados.
6. La empresa no pagará compensaciones de ningún otro tipo que las obligatorias por ley.

#### **5.2.5.5 Asesores técnicos de servicios post-venta**

Bodegatotal.com contará con trabajadores previamente seleccionados, que conformarán un staff de técnicos, que tendrán a su cargo realizar los servicios de post-venta de la empresa, como instalación y reparación de los productos que los clientes adquieran a través de la tienda virtual, en caso que lo necesiten. Para ello, los clientes, cada vez que realicen un pedido, tendrán en el módulo de compra, una opción llamada "Instalación" , que deberán pulsar si es que lo requieren y si se encuentra disponible, para el tipo de producto. De esa forma, se le incluirá el valor del servicio en la factura final, para que sea cancelado. En el caso de que el cliente necesite una reparación de un producto adquirido en nuestro portal, debe comunicare con el CALL CENTER, o por medio del mismo portal, para solicitar el servicio.

Este staff estará formado por asesores técnicos en distintas ramas como: electricidad, gasfitería, mecánica, etc., previamente calificados y

seleccionados por la empresa, basándose en su preparación, experiencia, seriedad y responsabilidad. Dependiendo de cada una de estas ramas se va a tener reconocido al menos a 2 técnicos, uno que sea el principal y otro alterno, esto en caso de que uno no pueda desempeñar un trabajo y tenga que ser reemplazado por el otro, o de que se reciban muchos trabajos en un mismo día. Para ciertas ramas, sin embargo, puede ser que se necesiten más de 2 personas para desempeñar las funciones que se requieran.

**Cobertura del servicio:** El servicio de reparación e instalación solo estará disponible para ciertos productos de nuestro catálogo, dependiendo de la disponibilidad de técnicos encargados de llevar a cabo este servicio, es decir, no todos los productos van a contar con este servicio, sino solo los que puedan realmente, ser instalados o reparados por estos técnicos. Además, en un principio, solo estará disponible para la ciudad de Quito.

**Tarifas:** Los técnicos eventuales van a recibir sus pagos de acuerdo a los trabajos ocasionales que realicen, es decir, no corresponden a empleados tercerizados, ya que sus servicios son ocasionales y poseen completa disponibilidad para realizar sus actividades individuales y que serán remunerados de acuerdo a ello. Como incentivo tendrán acceso a la capacitación anual, por la promoción y difusión que hará la empresa, podrán acceder a más trabajos que de manera individual, asumiendo el compromiso de conservar y tratar al cliente con la filosofía e imagen de Bodega Total, lo cual será permanentemente monitoreado en consultas de satisfacción a los clientes, la que en primera instancia corresponderá a la firma de conformidad por el trabajo realizado. Cada uno de estos trabajadores no puede tener más de 2 prestaciones al día, pero en caso de que hayan más, se acudirá a un técnico alterno para los realice.

Las tarifas de sus trabajos serán establecidos por Bodega Total y serán cobrados al cliente como un valor adicional a su compra. Para fines contables, en el precio del servicio, se incluirán los impuestos pertinentes, margen de la empresa y honorarios del asesor técnico. De acuerdo a la complejidad de las actividades que deban llevar a cabo, van a existir 2 tipos de trabajos que tendrán distintas tarifas. En la siguiente tabla, se detalla el valor de estos trabajos:

**Tabla 5.1: Tarifas de asesores técnicos de servicios post-venta**

TRABAJO	MECANICO	ELECTRICO	GASFITERO
<b>TIPO 1</b> <b>Únicamente instalación o reemplazo del producto comprado</b> Tiempo de viaje: 0 – 45 min Tiempo efectivo de trabajo: 15 min – 1 hora	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 9.00
<b>TIPO 2</b> <b>Reemplazo de productos comprados + cambio de partes adicionales</b> Tiempo de viaje: 0 – 45 min Tiempo efectivo de trabajo: 1– 2 horas	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 20.00

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Los pagos a estos asesores técnicos se harán inmediatamente después de finalizado su trabajo, con la entrega del acta de conformidad del cliente por el servicio prestado y el compromiso de que si, la instalación o reparación falla, dentro del plazo de garantía, deberán efectuar los arreglos sin costo alguno para el cliente.

**Dirección del staff técnico:** Para dirigir a este staff técnico, será necesario contar con un Jefe técnico. Esta persona se deberá encargar de organizar las actividades de los asesores técnicos contratados y de controlar sus trabajos. Como requisito indispensable, el Jefe técnico debe contar con movilización propia. En la parte del plan administrativo se detalla más profundamente el perfil y funciones del asesor técnico y de los técnicos para servicios de post-venta.

**Sistema de garantía, capacitación y fidelización:** Cuando se establezca un acuerdo con estos técnicos, se debe dejar claro que cualquier trabajo que

ellos realicen a nombre de Bodegatotal está garantizado por la empresa. En caso de que se presente algún error por parte de uno de los técnicos en la instalación o reparación de un producto, procederá a efectuar la reparación nuevamente sin costo alguno, y quedará registro de su falta en la empresa. Una vez acumuladas 3 faltas al año, el asesor técnico dejará de ser prestador de servicios ocasionales de Bodegatotal. Todos los asesores técnicos se encontrarán debidamente identificados con credenciales, y también en el portal Web. Con esto, se estaría asegurando la calidad no solo en la venta de los productos, sino en la prestación de servicios, evitando al máximo los errores y malas prácticas, que le harían muy mal al negocio.

Con el objetivo de que no decidan dejar de colaborar para Bodegatotal.com y abrirse camino como trabajadores independientes, se tratará de establecer un programa de incentivos y fidelización a estos técnicos, que comprendería: firma de un contrato de servicios, capacitaciones frecuentes, premios, bonificaciones, entre otros. A continuación se explica más detalladamente como se logrará esto:

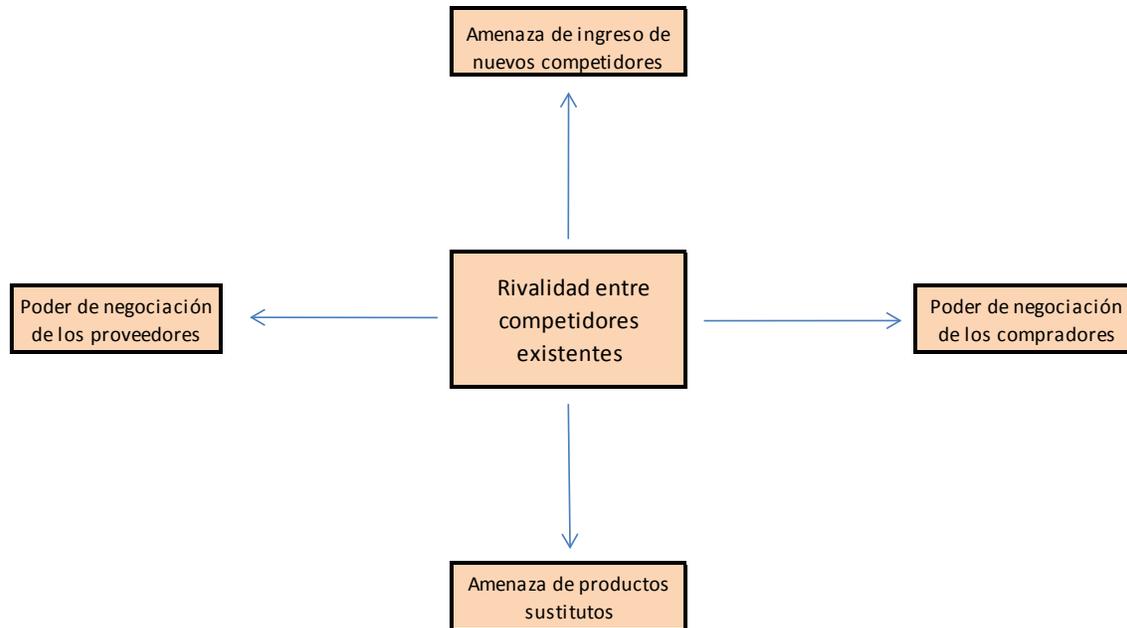
En caso de que estos técnicos decidan no seguir operando a nombre de Bodegatotal, sino a cuenta propia y realizarle trabajos a los mismos clientes que anteriormente compraban a través de la página web, ofreciéndoles un menor costo, lo cual pueden realizar, pero se hará siempre la aclaración a los clientes y potenciales usuarios que toda la prestación que no haya sido ordenada a Bodegatotal, no cuenta con la garantía del caso. En la situación de identificar estos hechos, el asesor técnico dejará de ser parte de Bodegatotal. Como una forma de fidelizar a estos trabajadores y hacer que ellos se esfuercen siempre por realizar bien su trabajo, la empresa les brindará capacitaciones anuales, con el objetivo de mantenerlos al tanto de las últimas tendencias en el campo en el que se desenvuelvan y ser consecuentes con la promesa de servicio y calidad.

También se les proporcionará a estos técnicos, ocasionalmente, incentivos de acuerdo a su buen desempeño, es decir, si logran realizar una buena cantidad de trabajos en el mes, sin fallas, más de lo esperado, y si realizan sus trabajos de una manera eficiente. Esos incentivos serán monetarios y no fijos u obligatorios.

## 5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

### 5.3.1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Gráfico 5.2: Esquema de las 5 fuerzas de Porter



**Elaboración:** Morán, Gabriela

#### a) Amenaza de ingresos de nuevos competidores o restricciones

Entre algunas de las amenazas del sector en el que se desenvolverá el proyecto destacan:

- La restricción de importaciones de productos suntuarios (aquellos no indispensables en el consumo de la población), como parte del plan gubernamental para enfrentar los efectos de la crisis mundial en su sector externo. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) estableció a finales del año 2008, el aumento en los aranceles para la importación de estos productos, que van desde el 30 al 85%, decisión que fue aprobada por el Gobierno. De esa forma, se incrementaron los aranceles a más de 900 productos importados desde terceros países, entre los que también se incluyen algunos de los productos que Bodegatotal.com pretende ofrecer. Sin duda alguna, esto constituye una

amenaza para este proyecto, porque hace que sus productos aumenten de precio, ya que las personas que se dedican a las importaciones tienen ahora que pagar más en la Aduana para poder sacar la mercadería que importan al país, y para recuperar estos gastos, suben los precios de esos artículos. Al aumentar los precios, la demanda de los productos puede bajar, sin embargo la gente necesariamente tiene que seguir comprándolos al precio que estén, a menos que surjan sustitutos más baratos. Pero a la vez, se puede considerar esta medida como algo favorable para la empresa, porque haría que otras personas que quieran penetrar en el mismo tipo de negocio se desanimen o desistan de hacerlo debido a que pueden ver esto como una grave amenaza para la subsistencia de su actividad.

No obstante, hay que considerar que no sólo se van a vender productos importados, sino también nacionales. Se va a trabajar con empresas productoras del país, que pueden proporcionar los artículos a mejores precios que los importados, y con calidad similar. El escoger los productos nacionales o importados ya va a depender de cada cliente.

- La difusión del Internet en Ecuador. Si bien es cierto que el país no cuenta todavía con una avanzada accesibilidad a Internet, es decir, que no toda la población ecuatoriana cuenta actualmente con este servicio o tiene conocimientos profundos acerca de cómo navegar en él, lo cual es una amenaza a la sostenibilidad del negocio, ya que sin clientes y sin el espacio en donde darse a conocer no podría salir adelante, también se debe considerar que en Ecuador, cada vez más, se están difundiendo los servicios de Internet y en poco tiempo se pretende alcanzar a una mayor parte de la población, con lo que se podría asegurar la concurrencia de estas personas a la tienda virtual. Es decir, en este instante no toda la gente en Ecuador cuenta con conexión a Internet en sus casas u oficinas, pero muy pronto esta realidad cambiará. El nivel de penetración de Internet en Ecuador ha crecido notablemente en los últimos años. Según datos que manejan la Superintendencia de Telecomunicaciones y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en el 2004 habían 191.903 usuarios de internet en el país. Cuatro años después, en el 2008, los usuarios de Internet correspondían aproximadamente a un 8 o 10% de la población, equivalente a más de un millón de usuarios y para el 2009, esa cifra del 2004 se multiplicó por 10, sumando más de 2 millones de abonados. Quito es la ciudad que tiene la mayor penetración de Internet, seguida de Guayaquil. El mercado está en el mejor momento y que poco a poco irá creciendo y generando nuevos consumidores.
- La entrada al mercado local de nuevos portales Web que ofrezcan productos y servicios similares de los que Bodegatotal.com va a ofrecer.

Esto es una amenaza porque generaría más competencia y le podría quitar a la empresa una parte de sus proveedores y clientes. Por esa razón, la estrategia empresarial se va a fortalecer, brindando siempre servicios diferenciados a los clientes y colaboradores, de modo que ellos sigan confiando en Bodegatotal.com y no cambien sus preferencias.

## **b) Rivalidad entre los competidores**

- Con respecto al mercado de venta de productos de ferretería, herramientas y artículos de limpieza, que son algunos de los que se van a ofrecer, se sabe que existen muchos almacenes que se dedican a la venta de estos productos de forma tradicional (en locales comerciales a los que acude la gente a comprar, como Ferrisariato, Sukasa, Megakywi, entre otros), pero hasta ahora ninguno de ellos ha optado por incursionar en el mundo de las ventas por Internet, es decir, no hay ninguna página Web de alguna de estas empresas que conjugue en esa misma página, todos los productos que Bodegatotal.com piensa ofrecer a sus clientes, a través de una computadora y desde la comodidad del lugar en que se encuentren. Sí existen algunas páginas en Ecuador que se dedican a vender algunos de los productos que Bodegatotal.com tendrá disponibles, pero no se enfocan sólo en ellos sino que ofrecen además otras categorías de artículos diferentes, limitando de esa forma su oferta. Por ejemplo, se puede citar en esta parte como posibles competidores a dos páginas Web muy conocidas y visitadas diariamente, que son Mercado Libre y Patio Tuerca, que aunque tienen a su haber una gran variedad de artículos nuevos y usados para la venta y bastantes clientes, no cuentan con una amplia gama de los productos y servicios que Bodegatotal.com si ofrecerá, lo cual es una ventaja para ellos, porque sería una tienda virtual más personalizada y enfocada a segmentos específicos de consumidores. Además, ninguna de estas empresas ofrece también servicios adicionales, como entrega a domicilio, instalación o reparación, lo cual es una gran ventaja competitiva de Bodegatotal.
- Las campañas publicitarias de los competidores del sector ferretero no son tan intensas como en otros tipos de sectores del mercado en Ecuador, como por ejemplo en las empresas de telefonía móvil, donde existe un notorio oligopolio y constantes luchas por ganarse a los clientes, de cualquier manera. Los almacenes que se han dedicado a vender de forma tradicional productos de ferretería, herramientas y otros artículos similares para empresas y consumidores individuales, no han establecido una lucha fuerte de campañas publicitarias, sino que más bien cada uno de ellos ha tratado de llegar a sus clientes con mensajes variados, medios de comunicación como radio, televisión, volantes,

letreros y afiches, promociones y ciertos descuentos. Eso sí, han tratado de fijar precios similares entre ellos, para así poder tener las mismas posibilidades de vender. En cuanto a competidores de páginas Web, ellos ya han establecido campañas publicitarias que les ha hecho tener gran cantidad de clientes y visitas diarias, afianzándose en los buscadores más importantes, como Google y Yahoo, lo cual es una gran ventaja para ellos, que Bodegatotal.com debe igualar y superar.

**c) Poder de negociación de los proveedores:**

- Uno de los aspectos más difíciles de considerar en la consecución de esta tienda virtual es, sin duda, lograr que los proveedores confíen en ella como un nuevo medio para vender sus productos. Lamentablemente existen todavía paradigmas negativos acerca de las ventas por Internet, ya que mucha gente piensa que no es un medio confiable y que no siempre el éxito de ventas está asegurado, porque no todo el mundo está acostumbrado a comprar lo que necesita a través de una computadora. Hacer que los proveedores confíen en que Internet si es una gran puerta de entrada para lograr más ventas de sus productos es difícil, pero no imposible. Ya hay muchos proveedores que han decidido incursionar en el mercado electrónico y han tenido éxito, entonces si es posible hacer que los demás también lo hagan. Existen proveedores que ya tienen sus clientes fijos, que les compran sus productos bajo condiciones establecidas y convenientes para ellos, generándoles así utilidad. Entonces puede resultar difícil lograr que ellos decidan ampliar sus posibilidades de venta, de expandirse en nuevos métodos de venta, como a través del Internet. Además, puede también ser complicado obtener descuentos de ellos o hacer que vendan sus productos a precios menores de los que les venden a sus ya compradores habituales, o tratar de obtener una comisión por los productos que se les podría ayudar a vender a través de este portal web.
  
- Otro aspecto a considerar es si estos proveedores están organizados gremialmente, tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. En Ecuador, existen asociaciones que regulan la compra y venta de distintos productos, como los textiles, agrícolas, etc., y las empresas o personas afiliadas a las mismas logran fijar precios y condiciones del mercado que los favorezcan. En cuanto a suministros industriales y herramientas, no existen asociaciones en Ecuador que cumplan esos fines. Sin embargo, los proveedores de esos productos, sean importadores o productores locales, si establecen contactos y tratan de fijar los precios de venta, formas de pago, y beneficios que más les convengan y mantienen

similares condiciones entre ellos, para así tener las mismas posibilidades de crecer y vender sus productos.

- La amenaza de los proveedores de integración hacia adelante es otro aspecto a considerar, es decir, si esos proveedores pueden llegar a crear su propia página Web para ofrecer de esa manera sus productos al consumidor final y ya no tener que acudir a Bodegatotal.com para cumplir esos fines. Esto haría perder a la empresa el contacto con ellos y la posibilidad de contar con una mayor variedad de productos en el portal.
- Además, se debe también considerar en este punto a los proveedores de servicios con los que contará la tienda virtual, como lo son la empresa de Courier y los asesores técnicos. En cuanto a la empresa de Courier que ayudará a repartir los pedidos a los clientes, se debe establecer con ellos una alianza en la que ambas partes obtengan un beneficio y adquieran un compromiso, para de esa forma, no tener problemas posteriores por finalización de este arreglo o conflictos de otro tipo. Los asesores técnicos deben ser muy bien escogidos de manera que puedan entregar servicios de calidad a sus clientes. Con ellos también es necesario establecer arreglos coherentes, de modo que no decidan quedarse con los clientes de Bodegatotal.com, porque esto perjudicaría de gran manera a la empresa.

#### **d) Poder de negociación de los compradores**

Los clientes son una parte importante en el éxito de un negocio, por eso es de vital importancia conocerlos bien y ofrecerles las mayores facilidades posibles.

- Se puede citar como clientes potenciales de Bodegatotal.com a: consumidores de edades comprendidas entre 25 a 44 años, que son las personas que hoy en día más compran por Internet, de nivel socioeconómico medio-alto, que tengan acceso a Internet y que sean consumidores de productos y servicios de ferretería. Además, se tendrá la capacidad de abastecer requerimientos de clientes mayoristas, como empresas constructoras, fábricas, talleres, etc. Es necesario entonces que se diferencia a los distintos clientes que se pueden tener. Primero, los consumidores individuales que entren a la tienda para comprar algunos productos que necesiten. Ellos van a acceder a la misma y comprar lo que requieran al precio que esté, sin pedir ni exigir grandes descuentos, porque su cantidad de compras será limitada. En cambio, si se habla de clientes grandes, como empresas o talleres que realicen compras grandes, obviamente ellos solicitarán siempre descuentos y

beneficios especiales por ser compradores habituales e importantes, que es necesario satisfacer, porque si no se hace, ellos fácilmente pueden dejar de comprar y buscar nuevas opciones en los competidores.

- Además, hay que considerar que muchas personas aún no están acostumbradas a realizar compras por Internet, por distintas razones, como falta de confianza, temor a ser estafados, no tener acceso a Internet, entre otras, es decir, no tienen todavía una cultura de comprar a través de una tienda virtual, y seguramente no conocen los grandes beneficios que esto les traería. Los hábitos de los clientes en cuanto a la compra de los productos que necesitan todavía no han cambiado totalmente en Ecuador, por lo que muchos de ellos aún siguen comprando en tiendas físicas tradicionales. Esto puede ser un obstáculo para la tienda virtual, pero también hay que analizar que esta realidad está cambiando paulatinamente, y cada vez más personas deciden comprar por medio del Internet, por considerarlo un método más moderno y cómodo para ello. Esto significa que sí existe mercado para este proyecto, y sobretodo, se estaría aportando al desarrollo tecnológico del país, y dándole la oportunidad a los habitantes ecuatorianos de contar con una moderna tienda virtual para comprar todo lo que necesiten, de manera más fácil y rápida.

#### **e) Amenaza de entrada de productos sustitutos**

En esta parte se pueden considerar 2 aspectos importantes:

- En primer lugar los productos sustitutos a los que se ofrecerán en Bodegatotal.com, aquellos que se venden en el llamado “mercado negro”, es decir, las imitaciones baratas y de menor calidad, los artículos de contrabando y los usados, que no siempre están en buen estado, pero que son mucho más baratos que los normales. Si bien en la actualidad, el mercado de estos productos falsos y baratos se ha incrementado, y mucha gente decide comprarlos por su económico precio, esta medida no es la más recomendable, puesto que no duran mucho, se dañan fácilmente e incluso pueden no tener las mismas ventajas y características que los productos originales que esta tienda virtual va a vender. Además existe mucha gente en el país que no compra las imitaciones porque sabe que no duran lo suficiente y porque si lo llegaran a hacer, terminarían gastando mucho más, ya que al dañarse éstos tendrían que volver a comprar cada cierto tiempo los mismos artículos.

Tal vez ciertos consumidores individuales se decidan por productos sustitutos, pero las grandes empresas y talleres difícilmente los

comprarán, porque no les ofrecen ninguna ventaja. Por ello, no se considera esta entrada de productos sustitutos como una amenaza grave.

- En segundo lugar los otros lugares en los que el cliente puede comprar estos productos, como son los almacenes y ferreterías tradicionales, es decir los locales físicos. En Ecuador, las compras de productos se han hecho siempre de esa forma, en locales físicos a donde acuden, pactan con un vendedor, pagan el precio del artículo y se lo llevan. Es una amenaza, ya que al no tener mucha gente el acceso a tiendas virtuales, se deciden por acudir entonces a locales físicos a conseguir lo que necesiten. Asimismo, los proveedores no confían mucho en vender sus mercaderías por Internet por esas razones. Lamentablemente en Ecuador la cultura de comprar y vender por medio de Internet no está del todo difundida aún, por eso se acude a sustitutos de las páginas web para adquirir o vender productos. Sin embargo, paulatinamente el mercado electrónico está creciendo y generando nuevas oportunidades, por eso se piensa que esta situación puede en parte ser beneficiosa a la larga, si es que se sabe orientar bien el negocio.

### **5.3.2 Análisis FODA**

#### **Análisis Interno**

##### **Fortalezas:**

- Negocio pionero, no existe uno similar en el país
- Servicio altamente innovador y tecnológico
- Calidad, puntualidad y honradez de los trabajadores de la empresa. Personal altamente capacitado y comprometido con el buen desempeño del negocio
- Productos y servicios personalizados a los clientes: gran variedad de ítems, entrega a domicilio, servicio pre y post-venta, instalación, reparación, etc.
- Disponibilidad de la página en cualquier lugar que cuente con acceso a Internet, las 24 horas del día.
- Punto de venta físico al que podrán acudir los clientes, de lunes a viernes, en horario de oficina.
- 

##### **Debilidades:**

- Falta de experiencia y de trayectoria en su campo de negocios, lo que podría ocasionar una falta de confianza de sus posibles clientes hacia ella.

- Negocio poco tradicional en Ecuador, ya que no se acostumbra a vender esta clase de productos por Internet en el país.
- Proyecto riesgoso de ser implementado en el mercado ecuatoriano.
- Altos costos de inversión inicial y de operación.

## **Análisis Externo**

### **Oportunidades:**

- Atención a un extenso grupo de usuarios y consumidores en el país, a través de Internet.
- Creciente demanda del servicio, por considerarlo innovador, original, funcional y seguro.
- Variedad de productos y servicios en oferta, que otros competidores no tienen.
- Usuarios de Internet en Ecuador están aumentando cada año. Actualmente, el Internet llega a más zonas del país, lugares en los que antes no había acceso a él, lo cual ha hecho que aumente el número de personas que lo están utilizando. Además, se han implementado más formas de acceder a él, ya no sólo a través de una computadora, sino también por dispositivos móviles, como los celulares.

### **Amenazas:**

- Adquirir competencia a corto plazo. Que más empresas o proveedores decidan incursionar en la red con la misma idea de Bodegatotal, lo cual le puede hacer perder clientes y ganancias.
- Que exista un deficiente servicio de Internet en el país y que aumente considerablemente su precio. Además, que la cifra de usuarios de Internet no se incremente, sino que disminuya cada año. Estos dos aspectos le harían perder posicionamiento en el mercado a Bodegatotal.com.
- Que los consumidores ecuatorianos sigan desconfiando en la compra de productos por Internet, por no estar acostumbrados a adquirir estos productos por este medio.
- Que se presente una mala práctica de los colaboradores externos de la empresa, como la compañía de Courier o los asesores técnicos, que hagan que Bodegatotal deteriore su imagen ante sus clientes, y pierda la confianza de ellos.
- Que se cierren las importaciones en Ecuador o que se fijen grandes aranceles a los productos importados que se van a ofrecer, haciendo que éstos aumenten sus precios y baje su demanda

- Que se apliquen medidas restrictivas hacia el desempeño del comercio electrónico en el país, que prohíban la operación de tiendas virtuales como Bodegatotal.com

### **5.3.3 Análisis del entorno y competencia**

En cuanto al mercado electrónico, actualmente Internet es el medio de comunicación que ofrece mayores posibilidades de búsqueda y contacto directo con el público, y que puede aplicarse a todo tipo de empresas y proyectos. En el futuro, es posible que el Internet se convierta en el medio publicitario hacia el cual las empresas dirigirán el mayor esfuerzo de inversión, por eso es que poco a poco varias de ellas están iniciando sus portales web para ofrecer sus productos y no quedarse relegados. Este gran avance se ha podido llevar a cabo gracias a muchos aspectos, entre ellos por la existencia de herramientas eficaces como los buscadores (Google, Yahoo, MSN, entre otros), que permiten la rápida interacción entre los clientes y los oferentes; el enorme incremento de los usuarios de Internet y el desarrollo de los sistemas de comunicación que permiten disponer de conexiones a Internet ya no sólo por horas, sino ilimitadas e incluso permite acceder a él desde dispositivos móviles como los celulares, lo cual es una gran ventaja.

#### **Competencia**

**a) Vendedores empíricos y de almacenes:** Estos son los lugares de venta físicos tradicionales, a donde los clientes acuden a comprar sus productos. Entre estos tenemos:

- Ferrisariato
- Sukasa, Todohogar
- Almacenes Boyacá
- Megakywi
- Otros

#### **Ventajas:**

- Entrega inmediata en sus locales
- Experiencia en el mercado
- Precios razonables
- Productos de calidad
- Proporcionan crédito

#### **Desventajas:**

- Lentitud en el servicio

- En muchos de ellos, no hay mucha variedad de productos
- Poca tecnología en sus procesos
- No ofrecen mucha información de los productos disponibles, ni tienen personal adecuado para despejar dudas de sus clientes.
- Falta de organización de los productos
- Demora en la realización de los trabajos
- No ofrecen servicios adicionales, como entrega a domicilio, instalación, reparación.
- Incomodidad durante la permanencia del cliente

Estas desventajas se pueden utilizar como oportunidades de diferenciación del servicio de Bodegatotal.com.

**b) Competidores en línea:** Aunque estos portales también ofrecen productos o servicios en línea, no se acercan tanto a lo que Bodegatotal.com piensa ofrecer, sin embargo, se los puede tomar en cuenta como posibles competidores. Entre ellos destacan:

- Mercado libre
- Patio Tuerca
- Almacenes con su propio portal Web

**Ventajas:**

- Alto reconocimiento por parte de los clientes
- Posicionamiento nacional y en algunos casos hasta internacional
- Ofrecen variedad de productos en general, nuevos e incluso usados y a precios convenientes
- Páginas relativamente fáciles de manejar

**Desventajas:**

- Su oferta de productos de ferretería es muy limitada. Algunos cuentan con productos de ferretería, herramientas, repuestos, y otros pero no tienen mucha variedad de ellos
- La mayoría de estos portales no cuentan con servicios adicionales como entrega a domicilio de los productos, devolución, asesoría, etc.
- Algunos no admiten más formas de pago que por medio de tarjetas de crédito, lo cual es poco conveniente para el cliente.

**5.3.4 Segmentación y definición del mercado objetivo**

Un mercado se compone por varios individuos con distintas características, gustos, deseos, preferencias y necesidades, por lo tanto, es muy importante dividir a esos individuos en grupos homogéneos, es decir, que sus

integrantes tengan rasgos y exigencias similares, de modo que una empresa pueda acceder a ellos con su oferta de productos y servicios.

En el caso de Bodegatotal.com, lo que se pretende es poder dividir al mercado ecuatoriano de la mejor manera posible, e identificar las características que tiene que tener el target al cual estén dirigidos los esfuerzos de comercialización y marketing, con el objetivo de que su mensaje sea bien entendido, y sobretodo, se genere demanda y acogida de parte de ellos. Cuando una empresa dirige sus esfuerzos a un target que no es el adecuado, simplemente esos mensajes no surten efecto, lo que conlleva al fracaso.

El segmento de mercado al que puede llegar Bodegatotal.com con su oferta de productos y servicios tiene que cumplir con ciertas características esenciales:

- Sexo indistinto: hombres y mujeres de Ecuador, específicamente de la ciudad de Quito, que es donde el proyecto tiene pensado iniciarse.
- Estas personas deben tener edades de entre 25 a 44 años, ya que, según estudios previos realizados por distintos investigadores, ellos son los que más compran a través de Internet, tal vez por tener una mayor estabilidad económica, o manejar cuentas corrientes o tarjetas de crédito.
- Adicionalmente, estas personas deben ser usuarias frecuentes de Internet, y tener conocimientos acerca de su funcionamiento y propósitos, para que de esa forma, se les haga fácil comprar a través de esta tienda virtual.
- Deben ser consumidores frecuentes de productos de ferretería, ya que esos son básicamente los artículos que estarán disponibles.
- Deben pertenecer a un nivel socioeconómico alto o medio-alto, ya que tienen que tener poder adquisitivo para adquirir los productos y servicios que se ofrecerán.

De acuerdo a este segmento de mercado, la empresa deberá definir los métodos de publicidad y marketing que quiera llevar a cabo, ya que es necesario que esas estrategias puedan llegar a esos clientes y provocar en ellos la reacción esperada.

### **5.3.5 Marketing Mix**

El marketing Mix, también conocido como las 4P's del marketing, son las herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos. Bodegatotal.com llevará el marketing mix de la siguiente manera:

**Productos/Servicios:** Los productos y servicios que se ofrecerán ya se han especificado anteriormente. Básicamente, se tendrán disponibles productos de ferretería y artículos para el hogar, y servicios relacionados de post-venta, como entrega a domicilio, instalación y reparación de los productos adquiridos, brindando siempre a los clientes eficiencia y calidad. Además, se otorgarán beneficios y ventajas considerables para los consumidores, como ahorro de tiempo, seguridad, comodidad, entre otros, que muchas otras empresas en el mercado no dan.

**Precio:** Como se van a ofrecer diversos artículos y servicios, el precio de los mismos no es fijo ni determinado, sino que va a variar dependiendo del pedido que haga el cliente. Los precios de los productos que se van a presentar en el portal, van a ser iguales o menores a los de la competencia, es decir los lugares más concurridos donde se pueden obtener estos productos (Ferrisariato, Megakywi). Lo que va a llamar mucho la atención del portal, es presentarles a los clientes una opción en la que se den cuenta que pueden obtener los mismos productos a través del internet, con el mismo precio o mejorado y además que puedan ser entregados en su propio domicilio o lugar donde se requiera.

Los importadores directos y fabricantes deben proporcionar a la empresa los productos, a precio de distribuidor, esto quiere decir que del PVP (precio de venta al público) se obtendrá un descuento porcentual, el cual debe ser negociado individualmente con cada proveedor y tomando en cuenta varias consideraciones de cada producto por separado, como: rotación, facilidad de envío, calidad, cantidad, precio; esto es si es un producto es de costo elevado o no, demanda, disponibilidad, etc.

El margen de ganancia debe ser negociado bajo una política específica de la empresa. Normalmente y conociendo las tendencias del mercado, este margen varía desde el 5% al 70% en la mayoría de los casos. Lo más favorable es poder conseguir el mayor descuento en cada producto, para garantizar así una utilidad rentable que permita a la empresa dar un excelente servicio y a la vez aporte con el crecimiento de la misma.

**Plaza:** Se puede definir como plaza a todo Ecuador, ya que la tienda virtual va a funcionar exclusivamente en este país, y va a poder cubrir los pedidos y requerimientos de personas en todo el territorio ecuatoriano, a través de su alianza con Servientrega, que va a ser la encargada de llevar todos los pedidos a sus destinatarios finales. Sin embargo, la matriz de la empresa, con su bodega y oficina, va a estar localizada en la ciudad de Quito, por lo que los servicios de instalación y reparación sólo van a estar disponibles, en un principio, para esta ciudad. Por lo tanto, la mayor parte de las actividades de promoción y publicidad se harán en este lugar.

En cuanto a los canales de distribución, la empresa va a contar con una bodega, donde llegarán todos los productos que adquiriera a sus proveedores, con el fin de tener el control total sobre su inventario. Se llevará un control de los stocks de productos mediante la instalación de un software, que permitirá conocer el estado de las mercaderías y prever la compra de más inventario a los proveedores cuando sea necesario, con el fin de que la bodega nunca esté vacía, y se pueda siempre complacer a los clientes.

**Promoción:** La promoción es una de las herramientas más importantes del proyecto, ya que será la encargada de dar conocer los productos y servicios de la empresa, a sus futuros clientes, por los diferentes medios que se escojan para hacerlo

#### **5.3.5.1 Estrategia de publicidad y marketing de Bodegatotal.com**

Con el objetivo de dar a conocer la tienda virtual de la mejor manera posible al grupo objetivo, se deberán utilizar diversas herramientas de publicidad o marketing, que vayan acorde al giro del negocio. Dentro de las opciones disponibles están tanto el marketing on-line como el off line, es decir, la publicidad que se realice a través de Internet y la que se difunda por medios tradicionales. Por esa razón, se han considerado ambas opciones para dar a conocer a Bodegatotal.com. A continuación, se describirán todas estas formas de marketing y como se llevarán a cabo.

- **Marketing en línea:** El marketing en línea tiene como objetivo posicionar las páginas web de empresas, informativas u otras, a través de una serie de estrategias y herramientas dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar. Es muy importante llevar a cabo estrategias de marketing y publicidad de una empresa en línea, en especial si ésta es nueva en el mercado, para que de esta forma se pueda hacer conocer a la mayor cantidad de clientes potenciales, lograr vender los productos y servicios que ofrece, y posicionarse en el medio en que se desenvuelve.

Una fase importante para el éxito de Bodega Total es la elaboración de un plan de mercadotecnia y la aplicación adecuada del mismo, es decir, se debe promocionar de la mejor manera posible esta tienda virtual, para de esa forma, atraer clientela y posicionar a la empresa en el mercado. Analizando los distintos medios disponibles para realizar publicidad de una tienda virtual, se ha considerado que las formas más adecuadas de realizar el marketing on line de Bodega Total son: enlaces patrocinados en buscadores, e-mail marketing, intercambio de links en portales de Internet y a través de redes sociales.

### ❖ **Enlaces patrocinados en buscadores**

Una campaña de anuncios patrocinados en buscadores bien realizada es la herramienta ideal para conseguir clientes para una tienda virtual de forma rápida y barata.

Una campaña de marketing en buscadores situará a esta tienda virtual en los primeros lugares, por lo que se podrán obtener clientes a un precio mucho menor que el requerido por otras herramientas de marketing online. Hay varias opciones disponibles para llevar a cabo esta estrategia, sin embargo, la más común y efectiva en el medio se llama Google Adwords, que permite crear enlaces patrocinados que estén en los primeros lugares de los buscadores, cada vez que una persona digite las palabras clave para buscar un determinado producto o servicio, en el territorio en donde se encuentren. Es mucho más conveniente estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda, ya que las personas casi siempre entran a esos enlaces, y no a los que le siguen, porque piensan que en ellos encontrarán lo que verdaderamente necesitan. Esta forma, que es posiblemente la más rápida y sencilla de generar tráfico con una página de Internet, a través de lo que se llama el “pago por click”, que quiere decir que únicamente la empresa va a pagar cada vez que la gente haga click en un anuncio que vaya dirigido a su página, y no una cantidad de dinero para ver si la gente visita la página. El precio de cada click es de 5 centavos, es decir que por cada persona que entre a la página, independientemente de si compra o no, hay que pagar 5 centavos por su visita.

De esta manera, Bodegatotal.com puede posicionarse en los buscadores y hacer que sus clientes potenciales accedan más fácilmente a su página, y adquirir sus productos y servicios.

### ❖ **E- mail marketing**

Este método consiste en enviar a una gran cantidad de posibles clientes, correos electrónicos que se encarguen de promocionar una página Web. Para ello, existen en el medio, plataformas de e-mail, que son pagadas y tienen convenios con los principales proveedores de correo electrónico, que una empresa puede anexar a su página Web para que las personas que entran, se suscriban gratuitamente a programas de envío de correo masivo. O también, se puede formar una base de datos con las direcciones de correo de los clientes, para posteriormente enviarles publicidad o cualquier otro tipo de aviso. Bodegatotal.com empleará esta última forma para acceder a los clientes que empiecen a comprar en la tienda virtual, formando una base de datos con la información de los correos electrónicos que estos clientes

registren en la página Web. De esta forma, se puede establecer con ellos un contacto frecuente, enviarles promociones, novedades, etc., y así, generar más tráfico a Bodegatotal.com

### ❖ **Redes sociales**

Facebook y Twitter son las 2 redes sociales más importantes hoy en día, con millones de usuarios a nivel mundial. La gente considera a Facebook y Twitter como una parte importante de su vida, dedicándole mucho tiempo al día a navegar en estas redes y ver lo que ofrecen. Mediante estas páginas una empresa se puede conectar con personas reales que tienen un verdadero interés en sus productos. El objetivo de Bodegatotal.com es llegar a través de estas redes a los clientes y generar más visitas hacia su página. Se tiene pensado elaborar una página de la empresa en estas 2 redes sociales, pero especialmente en Facebook, que es más común entre los ecuatorianos. Además, incluir anuncios en estas redes, para promocionar sus productos y servicios y darse a conocer en el mercado ecuatoriano. Además, en la página principal de la empresa, se van a incluir enlaces de estas 2 redes sociales, para que así, los clientes conozcan las últimas promociones y actividades de la misma.

El sistema de pago de esta herramienta de marketing es muy práctico, se realiza por medio de una tarjeta de crédito, estableciendo cuánto dinero se quiere gastar al día (\$ 5 mínimo), y cuanto deben descontar por clic o impresiones y hasta la fecha de publicación de los anuncios.

Con este método, se estaría asegurando una comunicación moderna con los potenciales clientes de Bodegatotal.com, y se estaría promocionando a la empresa de una manera eficiente en estas redes sociales, que tan en boga están en los actuales momentos, y a un costo razonable.

### ❖ **Intercambio de links en portales prestigiosos y de proveedores**

Adicionalmente, se considera que se podría llegar a utilizar más adelante, otras formas de llegar a los clientes, como intercambio de links en portales prestigiosos y muy visitados, que tengan relación con el giro de negocio de Bodegatotal.com, con los que se harán convenios para que estos sitios pongan enlaces que se dirijan a esta tienda virtual. De esta manera, usuarios de esos sitios llegarían a ver esos links, y al pulsar en ellos, podrían dirigirse al portal, lo que sería una buena forma de promoción. La remuneración a ese tipo de publicidad depende del contrato que se establezca con esos portales.

- **Marketing tradicional:** Además de llevar a cabo campañas de marketing en línea, se debe llevar a cabo publicidad por medios tradicionales, como por medio de folletos, dípticos o trípticos, para poder

llevar todavía a más clientes, sobre todo a aquellos que no acostumbran a acudir a fuentes de publicidad en línea. Se tiene pensando elaborar dípticos y trípticos de la tienda virtual y de los productos y servicios a ofrecerse, para repartirlos en lugares estratégicos de las ciudades principales, como Quito y Guayaquil, para empezar, a posibles clientes, y así darse a conocer con un método más económico. Además, en un principio, cuando recién la empresa entre en funcionamiento, se tiene pensado realizar publicidad a través de radio, televisión y periódicos, entre otros, dependiendo del presupuesto con el que se cuente, para generar más tráfico hacia la tienda virtual y hacer que todo el mundo la conozca.

### **5.3.5.2 Logotipo y slogan de Bodegatotal.com**

Parte importante de la promoción de Bodega Total es contar con un logotipo adecuado, que permita reflejar sus características, y un slogan apropiado que dé a conocer lo que esta tienda ofrecerá a sus clientes.

Por ello, se ha creado un logotipo con el nombre de Bodega Total y con imágenes de algunos productos que se venderán a través de esta tienda, lo cual refleja perfectamente el giro del negocio. El slogan será: “La Ferretería virtual más completa del Ecuador”, lo que evidenciará las virtudes y beneficios que ofrecerá a sus clientes, y que confirmará que su surtido de productos y servicios será muy variado y acorde a las necesidades de sus clientes potenciales.

**Gráfico 5.3: Logotipo de Bodegatotal.com**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

## 5.4 PLAN DE OPERACIONES DE LA EMPRESA

### 5.4.1 Procesos operativos y de servicios

Los servicios que Bodegatotal.com ofrecerá, son los siguientes:

- Consulta de productos, especificaciones y procedimientos.
- Servicio de búsqueda de repuestos o partes especiales.
- CALL CENTER
- Post-venta: entrega inmediata y a domicilio, instalación de ciertos productos y reparación, de ser el caso, garantía de los productos y devoluciones.

El valor agregado de estos servicios será:

- Rapidez en la compra y entrega
- Asesoramiento técnico
- Productos garantizados y de calidad
- Comodidad

#### 5.4.1.1 Consulta de productos, especificaciones y procedimientos

Con el fin de dar el mejor servicio, se han tomado en cuenta varias opciones de búsqueda y consulta de productos que se ajusten a las diferentes necesidades y exigencias de los clientes. Estas opciones tienen como único fin llegar al producto requerido de la forma más rápida y precisa.

En todas las opciones de búsqueda se partirá de un grupo de categorías agrupadas técnicamente, que luego se irán subdividiendo hasta llegar al producto en cuestión. Las opciones de búsqueda estarán debidamente ubicadas en la parte media izquierda de la página principal y se irán subdividiendo de acuerdo a la necesidad. Entre estas opciones, están las siguientes:

- **En orden alfabético.-** Esta primera opción muestra una columna con todas las letras del alfabeto, donde, haciendo clic en la letra seleccionada aparecerán las categorías que empiecen con esa letra específica. Dentro de estas categorías están las subcategorías, donde se encuentran ya los productos disponibles a la venta.
- **Por categoría.-** Se desplegará un listado de categorías generales, como por ejemplo: eléctricos, seguridad industrial, herramientas de mano, neumáticos, etc. Luego, se da clic en una categoría y se

despliegan las subcategorías, y si se da clic nuevamente se muestran el o los productos necesarios.

- **Por marca o fabricante.-** Esta opción despliega una lista de marcas y fabricantes que forman parte del portal. Si se da clic en la marca determinada, se muestran todos los productos que estén registrados en el portal y que pertenezcan a esa marca en particular.
- **Barra de búsqueda.-** En ella se puede escribir lo que se está buscando en forma genérica, como por ejemplo: (TALADROS) y se desplegarán todos los productos relacionados con esa palabra.

Una vez encontrado el producto o la línea de productos, aparecerá en todo el ancho de la página y de forma ordenada la siguiente información.

- Recuadro para seleccionar el producto, enviarlos a la lista personal o al carrito de compras
- Número de parte, propio de la empresa y del fabricante.
- Fotografía muy demostrativa y con opción de ampliarla para mayor apreciación del cliente
- Título del producto
- Especificaciones generales como son: diámetros, parámetros eléctricos, medidas, etc.
- Precio
- Sellos de características y servicios adicionales (producto nuevo, instalación, promoción, garantía)
- Opción para comparar ítems

Si se quiere ahondar aún más en la búsqueda y consulta, lo único que se debe hacer es dar un clic en el título del producto y aparecerá un link aparte con toda la información recolectada para este producto en particular, es decir:

- Especificaciones completas
- MSDS, procedimientos de instalación, recomendaciones de uso, cuidado, etc. (los cuales se encontrarán en archivos PDF descargables)
- Notas y restricciones
- Accesorios incluidos
- Accesorios opcionales
- Productos alternos, en otras marcas
- Imprimir página
- Enviar mail con la información del producto

Con toda esta información, el cliente tendrá verdaderamente ya muy poco que preguntar y de ser el caso, existe la opción de contactarse con el CALL CENTER.

**NOTA:** Cada producto debe tener una ficha técnica de información aprobada por personal técnico, antes de ingresar al portal Web.

**Stock de productos:** En la descripción de cada producto se puede encontrar el status de disponibilidad del mismo, para que el cliente sepa si lo puede adquirir en ese momento o no. Así las categorías de disponibilidad son las siguientes:

- **Disponible:** Quiere decir que el producto está disponible y el cliente lo puede adquirir
- **Bajo Pedido:** En esta modalidad, el producto se ordenará exclusivamente para cubrir un pedido hecho por el cliente. El plazo de entrega será de 1 a 4 semanas laborables, dependiendo del artículo y el fabricante. Es necesario que el requerimiento sea previamente pagado para poder ser tramitado.
- **Agotado:** No existe disponibilidad del producto, ni información de cuándo lo estará.
- **Próximamente:** Son productos que todavía no han salido al mercado, pero que lo harán en poco tiempo más. La fecha estimada de lanzamiento se podrá encontrar en la descripción del producto, pero ésta puede variar.

**Cantidades mínimas de pedido:** Los clientes no siempre requieren de grandes cantidades de productos en un momento dado, por lo que se ha establecido un mínimo de compras en la tienda virtual, como requisito para que la transacción se realice. Así, la cantidad mínima que los clientes pueden comprar al acceder a esta página es de \$20. Transacciones por debajo de ese mínimo no serán consumadas.

#### **5.4.1.2 Servicio de búsqueda de repuestos o partes especiales**

El propósito de esta opción es satisfacer las necesidades más exigentes y difíciles de los clientes. Se trata de receptar pedidos especiales, es decir que no consten en las existencias de la empresa y que no sean muy comunes en el mercado nacional.

Los clientes ingresarían a este link, donde encontrarán un formato donde tienen que detallar lo mejor posible su requerimiento, sea éste equipo, herramienta, material, etc., sus características eléctricas mecánicas, dimensiones, etc. Este requerimiento llega a la oficina de Bodegatotal vía mail, donde su personal lo procesa, contactan a los proveedores que

manejarán (tanto de productos nacionales como extranjeros) y si logran conseguir su pedido, le notifican al cliente su disponibilidad, tiempo de entrega y costos. Si éste accede a las condiciones, se efectuaría la compra.

Cabe recalcar que esta opción es esporádica y depende de la información que proporcionen los clientes, estará sujeta a condiciones y tiempos de búsqueda y de entrega. Todo esto con el fin de no desperdiciar recursos y no dar falsas esperanzas a dichos clientes.

**CALL CENTER:** Para solicitar ayuda en varios aspectos como: servicio de entrega o reparación, información de productos, condiciones y opciones de envío, ayuda con el sitio web, verificación de pagos, devoluciones, etc., los clientes podrán comunicarse sin ningún compromiso con la línea telefónica fija, que estará especificada en la página Web.

La atención del Call Center será dentro de los horarios de oficina establecidos.

Adicionalmente, también se implementará una dirección de Correo electrónico, a donde los clientes pueden escribir, enviando alguna queja o sugerencia, en cualquier momento que requieran.

#### **5.4.1.3 Proceso de la compra**

Los clientes comprarían de la siguiente manera:

- Ingreso a la web en busca de lo que necesitan. Como la página presenta varias opciones de búsqueda resultaría fácil encontrar lo necesario
- Cada ítem requerido se lo enviaría al carrito de compras
- Una vez seleccionados todos los ítems requeridos y sus cantidades, se obtiene un **SUBTOTAL** (valor de la factura).
- Se pasa a un nuevo link, donde se tienen que llenar los datos:

##### **Dirección de factura y envío:**

# RUC  
Nombre  
Dirección  
Ciudad  
Provincia  
Teléfono celular  
Teléfono convencional  
Correo electrónico

**NOTA:** Estos datos aparecerían por duplicado en caso de ser unos los datos de factura y otros los de envío, pero el sistema permite que se llenen por default, para no hacerlo dos veces.

- Una vez completados todos los datos, se pasa a la forma de ENVÍO, donde aparecerá una ventana, en la que se pueden escoger varias opciones.
  - Retirar en Punto de entrega (sin costo)
  - Envío local (dentro de la ciudad de Quito) (costo extra)
  - Envío nacional (costo extra)
- Luego de escoger la forma de envío, se muestra el TOTAL A PAGAR (factura + envío).

**NOTA:** Las empresas, proyectos o clientes frecuentes comprarían de forma similar, adicionando una línea de comunicación directa vía mail o teléfono (CALL CENTER) para ultimar detalles de grandes stocks, existencias y envíos.

Todos los clientes, sean consumidores individuales o mayoristas, tendrán que registrarse en la página, y tendrán varios privilegios como:

- Personalizar sus datos personales, de empresa, de facturación y de envío.
- Mantener historial de compras
- Personalizar y guardar listas de pedidos
- Revisar en todo momento el Status de sus órdenes
- Acceder a promociones

#### **5.4.1.3.1 Formas de pago**

Se van a incluir varias formas de pago de los productos y servicios adquiridos en este portal Web, basados en las respuestas que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los posibles clientes de esta tienda. A continuación, se darán detalles de cada una de estas opciones.

- a) **Contra entrega.-** Un cliente podrá realizar compras inmediatas directamente en el punto de entrega u oficina, puesto que ésta cuenta con un pequeño almacén donde puede adquirir ciertos productos (los de mayor rotación). En este caso, sólo necesita acercarse a esta oficina y comprar los productos que requiere, si se encuentran disponibles.
- b) **Tarjeta de crédito.-** Los clientes que compren a través de Bodegatotal.com podrán realizar sus pagos con sus tarjetas de crédito de su preferencia, como Visa, MasterCard, American Express, Diners Club. El porcentaje de comisión que se les pagará a las entidades que emiten estas tarjetas serán pactadas con ellos.

- c) **Paypal.**- Los clientes, además, tendrán la opción de hacer sus pagos a través de la plataforma americana Paypal. Se abrirá una cuenta de conexión con Paypal, que permite a un usuario pagar directamente sin comunicar los datos financieros en Internet, ya que codifica automáticamente los datos confidenciales de sus usuarios.

El funcionamiento de pago con PAYPAL es sencillo, puesto que su sistema está prácticamente estandarizado. A continuación se explica detalladamente cómo funciona:

Una vez que el cliente esté en la página del “check out”, listo para finalizar su compra, con sus productos y servicios seleccionados, y cuando ya se tenga el valor total a pagar, y se haya escogido la forma de envío, etc, selecciona la opción “Pagar” y se despliegan las opciones que tendrá para hacerlo, como son Depósito bancario, Tarjeta de crédito, **PayPal**, etc.

Si se escoge PayPal, hay dos opciones:

- **Los usuarios que ya han abierto una cuenta en PayPal con anterioridad**, únicamente ingresan a su cuenta desde el sitio web y escogen la opción “Pagar”, como ya han registrado sus datos y tienen su cuenta propia ya aperturada oportunamente, el pago se hace automáticamente.

- **Los usuarios que no han abierto una cuenta en PayPal**, tienen los vínculos respectivos para informarse del funcionamiento de este sistema, sus condiciones y beneficios, y la ayuda necesaria para abrir una cuenta en ese momento. Luego de efectuar esta operación, ya podrían hacer el pago respectivo como los usuarios del primer caso.

\* NOTA: Aperturar una cuenta en PayPal solo se hace una vez. Los clientes deben guardar su nombre de usuario y contraseña para entrar las veces que quieran y hacer los pagos respectivos, sin tener que poner nuevamente los datos de sus tarjetas o cuentas cada vez que efectúen un pago.

Finalmente, una vez el cliente haya efectuado el pago de su compra, aparece la confirmación de su pago con todos sus detalles. Además se enviará un e-mail, como respaldo del cliente, con toda la información necesaria de la compra efectuada. En ese momento ese pedido del cliente se convierte en una **orden de compra**, la cual pasará a manos del personal de Bodegatotal.com, quien hará el respectivo despacho en el tiempo estipulado.

**d.- Transferencia Bancaria.**- También se puede pagar por medio de una transferencia bancaria o depósito en Cheque o en efectivo, a través del Banco del Pichincha o Banco del Pacífico. Para esto se

proporcionarán en la página Web los datos necesarios de la cuenta de la tienda virtual, para que el cliente pueda realizar sus pagos. El cliente debe señalar su identidad el número de documento y el número de pedido que ha efectuado. **No se tramitarán los pedidos hasta que no sea confirmada la transferencia por parte del administrador del portal.**

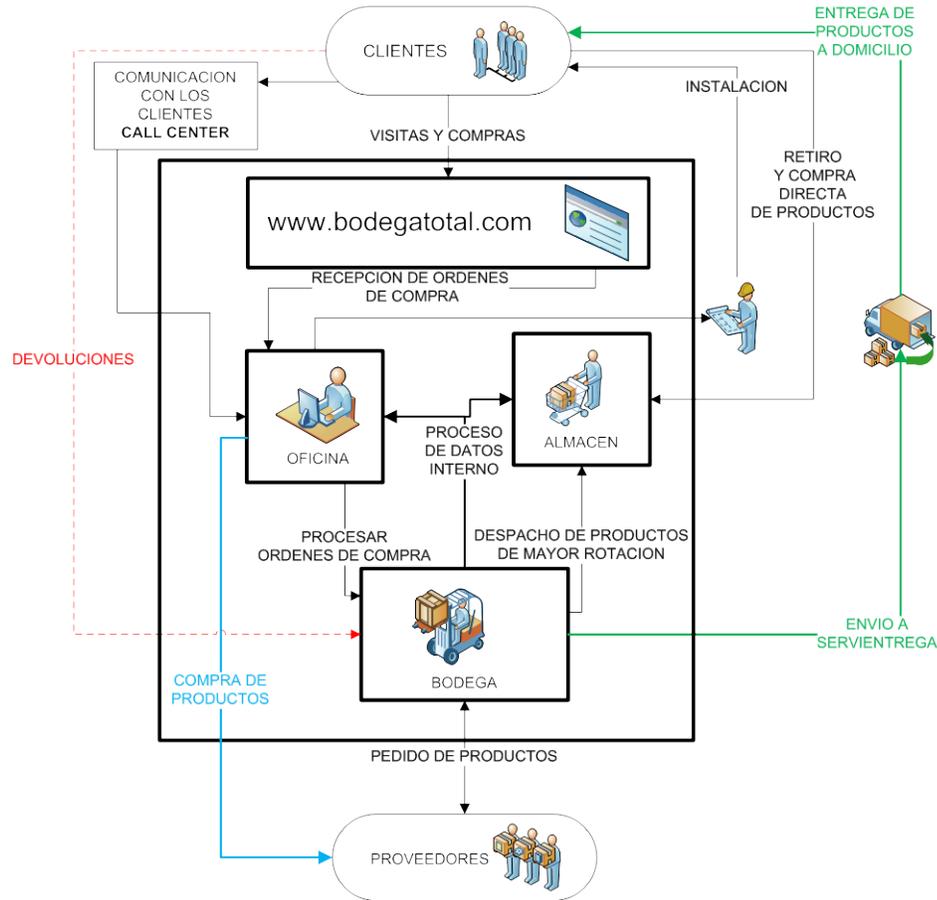
**e.- Crédito.-** Adicionalmente, se puede considerar una 5ta opción, en caso de que un cliente lo necesite. Si es así, lo debe indicar al tramitar su pedido, y su solicitud deberá ser aceptada por las autoridades de Bodegatotal.com. Esta opción de crédito es válida únicamente para clientes registrados como Empresas o autónomos, y para pedidos superiores a 2000 dólares. Hay que tener en cuenta que no se enviará ningún pedido hasta que la solicitud haya sido aprobada.

#### **5.4.1.3.2 Procesamiento de órdenes de compra**

Luego de que el cliente ya ha realizado su compra, se genera una **orden de compra**, es decir un documento que contiene el detalle específico con todos los ítems y cantidades de cada compra realizada por el cliente. Esta orden de compra, así como todas las demás, es registrada por el administrador de sistemas, quien es el que maneja el portal, quien a su vez las entrega al bodeguero, que es encargado de seleccionar, empaquetar y etiquetar dichas compras, para posteriormente entregarlas al Courier interno de servicio, que será quien lleve cada paquete a su destinatario final, o dejarlos en la oficina, en caso de que el cliente haya decidido retirarlo ahí.

De manera esquemática se presenta el Lay Out de la empresa:

**Gráfico 5.4: Lay-Out de Bodegatotal.com**



**Elaboración:** Morán, Gabriela

#### 5.4.1.4 Sistema de distribución y entrega de los productos

Los clientes que realicen sus compras a través de Bodegatotal.com, pueden recibir sus pedidos a domicilio o retirarlos en la oficina o punto de entrega de la empresa, ubicado en la ciudad de Quito. En el caso de las entregas a domicilio, éstas serán realizadas por el Courier local Servientrega, disponible en más de 120 puntos de servicio en todo el País, logrando así una cobertura nacional. Los costos de entrega a domicilio de los pedidos serán adicionales y se cargarán al cliente que los solicite. Todos los pedidos se entregarán en el lugar indicado por el cliente, salvo que, por ausencia del destinatario o por su peso, volumen o naturaleza del producto no puedan ser realizadas. Si esto ocurre, se dejará nota de aviso de intento de entrega y el paquete regresaría a la oficina, para luego tomar contacto con el cliente y ver la mejor opción de entrega. En caso de requerir algún servicio especial de transporte (el cual estará debidamente indicado en cada producto en la

página web), el cliente deberá llamar al CALL CENTER el momento de generar la orden de compra. Ahí le proporcionarán información sobre el pago de cualquier cargo extra en que se incurra por requerir servicios especiales de transporte. Si un cliente, en cambio, no desea que sus pedidos le sean entregados a domicilio, sino que quiere acercarse a retirarlos en la oficina de Bodegatotal, lo puede hacer y no se le cargará ningún valor adicional. En la página Web, se va a ubicar una opción, en donde los usuarios encontrarán una completa información de la oficina de la empresa, es decir dirección, teléfono, horarios de atención, etc, para que así ellos sepan donde acercarse en caso de que así lo requieran. Cabe recalcar que esta opción solo estará disponible para clientes que vivan en Quito o sus alrededores. La mercadería será entregada únicamente al responsable de la compra o a un emisario previo verificación (nombre completo, número de cedula, etc.).

#### **5.4.1.4.1 Área de cobertura**

Bodegatotal.com operará únicamente en la República del Ecuador. Gracias a su alianza con Servientrega, podrá acceder a 120 localidades alrededor del país. Los puntos del país a los que accede Servientrega son:

##### **Costa**

- Esmeraldas: Esmeraldas y Quinindé
- Manabí: Portoviejo, Chone, El Carmen, Manta, Jipijapa, Bahía, Montecristi.
- Los Ríos: Buenafe, Babahoyo, Quevedo, Ventanas, Quinsaloma, Vinces, San Camilo
- Guayas y Santa Elena: Guayaquil, El Triunfo, La Libertad, Milagro, Playas, Duran, Naranjal, El Empalme, Samborondón, Balzar, Salinas, Daule, Santa Elena,
- El Oro: Machala, Huaquillas, Pasaje, Piñas, Zaruma, Santa Rosa, Arenillas

##### **Sierra**

- Carchi: Tulcán, San Gabriel
- Imbabura: Ibarra, Otavalo, Atuntaqui
- Pichincha: Quito, Machachi
- Santo Domingo de los Tsáchilas: Santo Domingo, La Concordia
- Cotopaxi: Latacunga, Salcedo, La Maná, Pallatanga

- Tungurahua: Ambato, Baños
- Bolívar: Guaranda, Echeandía
- Chimborazo: Riobamba, Alausí, Chunchi
- Cañar: Azogues, Cañar, La Troncal
- Azuay: Cuenca, Gualaceo, Paute, Gualaquiza
- Loja: Loja

### **Oriente**

- Sucumbíos: Lago Agrio
- Napo: Tena
- Orellana: El Coca
- Pastaza: Puyo
- Morona Santiago: Macas
- Zamora Chinchipe: Zamora Chinchipe.

### **Galápagos**

- Puerto Baquerizo Moreno

La oficina que funcionará como punto de entrega de los pedidos estará ubicada en la ciudad de Quito, para empezar, por lo que esta opción solo podrá ser considerada por las personas que vivan en esta ciudad. Posteriormente se piensa ampliar más puntos en esta ciudad y en otras:

- **Oficina Quito**

Dirección No.1: Gaspar Cañero E10-84 y Av. 6 de Diciembre, Edificio Andrómeda, Oficina # 004. Teléfono: (593)-2-333-0633

Horario de atención virtual: 24 horas / 7 días a la semana (incluso fines de semana y feriados). Horario de atención en oficina: 8h00-17h00 de lunes a viernes, de 8h00 a 12h00 sábados

#### **5.4.1.4.2 Tiempo de entrega**

Los tiempos de entrega dependerán de la ciudad de destino, de la composición del pedido y oscilan entre 24, 48 y 72 horas, por ejemplo:

Punto de entrega: Inmediato

Quito: El mismo día si compra se realiza hasta las 12:00 o en 24 horas si la compra es después de las 12:00

Otras ciudades: De 48 a 72 horas

En algunos casos la entrega puede tardar menos, sin embargo, hay que considerar que la búsqueda de los productos, su embalaje, su transporte a la empresa de Courier y la distancia del lugar de entrega del pedido pueden demandar más tiempo en algunos casos y en otros menos.

Las órdenes de compra serán procesadas en los siguientes horarios:

- De lunes a viernes: de 8:00 a 17:00 y sábados: de 8:00 a 12:00
- Las ordenes emitidas fuera de estos horarios, se procesarán al siguiente día hábil laboral.

NOTA: Si un cliente exige que su pedido debe ser entregado inmediatamente, se le cobrará un valor adicional.

#### 5.4.1.4.3 Costo de envío

El costo del envío varía según el peso del paquete, e incluye embalaje, flete y seguro de caja. A continuación, una tabla donde se detalla el costo de envío estimado a domicilio, dependiendo del lugar.

**Tabla 5.2: Costos de envío de Servientrega a diferentes puntos de Ecuador**

Zona	<= 1 kg	<= 5 kg	<= 10 kg
Punto de entrega	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Quito	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 8,00
Ciudades Principales: Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato etc.	\$ 3,00	\$ 6,50	\$ 11,50
Ciudades de Recorrido Especial: Puyo, Lago Agrio, Tena	\$ 4,00	\$ 9,50	\$ 15,50

**Fuente:** Servientrega

**Elaboración:** Morán, Gabriela

#### 5.4.1.5 Instalación y reparación de los productos

En esta sección de post-venta, se brindará a los clientes un servicio de instalación de algunos de los productos que venderá el portal, así como también de reparaciones en ciertos casos específicos.

Para llegar a adquirir este servicio adicional, se usarán varias formas de darlo a conocer:

- Mediante un link de publicidad en la página principal.
- Mediante un indicativo o marca en cada producto que indique que puede incluir instalación

Ambos caminos llevarán a un link en la pantalla, donde claramente se explicará en qué consiste dicha instalación, como:

- Área determinada donde se puede acceder a hacer los trabajos
- Costos extras de dichos trabajos
- Tiempo que toma hacer los trabajos
- Garantías y condiciones sobre el trabajo.
- 

En el caso de que el cliente necesite una reparación de un producto adquirido en el portal, debe comunicarse con el CALL CENTER para solicitar el servicio y aclarar todas sus dudas.

**NOTA:** El servicio de reparación e instalación solo estará disponible para ciertos productos del catálogo, dependiendo de la disponibilidad de técnicos encargados de llevar a cabo este servicio, es decir, no todos los productos van a contar con este servicio, sino solo los que puedan realmente, ser instalados o reparados por los asesores técnicos.

#### 5.4.1.6 Políticas

**Políticas de devolución:** El cliente tiene un plazo máximo de ocho días, contados desde la fecha de recepción del producto, para ejecutar el derecho de devolución. Los gastos de envío y retiro en caso de devolución por no satisfacción, correrán por cuenta del cliente. En el caso de que la devolución se deba a productos defectuosos y/o envíos erróneos, los gastos de envío y recepción correrán por cuenta de Bodegatotal.com. El plazo para corregir esto será de tres días hábiles.

Para realizar la devolución, el producto debe estar en las mismas condiciones en que se le entregó y en su empaque original, sin deterioro por la revisión que debe llevar a cabo el cliente. Una vez recibido el producto en la oficina de la empresa, y previa comprobación de su estado, se procederá a reponerlo con una unidad nueva. Para realizar su devolución, o reclamar la

Garantía brindada por el Fabricante de un producto, deberá contactarse con el CALL CENTER de Bodegatotal, en los horarios de oficina establecidos.

**Garantías:** Las garantías estarán vigentes de acuerdo a cada producto, y de su fabricante, y será contado a partir de la fecha de su compra a Bodegatotal.com, (tomando como referencia la fecha indicada en la factura). Las garantías caducarán automáticamente en cualquiera de los siguientes casos: a) cuando el producto se hubiese utilizado en condiciones distintas a las normales; b) cuando el producto no hubiese sido operado de acuerdo con el manual de instrucciones; c) cuando el producto hubiese sido alterado o reparado por personas no autorizadas por Bodegatotal.com. Además es indispensable acotar que estas garantías no cubren el robo del producto.

Para solicitar una garantía de conformidad con los términos antes señalados, será necesario que el Cliente antes de devolver cualquier producto, llamara al CALL CENTER, proporcione la fecha y número de la factura que compruebe la compra del producto a Bodegatotal.com, describa claramente el defecto observado en el producto adquirido y solicite su número de reporte de garantía. Luego de esto, el cliente enviará el producto a las instalaciones de la empresa, haciendo referencia al número de reporte de garantía que le fue asignado y correrá con los gastos de transportación correspondientes.

**Políticas de seguridad:** El sitio Web de Bodegatotal respeta la confidencialidad de todos los datos relativos a visitantes y clientes, los cuales se usarán sólo con fines de registro, trámite de ventas y en el caso de aceptación del cliente, para enviarle información promocional sobre los productos disponibles

El sitio [www.bodegatotal.com](http://www.bodegatotal.com) contará con un certificado SSL de autenticidad expedido por VeriSign Trust Network, a nombre del representante legal, el cual permitirá establecer un canal de comunicación seguro entre el cliente y el servidor, encriptando la información transmitida por Internet entre ellos.

**Política de privacidad:** El sitio web Bodegatotal.com tiene como finalidad informar de las actividades de Bodegatotal y de los productos y servicios que esta tienda virtual ofrece. La dirección electrónica del sitio web de Bodegatotal es "<http://www.bodegatotal.com>".

El contenido del sitio web es propiedad de Bodega Total S.A., por lo que la reproducción, copia, uso, o cualquier tipo de distribución de la información contenida en este Web deberá ser autorizada por escrito por los ejecutivos de la empresa. Bodegatotal aplicará: la reserva del derecho de modificar, limitar o cancelar el acceso y los contenidos del portal en el momento que considere oportuno, sin adquirir ninguna responsabilidad sobre la actualización de la información contenida en el portal.

No se asume responsabilidad alguna con los contenidos y servicios comerciales o de otra índole, de páginas web que se puedan enlazar electrónicamente a través del sitio web de Bodegatotal

La compra de productos en Bodegatotal a través de Internet está sometida a condiciones que el cliente debe aceptar, y éste será responsable de la veracidad de los datos que introduzca al registrarse como cliente para realizar el pedido. Bodegatotal no será responsable de las consecuencias que puedan derivarse de la introducción de datos falsos o incorrectos.

#### **5.4.1.7 Abastecimiento y manejo de inventarios**

##### **5.4.1.7.1 Proveedores**

Bodegatotal.com trabajará con proveedores que suministrarán productos de calidad para ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello contará con choferes que se encargarán de recoger los productos y llevarlos a la oficina-bodega, desde donde se realizará la entrega a los destinatarios por parte de la compañía de Courier contratada.

La empresa aspira en convertirse en la número uno en su categoría a nivel nacional, y parte de ese objetivo lo podrá lograr con el compromiso de sus proveedores. Juntos pueden ayudar a sus clientes a ahorrar tiempo y dinero, otorgándoles siempre el producto correcto, al precio adecuado y en el tiempo preciso. Al unirse sus proveedores con la empresa, ellos podrían llegar a acceder a millones de potenciales clientes que visitarían la página, desde consumidores individuales y pequeñas empresas hasta incluso grandes corporaciones en varios segmentos de mercado, algo que quizás, por el simple hecho de tener un local físico no podrían alcanzar, ya que a éste solo acudirían cierta cantidad de clientes. Además, estos proveedores se beneficiarían de tener sus productos en el catálogo del portal web, lo cual permitiría la venta de sus productos por nuevos métodos, y no sólo de la forma tradicional.

Lo que se debe lograr es que esos proveedores se den cuenta de la ventaja de expandir sus ventas por medio de Internet, y que decidan confiar en Bodegatotal y permitan ofrecer sus productos en el portal, con lo que se estaría asegurando variedad, disponibilidad y accesibilidad de gran cantidad de artículos para cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

Los proveedores pueden ser fabricantes o importadores de productos de ferretería como: repuestos, herramientas de mano y poder, equipos de seguridad industrial, pinturas, químicos, artículos de almacenamiento, bodegaje, electricidad e iluminación, entre otros.

Entre algunos de los posibles proveedores con los que contará están:

Gutiérrez Navas – Herramientas

Castillos Hermanos - Herramientas

Ideal Alambrec – HERRAJES (clavos, tornillos, mallas, varillas, etc.)

Acero Comercial – Materiales

Prosein – Materiales

Produventas – Seguridad Industrial

Juventus – Seguridad Industrial (calzado industrial)

#### **5.4.1.7.2 Recepción de productos**

De acuerdo a los programas (**software**) que se manejen, se van a tener órdenes de compra automáticas cada vez que se acabe el stock de los productos a la venta, con el fin de evitar en lo posible que los mismos estén agotados.

Estas órdenes serán receptadas por el bodeguero, para que se contacte con los proveedores y encargar más mercadería. Toda la mercancía que se adquiera a los proveedores será recibidos en la bodega. Aquí los embodegarían, para luego procesarlos dependiendo de las ventas que el portal reciba. En algunas ocasiones, podría darse el caso que se tenga que acudir a las oficinas de los proveedores para retirar los productos que ellos proporcionen, para luego llevarlas a la bodega y posteriormente venderlos.

#### **5.4.1.7.3 Inventario**

El objetivo que se busca con la administración de inventario no es tener existencias que estén paralizadas, sino que se pueda emplear ese capital invertido con provecho. Por eso, es importante determinar el nivel apropiado de inventarios, de acuerdo a los beneficios que se esperan y el costo de mantenimiento del inventario que se requiere. Existen varias causas para que el inventario sea una prioridad en este proyecto, por ejemplo:

- El tener inventario propio permitiría ganar tiempo, por eso se debe contar con la existencia de los productos a los cuales se puede recurrir rápidamente, para que la venta real no tenga que esperar. Si no se maneja inventario y se tuviera que depender de las existencias de los proveedores para satisfacer a los clientes, probablemente sería más difícil y lento el sistema de entrega. Este beneficio tiene una ventaja a largo plazo, porque cuando una empresa proporciona a un cliente con los

servicios o productos que necesitan con eficacia y de respuesta inmediata, la empresa gana la lealtad de los consumidores.

- La existencia de un inventario permitirá hacer frente a la futura competencia, puesto que la bodega no solo debe almacenar inventario suficiente para satisfacer la demanda esperada, sino una cantidad adicional para satisfacer la demanda que se podría llegar a presentar.
- El inventario permite reducir los costos causados por la falta de continuidad en el proceso de producción (venta de productos por internet). Además de ser una protección contra los aumentos de precios y la escasez de materia prima.

Por tal motivo se ha determinado que se necesita la ayuda de un software que cumpla con esas necesidades, basadas en una conexión con las operaciones de la tienda virtual, y que se maneje con código de barras, para que de esa forma pueda realizar un seguimiento de todos los artículos que vende la tienda virtual. Las empresas, a menudo, usan el inventario de las aplicaciones de software con código de barras, debido a que estas aplicaciones también pueden reducir al mínimo el error humano, ya que el precio del producto se añadirá a la solicitud. Entre algunos de los procesos que debe controlar este software están:

- Los movimientos de almacén, es decir, ingresos y salidas de mercadería
- Consultas de productos por grupos, categorías o fechas de ingreso
- Llevar un registro de los despachos y un Control de Guías de Remisión
- Manejar a los distintos proveedores, es decir, sus datos generales, ubicación y costos
- Planificar las compras de productos.
- Información de precios y cotizaciones de los proveedores.
- Comparación y análisis de las cotizaciones de diversos proveedores.
- Reportes y estadísticas de compras, precios de proveedores y productos, registros de compras, productos de mayor rotación, seguimiento de la planificación de compras, movimientos de almacén, etc.

**Presupuesto:** El software que se seleccione para sacar adelante el proyecto no solo que debe cumplir con lo mencionado anteriormente, sino que también debe ajustarse al presupuesto establecido, que permita conseguir una herramienta de mediana magnitud, de mucha utilidad y con proyección.

En el mercado existen una infinidad de programas de inventarios, pero en este caso, se deberá seleccionar alguno que haya sido probado por otras empresas, entre los cuales podemos citar: Oracle, Baan, Neural, Saap, Alvisoft, entre otros.

## 5.5 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE BODEGATOTAL.COM

### 5.5.1 Apariencia de la página Web

En términos generales, el portal debe ser amigable, sencillo, más con un carácter técnico que promocional, con varias opciones de búsqueda, con una inmensa variedad de productos y materiales y en lo posible, toda la información necesaria para que el cliente lo pueda manejar sin mayores inconvenientes.

Entre algunas de las características que deberá incluir en su página principal o Home, de manera general, están:

#### **Página principal- HOME.**

En la parte superior izquierda debe ir lo siguiente:

- **Nombre, logo y slogan:** es necesario que se incluya el logo y el eslogan de la tienda: “La Ferretería Virtual más completa del Ecuador”, para identificarla ante sus usuarios.
- **Registro:** Un enlace para ingresar a las cuentas personales de los clientes registrados, y si no lo están, mostrar una opción para llenar los datos necesarios y así formar parte de los beneficios que los clientes registrados tienen.

En la parte inferior izquierda:

- Varias opciones de búsqueda de productos disponibles, como:
  - **Por orden alfabético:** donde, haciendo clic en la letra seleccionada, aparecerán las categorías que empiecen con esa letra específica.
  - **Por categoría:** Se desplegará un listado de categorías generales como por ejemplo: eléctricos, seguridad industrial, herramientas de mano, neumáticos, etc. Si se da clic en cada categoría, se despliegan las subcategorías, y si se da clic nuevamente se muestran el o los productos necesarios.

- **Por marca o fabricante:** Esta opción despliega una lista de marcas y fabricantes que formarán parte del portal, si se da clic en la marca determinada, se despliegan todos los productos que estén registrados en el portal y que pertenezcan a esa marca en particular.
- **Barra de búsqueda:** En ella se puede escribir directamente lo que un cliente necesita, en forma genérica, como por ejemplo: (TALADROS) y se despliegan todos los productos relacionados con esa palabra. Esta barra puede ubicarse también en la parte superior de la página Web.
- **Servicio de búsqueda de repuestos o partes especiales.-** El propósito de esta opción es satisfacer las necesidades más exigentes y difíciles de los clientes, y receptar pedidos especiales, es decir que no consten en nuestras existencias y que no sean muy comunes en el mercado nacional.

**NOTA:** Estos métodos de búsqueda se seguirán dividiendo en submenús, hasta llegar al producto específico.

En la parte superior derecha debe ir lo siguiente:

- **Menú de enlaces:** como: “Contáctanos”, donde habrá información de la empresa, como dirección, teléfono, correo electrónico, etc. ; “Ayuda”, en donde existirán instrucciones de manejo de la página y preguntas frecuentes; Cambio de idioma: español, inglés o francés; y el Carrito o Cesta de compras, que memoriza los productos seleccionados y listas personales de los clientes a lo largo de toda la sesión, para cuando ya ellos decidan hacer el “check out” o consumación de la compra; una vez dentro de este link, lo que presenta es un breve, pero completo detalle del estado del proceso de compra (artículos , cantidades y precios básicamente), para que de esta forma los clientes sepan que está funcionando bien el sistema, que no han cometido errores y podrán comprar otros productos con más tranquilidad

En el lado inferior derecho:

- Un espacio para blogs de publicidad, de intercambio de links, o propios de ser el caso. Seguido de esto, también se puede poner información como: ofertas, enlaces, promociones, noticias, etc.

En la parte central superior de la página, debe estar ubicado lo siguiente:

- El menú principal: donde se puedan incluir los enlaces de: “Productos”, es decir, que artículos estarán disponibles para la venta; “Quienes somos”,

donde estará una breve descripción de la empresa, su Misión y Visión, y “Servicios” que serán ofrecidos a los usuarios.

- Una presentación flash con 4 o 5 fotografías donde se puedan agregar promociones, enlaces diversos, etc.
- Imágenes o fotos de muestra o ejemplo de cada categoría, junto con una descripción, con el objetivo de hacer más llamativa la diversidad de productos disponibles.

En la parte central inferior:

- Finalmente, se debe dejar un lugar en esta parte, para mostrar los sellos de seguridad Verysign, las tarjetas de crédito con las que se tenga convenios, el logo de Paypal y el de Servientrega, íconos de Facebook, Twitter y demás, para que así los clientes puedan identificar con que empresas se trabajará, ya sea en manejo de pagos, envíos o publicidad.

Entre algunas de las tiendas virtuales similares, que se pueden tomar en cuenta para la elaboración de este proyecto, y que ya han sido implementadas en otros países, están:

- Grainger, que opera en Estados Unidos y México
- Neoferr, Ferrshop, Bricoworld, páginas Web españolas
- Ferretotal, de Venezuela
- Ferretería Digital, Costa Rica
- Ferreterías en línea, de República Dominicana

## **5.6 ANÁLISIS FINANCIERO OPTIMISTA**

### **5.6.1 Inversión inicial y financiamiento**

Para crear e implementar Bodegatotal.com, es necesario cumplir con ciertos requisitos, y adquirir varios elementos necesarios para su funcionamiento y operaciones. A continuación, se detalla la inversión inicial:

Tabla 5.3: Cuadro de inversión del proyecto

<b>CUADRO DE INVERSION DEL PROYECTO</b>				
<b>Cuenta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>INVERSION FIJA INICIAL</b>				
<b>ESTUDIOS Y CONSTITUCION</b>				\$ 3.600,00
Permisos de funcionamiento		\$ 850,00	\$ 850,00	
Hosting	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Dominio	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Patente	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Fabricacion de la WEB inicial V1		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	
Certificado Verisign		\$ 300,00	\$ 300,00	
<b>ARREGLOS EN LA OFICINA</b>				\$ 1.550,00
Garantía bodega-oficina	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Rotulación		\$ 150,00	\$ 150,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				\$ 22.000,00
Capital de Trabajo (para 4 meses)			\$ 22.000,00	
<b>MUEBLES DE OFICINA Y BODEGA</b>				\$ 2.710,00
Butacas	4	\$ 55,00	\$ 220,00	
Escritorios con sillas	3	\$ 270,00	\$ 810,00	
Archivadores	2	\$ 90,00	\$ 180,00	
Stands metalicos para productos	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00	
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				\$ 3.380,00
Computadora de escritorio	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00	
Software y licencias	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Central telefónica	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Línea telefónica	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
<b>PUBLICIDAD Y MARKETING</b>				\$ 1.500,00
Por Internet		\$ 500,00	\$ 500,00	
Publicidad en periódicos y revistas		\$ 400,00	\$ 400,00	
Radio, TV		\$ 500,00	\$ 500,00	
Folletos, Bipticos, Tripticos		\$ 100,00	\$ 100,00	
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.740,00</b>

Elaboración: Morán, Gabriela

La inversión inicial total requerida es, entonces \$34.740, la cual será cubierta de la siguiente manera: un 35% de esa cantidad, es decir \$12.159,00, va a ser aportada por los mismos socios de la empresa, mientras que el 65% restante, \$22.581,00 será financiado mediante un préstamo de la CFN a 5 años plazo, 11% de interés y con una frecuencia de pago fijo mensual.

**Tabla 5.4: Cuadro de financiamiento del proyecto**

	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
<b>Capital propio</b>	35%	12.159,00
<b>Financiamiento CFN</b>	65%	22.581,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	100%	34.740,00

**Elaboración:** Morán, Gabriela

A continuación, se detalla el resumen de la amortización de capital e intereses del préstamo de la CFN

**Tabla 5.5: Amortización del préstamo CFN**

<b>Años</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>
1	\$ -	\$ 2.371,01
2	\$ 4.793,11	\$ 2.144,69
3	\$ 5.321,33	\$ 1.616,47
4	\$ 5.907,75	\$ 1.030,04
5	\$ 6.558,81	\$ 378,99
<b>Total</b>	\$ 22.581,00	\$ 7.541,20

**Elaboración:** Morán, Gabriela

### 5.6.2 Costo de Capital Promedio Ponderado

El Costo de Capital Promedio Ponderado sirve para determinar cuál debería ser la tasa de retorno del proyecto, y se obtiene utilizando la siguiente fórmula:

**Costo de Capital Promedio Ponderado=** (Porcentaje de financiamiento Capital propio)\* (Costo de financiamiento Capital Propio) + (Porcentaje de financiamiento CFN)\* (Costo de financiamiento CFN).

Esos datos, se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 5.6: Cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado**

	<b>Porcentaje de financiamiento</b>	<b>Costo de financiamiento</b>
<b>Capital Propio</b>	35%	36%
<b>Institución Financiera CFN</b>	65%	11%

**Elaboración:** Morán, Gabriela

**CCPP= 20%**

Aplicando la fórmula anterior, se obtiene que el Costo de Capital Promedio Ponderado de este proyecto es 20%. Esto quiere decir que la TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto tiene que resultar mayor que el CCPP, de lo contrario, no será factible de ser implementado.

### 5.6.3 Gastos mensuales de funcionamiento

Tabla 5.7: Gastos mensuales de Bodegatotal.com

<b>Gastos mensuales de funcionamiento</b>				
<b>Cuenta</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos Generales Administrativos</b>				\$ 1.632,00
Arriendo bodega y oficina		\$ 700,00	\$ 700,00	
Mantenimiento equipos de Computacion		\$ 20,00	\$ 20,00	
Internet ilimitado		\$ 110,00	\$ 110,00	
Telefono		\$ 65,00	\$ 65,00	
Agua	26.323 lt	\$ 20,00	\$ 20,00	
Luz	800 kv/h	\$ 72,00	\$ 72,00	
Publicidad		\$ 320,00	\$ 320,00	
Suministros de oficina y papelería		\$ 130,00	\$ 130,00	
Suministros de embalaje		\$ 115,00	\$ 115,00	
Suministros de limpieza		\$ 80,00	\$ 80,00	
<b>Gastos Sueldos y Salarios</b>				\$ 3.260,00
Gerente General	1	\$ 650,00	\$ 650,00	
Administrador del portal	1	\$ 520,00	\$ 520,00	
Jefe Técnico	1	\$ 470,00	\$ 470,00	
Contador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Asistente Contable	1	\$ 315,00	\$ 315,00	
Asistente Operativa	1	\$ 315,00	\$ 315,00	
Bodeguero	1	\$ 290,00	\$ 290,00	
Chofer	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
<b>Gastos Beneficios Sociales</b>				\$ 1.099,42
Décimo tercero		\$ 271,67	\$ 271,67	
Décimo cuarto		\$ 160,00	\$ 160,00	
Aporte Patronal	12,15%	\$ 396,09	\$ 396,09	
Fondos de reserva		\$ 271,67	\$ 271,67	
			<b>TOTAL</b>	\$ 5.991,42

Elaboración: Morán, Gabriela

En el cuadro anterior, se pueden apreciar los gastos mensuales que la empresa tendrá que hacer para funcionar, entre ellos: los generales administrativos, como arriendo, mantenimiento, servicios básicos, Internet, publicidad, suministros y combustible. Además, los sueldos y salarios del personal, y sus beneficios sociales. Estos gastos son estimados y pueden variar con el pasar del tiempo.

#### 5.6.4 Cálculo de Demanda e Inventario

Para poder conocer con seguridad la demanda de esta tienda virtual y la cantidad de inventario que sería necesario tener disponible para el funcionamiento de la misma, se realizó una investigación acerca de las ventas anuales que realizan otras ferreterías similares a esta idea de negocio, se sacó un promedio y se pronosticó que la cantidad de mercadería que debería comprar esta empresa, sería de un 35% de ese promedio de ventas de otras empresas, como se detalla en la tabla siguiente

**Tabla 5.8: Cálculo de Demanda e Inventario**

<b>Empresa/tienda virtual</b>	<b>Ventas anuales</b>
Grainger-Estados Unidos	\$ 6.200.000.000,00
Neoferr- España	\$ 665.000.000,00
Ferrisariato-Ecuador	\$ 6.773.076,92
Kywi-Ecuador	\$ 5.446.500,00
Ferretería Digital-Costa Rica	\$ 4.750.083,00
Ferretotal-Venezuela	\$ 6.422.489,00
Castillo Hermanos- Ecuador	\$ 1.710.000,00
Brico World- España	\$ 14.731.087,11
Ferretería Popular-Colombia	\$ 458.094,45
Ferrepotencia-Colombia	\$ 1.098.553,10
<b>Promedio Ventas por Internet</b>	<b>\$ 5.173.735,45</b>
<b>Promedio Ventas Bodegatotal (2,8% del Promedio Ventas)</b>	<b>\$ 144.864,59</b>
<b>Compra de inventario (35% de las ventas)</b>	<b>\$ 50.702,61</b>

**Elaboración:** Morán, Gabriela

### **5.6.5 Balances Generales proyectados a 5 años**

En la siguiente tabla, se encontrarán los Balances Generales proyectados de cada año. En total, se han proyectado estos balances a 5 años, con el fin de tener una idea acerca de cómo será el estado de la empresa en esos primeros años de funcionamiento, y de prever alguna acción adicional que se necesite emprender, para bienestar de Bodegatotal.com. Estos datos han sido estimados bajo criterio del emprendedor del proyecto, por lo tanto, no son fijos, y en la realidad, podrían variar.

**Tabla 5.9: Balances Generales proyectados a 5 años**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Caja - Bancos	\$ 10.106,62	\$ 3.546,98	\$ 3.921,84	\$ 2.249,01	\$ 1.964,36
Inventarios	\$ 50.702,61	\$ 53.237,74	\$ 55.899,62	\$ 58.694,61	\$ 61.629,34
<b>Total de activos corrientes</b>	<b>\$ 60.809,23</b>	<b>\$ 56.784,72</b>	<b>\$ 59.821,46</b>	<b>\$ 60.943,62</b>	<b>\$ 63.593,70</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Equipos de Computación	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
(-)Depreciación	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	0	0
Equipos de Oficina	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
(-)Depreciación	\$ 262,00	\$ 524,00	\$ 786,00	\$ 1.048,00	\$ 1.310,00
Central Telefónica	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Depreciación	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 4.908,00</b>	<b>\$ 4.046,00</b>	<b>\$ 3.184,00</b>	<b>\$ 4.722,00</b>	<b>\$ 4.460,00</b>
<b>Otros activos</b>					
Software y licencias	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Línea telefónica	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ 1.280,00</b>				
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 66.997,23</b>	<b>\$ 62.110,72</b>	<b>\$ 64.285,46</b>	<b>\$ 66.945,62</b>	<b>\$ 69.333,70</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Sueldos y Salarios x pagar	\$ 52.313,08	\$ 53.882,47	\$ 55.498,95	\$ 57.163,91	\$ 58.878,83
<b>Total de Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 52.313,08</b>	<b>\$ 53.882,47</b>	<b>\$ 55.498,95</b>	<b>\$ 57.163,91</b>	<b>\$ 58.878,83</b>
<b>Pasivos Fijos</b>					
Amortizacion Prestamo	\$ -	\$ 4.793,11	\$ 5.321,33	\$ 5.907,75	\$ 6.558,81
<b>Total de Pasivos Fijos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.793,11</b>	<b>\$ 5.321,33</b>	<b>\$ 5.907,75</b>	<b>\$ 6.558,81</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 52.313,08</b>	<b>\$ 58.675,58</b>	<b>\$ 60.820,27</b>	<b>\$ 63.071,67</b>	<b>\$ 65.437,64</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
Aporte de los socios	\$ 12.159,00				
Utilidades Retenidas	\$ 2.525,15	\$ 3.435,13	\$ 3.465,19	\$ 3.873,94	\$ 3.896,05
<b>TOTAL DE CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 14.684,15</b>	<b>\$ 3.435,13</b>	<b>\$ 3.465,19</b>	<b>\$ 3.873,94</b>	<b>\$ 3.896,05</b>
<b>TOTAL DE PASIVO - PATRIMONIO</b>	<b>\$ 66.997,23</b>	<b>\$ 62.110,72</b>	<b>\$ 64.285,46</b>	<b>\$ 66.945,61</b>	<b>\$ 69.333,70</b>

Elaboración: Morán, Gabriela

### 5.6.6 Depreciación de activos fijos

Los activos fijos que tendrá el proyecto, van a sufrir de una depreciación, de acuerdo a su vida útil, detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 5.10: Depreciación de activos fijos**

	Costo	Vida útil (Años)	Total Mensual Unitario	Total Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipos de Computación y Telefonía</b>								
Computadora	1800,00	3	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	0	0
Central Telefónica	300,00	10	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Muebles de oficina</b>								
Archivadores	90,00	10	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Escritorios	810,00	10	\$ 6,75	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00
Stands Metálicos	1500,00	10	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Butacas	220,00	10	\$ 1,83	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
<b>Total Depreciación</b>			\$ 74,33	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 292,00	\$ 292,00

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Cabe recalcar, que se ha calculado que el valor residual de cada activo, luego de cumplir con su vida útil, será de 0.

### 5.6.7 Cálculo Precio y Costo de venta unitario

Para definir el precio y costo de venta unitarios, se elaboró un cuadro con los precios y costos de los 10 productos que tendrán más salida en la tienda virtual, es decir, los que más se venderán. Esos datos se los obtuvo luego de consultar en ferreterías similares y en posibles proveedores de la empresa. Luego de ello, se hizo un promedio de esos precios y costos, y esas cifras se las utilizó para posteriormente calcula el punto de equilibrio de la tienda virtual. A continuación, el detalle en las tablas correspondientes

**Tabla 5.11: Cálculo Precio y Costo de Venta unitario**

Producto	Precio 1- Grainger	Precio 2- Comercial Kywi	Precio 3- Castillo Hermanos	Precio 4- Ferrisariato	Precio 5- Ferretería Digital	Precio de venta Unitario promedio
Taladro de 1/2 pulg.	\$ 239,00	\$ 217,90	\$ 233,50	\$ 245,78	\$ 229,90	\$ 233,22
Amoladora de 5 pulg.	\$ 255,70	\$ 276,99	\$ 256,48	\$ 278,88	\$ 264,36	\$ 266,48
Esmeril de 8 pulg.	\$ 235,50	\$ 264,70	\$ 258,50	\$ 246,34	\$ 256,90	\$ 252,39
Escalera 4 gradas movible	\$ 256,70	\$ 285,68	\$ 265,69	\$ 286,70	\$ 245,69	\$ 268,09
Lubricante spray WD40, 16 onzas	\$ 11,84	\$ 8,43	\$ 8,50	\$ 7,98	\$ 9,79	\$ 9,31
Martillo de bola de 1 libra	\$ 19,30	\$ 22,10	\$ 26,40	\$ 23,45	\$ 25,69	\$ 23,39
Destornilladores, juego de 4 piezas	\$ 27,94	\$ 24,41	\$ 28,10	\$ 25,47	\$ 25,89	\$ 26,36
Llave de tubo de 12 pulg.	\$ 39,60	\$ 35,64	\$ 38,75	\$ 37,36	\$ 35,67	\$ 37,40
Limpiador de carburadores	\$ 8,22	\$ 8,97	\$ 9,95	\$ 9,89	\$ 10,15	\$ 9,44
Cinta ploma de embalaje 2 pulg. 40m	\$ 26,01	\$ 28,67	\$ 23,59	\$ 22,46	\$ 21,14	\$ 24,37
Linterna de aluminio de 10 pulg.	\$ 46,97	\$ 38,12	\$ 37,30	\$ 39,69	\$ 45,78	\$ 41,57
<b>Precio de Venta Unitario Promedio</b>						\$ 108,37

Producto	Costo 1- Importadora Murgueytio	Costo 2- Ferrotools	Costo 3- Acero Comercial Ecuatoriano	Costo 4- Importadora Gutierrez	Costo 5- Prosein	Costo de venta Unitario promedio
Taladro de 1/2 pulg.	\$ 82,21	\$ 76,00	\$ 81,40	\$ 80,63	\$ 72,30	\$ 78,51
Amoladora de 5 pulg.	\$ 101,50	\$ 93,60	\$ 94,76	\$ 92,68	\$ 91,00	\$ 94,71
Esmeril de 8 pulg.	\$ 110,40	\$ 104,30	\$ 102,98	\$ 101,68	\$ 99,56	\$ 103,78
Escalera 4 gradas movible	\$ 72,89	\$ 73,54	\$ 68,96	\$ 70,68	\$ 61,35	\$ 69,48
Lubricante spray WD40, 16 onzas	\$ 2,02	\$ 2,90	\$ 3,05	\$ 1,86	\$ 3,00	\$ 2,57
Martillo de bola de 1 libra	\$ 4,90	\$ 2,70	\$ 2,35	\$ 5,50	\$ 2,89	\$ 3,67
Destornilladores, juego de 4 piezas	\$ 9,23	\$ 9,60	\$ 8,80	\$ 10,10	\$ 8,90	\$ 9,33
Llave de tubo de 12 pulg.	\$ 10,67	\$ 9,87	\$ 10,80	\$ 9,96	\$ 9,56	\$ 10,17
Limpiador de carburadores	\$ 2,15	\$ 2,11	\$ 1,58	\$ 1,49	\$ 1,40	\$ 1,75
Cinta ploma de embalaje 2 pulg. 40m	\$ 5,04	\$ 5,57	\$ 5,14	\$ 5,60	\$ 5,10	\$ 5,29
Linterna de aluminio de 10 pulg.	\$ 15,10	\$ 14,70	\$ 14,45	\$ 13,24	\$ 12,35	\$ 13,97
<b>Costo de Venta Unitario Promedio</b>						\$ 35,75

<b>Porcentaje de costos sobre precio</b>	<b>33,0%</b>
------------------------------------------	--------------

**Elaboración: Morán, Gabriela**

## 5.6.8 Punto de equilibrio y proyección de ventas

Tabla 5.12: Punto de equilibrio proyectado a 5 años

	Año 1			Año 2			Año 3		
	Subtotal	Total Mensual	Total Anual	Subtotal	Total Mensual	Total Anual	Subtotal	Total Mensual	Total Anual
<b>Costos fijos</b>									
Arriendo	\$ 700,00			\$ 700,00			\$ 735,00		
Internet	\$ 110,00			\$ 110,00			\$ 115,50		
Sueldos	\$ 4.359,42			\$ 4.490,21			\$ 4.624,91		
Mantenimiento Equipos de Computación	\$ 20,00			\$ 20,00			\$ 21,00		
Gastos Financieros	\$ 197,58			\$ 578,15			\$ 578,15		
<b>Total Costos fijos</b>		\$ 5.387,01	\$ 64.644,09		\$ 5.898,36	\$ 70.780,27		\$ 6.074,56	\$ 72.894,75
<b>Precio de Venta unitario</b>		\$ 108,37	\$ 1.300,39		\$ 111,62	\$ 1.339,40		\$ 114,97	\$ 1.379,58
<b>Costo de Venta unitario</b>		\$ 35,75	\$ 428,97		\$ 36,82	\$ 441,84		\$ 37,92	\$ 455,09
<b>Total Punto de Equilibrio en unidades</b>		\$ 74,18	\$ 890,19		\$ 78,86	\$ 946,30		\$ 78,85	\$ 946,18
<b>Total Punto de Equilibrio en dólares</b>		\$ 8.038,83	\$ 96.465,92		\$ 8.801,89	\$ 105.622,72		\$ 9.064,84	\$ 108.778,07

	Año 4			Año 5		
	Subtotal	Total Mensual	Total Anual	Subtotal	Total Mensual	Total Anual
<b>Costos fijos</b>						
Arriendo	\$ 771,75			\$ 810,34		
Internet	\$ 121,28			\$ 127,34		
Sueldos	\$ 4.763,66			\$ 4.906,57		
Mantenimiento Equipos de Computación	\$ 22,05			\$ 23,15		
Gastos Financieros	\$ 578,15			\$ 578,15		
<b>Total Costos fijos</b>		\$ 6.256,88	\$ 75.082,61		\$ 6.445,55	\$ 77.346,58
<b>Precio de Venta unitario</b>		\$ 118,41	\$ 1.420,97		\$ 121,97	\$ 1.463,60
<b>Costo de Venta unitario</b>		\$ 39,06	\$ 468,74		\$ 40,23	\$ 482,81
<b>Total Punto de Equilibrio en unidades</b>		\$ 78,85	\$ 946,20		\$ 78,86	\$ 946,34
<b>Total Punto de Equilibrio en dólares</b>		\$ 9.336,91	\$ 112.042,94		\$ 9.618,45	\$ 115.421,37

Elaboración: Morán, Gabriela

El punto de equilibrio representa la instancia en la cual, los gastos de equiparán a los ingresos. En el caso de Bodegatotal.com, se hizo el cálculo del punto de equilibrio para cada uno de los 5 años, tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{(\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo de Venta unitario})}$$

A ese resultado que se obtiene, que corresponde al punto de equilibrio en unidades, se le multiplica el Precio de Venta unitario, para calcular cual sería el punto de equilibrio en dólares. De esa forma, se obtuvieron los resultados presentados en la tabla anterior, tanto lo que se debe vender en unidades y en dólares, para no ganar ni perder.

Esta información sirvió para calcular y estimar las ventas mínimas requeridas para los 5 años, es decir, lo mínimo que se debe vender para no tener pérdidas ni ganancias. Luego de ello, al valor de cada año se le aumentó el 25%, que es lo que se espera que aumenten las ventas año a año. Así, se obtuvieron las ventas anuales proyectadas de los primeros años de funcionamiento, como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 5.13: Punto de equilibrio en ventas**

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio (Ventas mínimas requeridas)	\$ 96.465,92	\$ 105.622,72	\$ 108.778,07	\$ 112.042,94	\$ 115.421,37

**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Tabla 5.14: Ventas proyectadas a 5 años**

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	\$ 120.582,40	\$ 132.028,40	\$ 135.972,59	\$ 140.053,68	\$ 144.276,71

**Elaboración:** Morán, Gabriela

### 5.6.9 Estados de Resultados proyectados a 5 años

En el Estados de Resultados, se deben indicar todos los ingresos que tiene la empresa, y restar los egresos o gastos en los que incurrirá, para obtener de esa forma, la Utilidad Neta del ejercicio contable, es decir las ganancias, o

también las pérdidas que se pueden presentar. En la siguiente tabla, el Estado de Resultados proyectado para los 5 años:

**Tabla 5.15: Estado de Resultados proyectados a 5 años**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 120.582,40	\$ 132.028,40	\$ 135.972,59	\$ 140.053,68	\$ 144.276,71
(-) Costo de Ventas (33%)	\$ 39.792,19	\$ 43.569,37	\$ 44.870,95	\$ 46.217,71	\$ 47.611,31
(-) Costo Servientrega	\$ 1.669,10	\$ 1.774,31	\$ 1.774,09	\$ 1.774,12	\$ 1.774,38
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 79.121,10</b>	<b>\$ 86.684,72</b>	<b>\$ 89.327,54</b>	<b>\$ 92.061,85</b>	<b>\$ 94.891,02</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Gastos generales</b>					
Gastos generales administrativos	\$ 19.584,00	\$ 19.584,00	\$ 20.563,20	\$ 21.591,36	\$ 22.670,93
Sueldos y salarios	\$ 52.313,08	\$ 53.882,47	\$ 55.498,95	\$ 57.163,91	\$ 58.878,83
(-) <b>Gastos Financieros</b>					
Amortización capital préstamo	\$ -	\$ 4.793,11	\$ 5.321,33	\$ 5.907,75	\$ 6.558,81
Interés Prestamo	\$ 2.371,01	\$ 2.144,69	\$ 1.616,47	\$ 1.030,04	\$ 378,99
(-) <b>Depreciación</b>	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 292,00	\$ 292,00
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 75.160,09</b>	<b>\$ 81.296,27</b>	<b>\$ 83.891,95</b>	<b>\$ 85.985,07</b>	<b>\$ 88.779,56</b>
<b>Utilidad/Pérdida</b>	<b>\$ 3.961,02</b>	<b>\$ 5.388,45</b>	<b>\$ 5.435,59</b>	<b>\$ 6.076,77</b>	<b>\$ 6.111,46</b>
Participación Trabajadores (15%)	\$ 594,15	\$ 808,27	\$ 815,34	\$ 911,52	\$ 916,72
UAll	\$ 3.366,87	\$ 4.580,18	\$ 4.620,26	\$ 5.165,26	\$ 5.194,74
Impuestos (25%)	\$ 841,72	\$ 1.145,04	\$ 1.155,06	\$ 1.291,31	\$ 1.298,68
<b>Utilidad/Pérdida Neta</b>	<b>\$ 2.525,15</b>	<b>\$ 3.435,13</b>	<b>\$ 3.465,19</b>	<b>\$ 3.873,94</b>	<b>\$ 3.896,05</b>

**Elaboración:** Morán, Gabriela

### 5.6.10 Flujo de Caja e indicadores financieros VAN-TIR

Los flujos de entrada y salidas de caja o efectivo que se estimaron para este proyecto, bajo el análisis optimista, se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 5.16: Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA						
Proyecto con financiamiento						
DESDE AÑO 2010 A 2014 PROYECCIÓN ANUAL	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Flujo anterior		\$ (4.750,00)	\$ 103,02	\$ 4.947,60	\$ 9.321,88	\$ 13.720,25
Ingresos por ventas		\$ 79.121,10	\$ 86.684,72	\$ 89.327,54	\$ 92.061,85	\$ 94.891,02
Préstamo bancario	\$ (22.581,00)					
Aporte accionista	\$ 12.159,00					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 74.371,10</b>	<b>\$ 86.787,74</b>	<b>\$ 94.275,14</b>	<b>\$ 101.383,73</b>	<b>\$ 108.611,27</b>
Equipamiento	\$ 26.090,00					
Gastos de constitución	\$ 3.900,00					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.990,00</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos sueldos y salarios		\$ 52.313,08	\$ 53.882,47	\$ 55.498,95	\$ 57.163,91	\$ 58.878,83
Gastos Generales Administrativos		\$ 19.584,00	\$ 19.584,00	\$ 20.563,20	\$ 21.591,36	\$ 22.670,93
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 71.897,08</b>	<b>\$ 73.466,47</b>	<b>\$ 76.062,15</b>	<b>\$ 78.755,27</b>	<b>\$ 81.549,76</b>
Amortización Capital Préstamo		\$ -	\$ 4.793,11	\$ 5.321,33	\$ 5.907,75	\$ 6.558,81
Gastos financieros(intereses)		\$ 2.371,01	\$ 2.144,69	\$ 1.616,47	\$ 1.030,04	\$ 378,99
<b>UTILIDAD BRUTA - OPERATIVA</b>		<b>\$ 103,02</b>	<b>\$ 6.383,47</b>	<b>\$ 11.275,19</b>	<b>\$ 15.690,65</b>	<b>\$ 20.123,71</b>
Participación 15% Utilidades			\$ 594,15	\$ 808,27	\$ 815,34	\$ 911,52
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 103,02</b>	<b>\$ 5.789,31</b>	<b>\$ 10.466,92</b>	<b>\$ 14.875,31</b>	<b>\$ 19.212,19</b>
Impuesto a la Renta 25%			\$ 841,72	\$ 1.145,04	\$ 1.155,06	\$ 1.291,31
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (4.750,00)</b>	<b>\$ 103,02</b>	<b>\$ 4.947,60</b>	<b>\$ 9.321,88</b>	<b>\$ 13.720,25</b>	<b>\$ 17.920,88</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>\$ (4.750,00)</b>	<b>\$ (4.646,98)</b>	<b>\$ 300,62</b>	<b>\$ 9.622,50</b>	<b>\$ 23.342,75</b>	<b>\$ 41.263,62</b>

Elaboración: Morán, Gabriela

Con estas cifras, se pudo realizar el cálculo de los indicadores financieros VAN y TIR, que se muestran en la tabla siguiente:

**Tabla 5.17: Indicadores financieros**

<b>VAN</b>	<b>18.071,43</b>
<b>CCPP</b>	<b>20%</b>
<b>TIR</b>	<b>88%</b>

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Como se observa, la TIR resultó mayor que el Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) por lo que el proyecto es rentable. Además, el Valor Actual Neto es positivo, lo que también indica que el proyecto se puede llevar a cabo.

Como se ha podido apreciar, este proyecto tiene condiciones de ser rentable y de generar utilidades para los primeros 5 años de funcionamiento. Aunque los valores aquí expresados son estimados, pueden ser de utilidad para establecer una estimación acerca de cómo va a ser el comportamiento financiero de Bodegatotal.com

## **5.7 ANÁLISIS FINANCIERO PESIMISTA**

El análisis financiero anteriormente mostrado contenía la situación real de la empresa, es decir, lo que debería pasar normalmente, tomando en cuenta los ingresos, gastos y demás obligaciones que se deben cumplir, si es que todo en el entorno se comporta como se tiene previsto. Este escenario es optimista, ya que no asume que puede ocurrir algo que haga que la empresa sufra algún inconveniente financiero. Sin embargo, esto puede no ser del todo posible, ya que podría llegar a ocurrir algún evento que haga que la empresa genere menos ingresos o más gastos, y que el proyecto no sea tan rentable como se espera. Por esa razón, también se ha elaborado un análisis pesimista de la situación de la empresa, para así tener una mejor idea de lo que se podría llegar a dar en el futuro. Se han incluido gráficos de los estados financieros que sufrirían cambios, de darse alguna baja en las ventas o ingresos de la empresa. A continuación, se presenta un detalle de los mismos.

### **5.7.1 Balances Generales proyectados a 5 años**

En la siguiente tabla, se detallan los Balances Generales proyectados a 5 años, bajo el criterio pesimista. Como se puede observar, las utilidades resultan menores que en el análisis optimista.

**Tabla 5.18: Balances Generales proyectados a 5 años**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Caja - Bancos	\$ 8.492,55	\$ 1.778,61	\$ 2.099,56	\$ 370,95	\$ 28,58
Inventarios	\$ 50.702,61	\$ 53.237,74	\$ 55.899,62	\$ 58.694,61	\$ 61.629,34
<b>Total de activos corrientes</b>	<b>\$ 59.195,16</b>	<b>\$ 55.016,35</b>	<b>\$ 57.999,18</b>	<b>\$ 59.065,56</b>	<b>\$ 61.657,92</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Equipos de Computación	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
(-)Depreciación	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	0	0
Equipos de Oficina	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
(-)Depreciación	\$ 262,00	\$ 524,00	\$ 786,00	\$ 1.048,00	\$ 1.310,00
Central Telefónica	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Depreciación	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 4.908,00</b>	<b>\$ 4.046,00</b>	<b>\$ 3.184,00</b>	<b>\$ 4.722,00</b>	<b>\$ 4.460,00</b>
Otros activos					
Software y licencias	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Línea telefónica	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ 1.280,00</b>				
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 65.383,16</b>	<b>\$ 60.342,35</b>	<b>\$ 62.463,18</b>	<b>\$ 65.067,56</b>	<b>\$ 67.397,92</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Sueldos y Salarios x pagar	\$ 52.313,08	\$ 53.882,47	\$ 55.498,95	\$ 57.163,91	\$ 58.878,83
<b>Total de Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 52.313,08</b>	<b>\$ 53.882,47</b>	<b>\$ 55.498,95</b>	<b>\$ 57.163,91</b>	<b>\$ 58.878,83</b>
<b>Pasivos Fijos</b>					
Amortizacion Prestamo	\$ -	\$ 4.793,11	\$ 5.321,33	\$ 5.907,75	\$ 6.558,81
<b>Total de Pasivos Fijos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.793,11</b>	<b>\$ 5.321,33</b>	<b>\$ 5.907,75</b>	<b>\$ 6.558,81</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 52.313,08</b>	<b>\$ 58.675,58</b>	<b>\$ 60.820,27</b>	<b>\$ 63.071,67</b>	<b>\$ 65.437,64</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
Aporte de los socios	\$ 12.159,00				
Utilidades Retenidas	\$ 911,08	\$ 1.666,77	\$ 1.642,91	\$ 1.995,88	\$ 1.960,28
<b>TOTAL DE CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 13.070,08</b>	<b>\$ 1.666,77</b>	<b>\$ 1.642,91</b>	<b>\$ 1.995,88</b>	<b>\$ 1.960,28</b>
<b>TOTAL DE PASIVO - PATRIMONIO</b>	<b>\$ 65.383,16</b>	<b>\$ 60.342,35</b>	<b>\$ 62.463,18</b>	<b>\$ 65.067,55</b>	<b>\$ 67.397,92</b>

**Elaboración: Morán, Gabriela**

### 5.7.2 Punto de equilibrio y proyección de ventas

El punto de equilibrio de la empresa es el mismo que en el análisis anterior. Sin embargo, en el actual análisis, se va a asumir que las ventas no van a aumentar cada año un 25% más del valor de equilibrio, sino que tan solo corresponderán a un 21% más, ya que por alguna razón podría darse el caso de que las ventas no sean tan altas de un periodo a otro, lo cual puede hacer también disminuir los ingresos. En las siguientes tablas, se detalla esta información.

**Tabla 5.19: Punto de equilibrio en ventas**

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio (Ventas mínimas requeridas)	\$ 96.465,92	\$ 105.622,72	\$ 108.778,07	\$ 112.042,94	\$ 115.421,37

**Elaboración:** Morán, Gabriela

**Tabla 5.20: Ventas proyectadas a 5 años**

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	\$ 116.723,77	\$ 127.803,49	\$ 131.621,47	\$ 135.571,96	\$ 139.659,86

**Elaboración:** Morán, Gabriela

### 5.7.3 Estados de Resultados proyectados a 5 años

El Estado de Resultados también sufre variaciones en su estructura, ya que como las ventas han disminuido, y los gastos mensuales de la empresa se han mantenido, las utilidades al final de cada uno de los 5 años son menores que en el análisis optimista. Asimismo, los valores de Participación a Trabajadores e Impuesto a la Renta también sufren disminuciones. En la tabla siguiente, se pueden apreciar estos cambios

**Tabla 5.21: Estados de Resultados proyectados a 5 años**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 116.723,77	\$ 127.803,49	\$ 131.621,47	\$ 135.571,96	\$ 139.659,86
(-) Costo de Ventas (33%)	\$ 38.518,84	\$ 42.175,15	\$ 43.435,08	\$ 44.738,75	\$ 46.087,75
(-) Costo Servientrega	\$ 1.615,69	\$ 1.717,53	\$ 1.717,32	\$ 1.717,35	\$ 1.717,60
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 76.589,23</b>	<b>\$ 83.910,81</b>	<b>\$ 86.469,06</b>	<b>\$ 89.115,87</b>	<b>\$ 91.854,50</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Gastos generales</b>					
Gastos generales administrativos	\$ 19.584,00	\$ 19.584,00	\$ 20.563,20	\$ 21.591,36	\$ 22.670,93
Sueldos y salarios	\$ 52.313,08	\$ 53.882,47	\$ 55.498,95	\$ 57.163,91	\$ 58.878,83
(-) <b>Gastos Financieros</b>					
Amortización capital préstamo	\$ -	\$ 4.793,11	\$ 5.321,33	\$ 5.907,75	\$ 6.558,81
Interés Préstamo	\$ 2.371,01	\$ 2.144,69	\$ 1.616,47	\$ 1.030,04	\$ 378,99
(-) <b>Depreciación</b>	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 292,00	\$ 292,00
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 75.160,09</b>	<b>\$ 81.296,27</b>	<b>\$ 83.891,95</b>	<b>\$ 85.985,07</b>	<b>\$ 88.779,56</b>
<b>Utilidad/Pérdida</b>	<b>\$ 1.429,14</b>	<b>\$ 2.614,54</b>	<b>\$ 2.577,11</b>	<b>\$ 3.130,79</b>	<b>\$ 3.074,94</b>
Participación Trabajadores (15%)	\$ 214,37	\$ 392,18	\$ 386,57	\$ 469,62	\$ 461,24
UAI	\$ 1.214,77	\$ 2.222,35	\$ 2.190,55	\$ 2.661,18	\$ 2.613,70
Impuestos (25%)	\$ 303,69	\$ 555,59	\$ 547,64	\$ 665,29	\$ 653,43
<b>Utilidad/Pérdida Neta</b>	<b>\$ 911,08</b>	<b>\$ 1.666,77</b>	<b>\$ 1.642,91</b>	<b>\$ 1.995,88</b>	<b>\$ 1.960,28</b>

**Elaboración:** Morán, Gabriela

#### 5.7.4 Flujo de Caja e indicadores financieros VAN-TIR

Los flujos de entrada y salidas de caja o efectivo que se estimaron para este proyecto, bajo el análisis pesimista, se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 5.22: Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
Proyecto con financiamiento						
DESDE AÑO 2010 A 2014 PROYECCIÓN ANUAL	0	2010	2011	2012	2013	2014
Flujo anterior		\$ (4.750,00)	\$ (2.428,86)	\$ 559,61	\$ 3.080,96	\$ 5.569,55
Ingresos por ventas		\$ 76.589,23	\$ 83.910,81	\$ 86.469,06	\$ 89.115,87	\$ 91.854,50
Préstamo bancario	\$ (22.581,00)					
Aporte accionista	\$ 12.159,00					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 71.839,23</b>	<b>\$ 81.481,95</b>	<b>\$ 87.028,67</b>	<b>\$ 92.196,83</b>	<b>\$ 97.424,05</b>
Equipamiento	\$ 26.090,00					
Gastos de constitución	\$ 3.900,00					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.990,00</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos sueldos y salarios		\$ 52.313,08	\$ 53.882,47	\$ 55.498,95	\$ 57.163,91	\$ 58.878,83
Gastos Generales Administrativos		\$ 19.584,00	\$ 19.584,00	\$ 20.563,20	\$ 21.591,36	\$ 22.670,93
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 71.897,08</b>	<b>\$ 73.466,47</b>	<b>\$ 76.062,15</b>	<b>\$ 78.755,27</b>	<b>\$ 81.549,76</b>
Amortización Capital Préstamo		\$ -	\$ 4.793,11	\$ 5.321,33	\$ 5.907,75	\$ 6.558,81
Gastos financieros(intereses)		\$ 2.371,01	\$ 2.144,69	\$ 1.616,47	\$ 1.030,04	\$ 378,99
<b>UTILIDAD BRUTA - OPERATIVA</b>		<b>\$ (2.428,86)</b>	<b>\$ 1.077,68</b>	<b>\$ 4.028,73</b>	<b>\$ 6.503,75</b>	<b>\$ 8.936,49</b>
Participación 15% Utilidades			\$ 214,37	\$ 392,18	\$ 386,57	\$ 469,62
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ (2.428,86)</b>	<b>\$ 863,31</b>	<b>\$ 3.636,55</b>	<b>\$ 6.117,19</b>	<b>\$ 8.466,87</b>
Impuesto a la Renta 25%			\$ 303,69	\$ 555,59	\$ 547,64	\$ 665,29
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (4.750,00)</b>	<b>\$ (2.428,86)</b>	<b>\$ 559,61</b>	<b>\$ 3.080,96</b>	<b>\$ 5.569,55</b>	<b>\$ 7.801,58</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>\$ (4.750,00)</b>	<b>\$ (7.178,86)</b>	<b>\$ (6.619,24)</b>	<b>\$ (3.538,28)</b>	<b>\$ 2.031,27</b>	<b>\$ 9.832,85</b>

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Con estas cifras, se pudo realizar el cálculo de los indicadores financieros VAN y TIR, que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 5.23: Indicadores financieros

<b>VAN</b>	<b>1.249,60</b>
<b>CCPP</b>	<b>20%</b>
<b>TIR</b>	<b>25%</b>

**Elaboración:** Morán, Gabriela

Como se observa, el Valor Actual Neto (VAN), es positivo, pero su valor es muy bajo comparado al que resultó del análisis optimista. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR), es mayor que el Costo de Capital Promedio Ponderado (C.C.P.P), aunque no hay mayor diferencia. Esto nos hace concluir de que, a pesar de que las ventas bajen hasta un 5% de año a año, el proyecto seguirá siendo rentable, aunque no en la misma proporción que si todo se desarrollará en un ambiente optimista. Si las ventas disminuyeran en gran medida de un año a otro, entonces en ese momento el proyecto dejaría de ser rentable y conveniente.

## MATERIALES DE REFERENCIA

### Conclusiones

Luego de realizar el presente estudio y analizar los resultados que se obtuvieron después de aplicar los instrumentos de investigación, se ha podido llegar a establecer las siguientes conclusiones:

1. La página Web Bodegatotal.com va a tener acogida del mercado ecuatoriano. A pesar de que sólo el 18% de la población del Ecuador cuenta actualmente con conexión a Internet, el 58% de esos usuarios ya han realizado compras en línea, lo cual es un buen indicio. Además, el mercado meta, es decir, la cantidad de clientes que estarían dispuestos a comprar por medio de esta tienda virtual, corresponden al 63% de la población de Quito encuestada, es decir, aproximadamente se tendrían 81.345 posibles compradores, la mayor parte de ellos con frecuencia de compra de más de 3 veces al año y montos de compra anuales mayores de \$1000. Esto demuestra que estos clientes potenciales están deseosos de que este proyecto se implemente en el país, y de esa forma, existan innovadoras formas de hacer negocios, y no quedar rezagados ante estas nuevas tecnologías.
2. Como se pudo deducir de los respectivos análisis financieros del proyecto, tanto el optimista como el pesimista, la implementación de Bodega Total es rentable, debido a que su Valor Actual Neto (VAN) resultó positivo, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que el Costo de Capital Promedio Ponderado obtenido, lo que indica que el proyecto rendirá más que invertir el mismo dinero en papeles sin riesgo en el mercado, lo cual es altamente favorable. Además, en ambos análisis se concluyó que los gastos anuales de la empresa Bodegatotal serán totalmente cubiertos por los ingresos generados por las ventas, y que se obtendrán utilidades durante los primeros 5 años de funcionamiento del proyecto.
3. Muchas personas en Ecuador aún no cuentan con una cultura de comprar productos a través de Internet, por varias causas, como por ejemplo, la desconfianza que tienen ante este sistema, la inseguridad de formas de pago que han escuchado que existe, su falta de conocimientos, o por no poseer conexión a Internet, además de otras razones importantes, como que no existe una tienda virtual adecuada

en el país para comprar a través de ella, o que no hay disponibilidad de los productos que la gente necesita en Internet.

4. Entre los productos que más se han adquirido por Internet en Ecuador son Computadoras y Aparatos Electrónico, y Boletos de Avión de las distintas aerolíneas que operan en el país, e incluso en otros. Sin embargo, se llegó a determinar con las encuestas realizadas, que hay una gran cantidad de personas que no han quedado nunca satisfechas con esas compras en línea realizadas, o algunas muy pocas veces.

### **Recomendaciones**

1. Una vez que se pudo comprobar, gracias a las encuestas, que el proyecto tendrá acogida de parte de sus clientes potenciales y que sus indicadores financieros resultaron favorables, se recomienda implementarlo, para de esa forma poder brindar a los habitantes ecuatorianos la posibilidad de contar con un nuevo canal de compra-venta de los productos de ferretería que necesitan.
2. Ante la falta de cultura de comprar productos de ferretería a través de Internet que existe en Ecuador, las Cámaras de Comercio del país deberían promover campañas para incentivar a la gente a utilizar este medio virtual para adquirir lo que necesitan, ya que esto les puede brindar mayores ventajas y beneficios.
3. La empresa Bodegatotal.com debe brindar un servicio integrado, eficiente, puntual y seguro, para ganar la confianza y respaldo de sus clientes virtuales.

## Bibliografía

Agencia EFE. (2010, Abril 28). El 7,7 por ciento de los hogares en Ecuador tienen acceso a Internet. *Vistazo*, 1020. Extraído el 21 Julio, 2010 de <http://www.vistazo.com/webpages/tecnologia/?id=9774>

Carrión, G., H. (2006). *Mercado de Internet Ecuador 2006*. Extraído el 26 Junio, 2010 de [http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet\\_2006.pdf](http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet_2006.pdf)

CONATEL. (2010, Febrero). *Estadísticas servicio de valor agregado*. Extraído el 25 Junio, 2010 de [http://www.conatel.gov.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_content&view=article&id=766&Itemid=463](http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=766&Itemid=463)

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones (10ma ed.)*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México.

García, H. (2008) *Business lifestyle. Emprendimiento & marketing*. Guayaquil: HG.

Geomanagement. (2005). *Caracterización geodemográfica socioeconómica de la ciudad de Quito*. Quito

INEC. (2004). *VI Censo de población y V de vivienda: proyecciones de población 2001-2010* (Versión electrónica). Extraído el 1 Julio, 2010 de [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv)

Kotler, P. (2008). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Laudon, K., & Traver, C., G. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4ta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Laudon, K., C., & Laudon, J., P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. (10ma ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Muñoz, M. (2009). *Conceptos básicos para administrar una empresa*. Extraído el 1 Julio, 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos75/conceptos-basicos-administrar-empresa/conceptos-basicos-administrar-empresa.shtml>

Proasetel. (2006). *Utilización de la firma electrónica*. Extraído el 18 Julio, 2010 de [http://www.proasetel.com/paginas/articulos/utilizacion\\_firma.htm](http://www.proasetel.com/paginas/articulos/utilizacion_firma.htm)

Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *E-commerce*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Schermerhorn, J. (2004). *Administración*. México D.F.: Limusa Wiley.

SUPERTEL. (2008). *Estadísticas de acceso a la Internet*. Extraído el 25 Junio, 2010 de [http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadísticas/historico\\_acceso\\_internet\\_97\\_2008.pdf](http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadísticas/historico_acceso_internet_97_2008.pdf)

SUPERTEL. (2009, Diciembre). *Estadísticas acceso a Internet: histórico 2009*. Extraído el 25 Junio, 2010 de [http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadísticas/historico\\_acceso\\_internet.pdf](http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadísticas/historico_acceso_internet.pdf)

*¿Compras por Internet?*. (2009, Febrero 19). Extraído el 26 Junio, 2010 de <http://www.compradoronline.es/tag/perfil>

*¿Por qué hacer marketing y publicidad en Internet?*. (s.f.). Extraído el 10 Junio, 2010 de <http://abrirnegocio.com/marketing-y-publicidad-internet/>

*¿Qué es Paypal?*. (2009). Extraído el 16 Junio, 2010 de [https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing\\_CommandDriven/bizui/WhatIsPayPal-outside](https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing_CommandDriven/bizui/WhatIsPayPal-outside)

*Diferentes formas de hacer online marketing*. (s.f.). Extraído el 10 Junio, 2010 de <http://www.tutores.com.co/articulos/diferentes-formas-de-hacer-online-marketing-mercadeo-web.html>

*El VAN y el TIR*. (2008, Diciembre 31). Extraído el 20 Julio, 2010 de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

*Glosario*. (s.f.). Extraído el 20 Julio, 2010 de <http://www.learnthenet.com/spanish/glossary/search.htm>

*La historia del Internet.* (2006, Febrero 14). Extraído el 16 Junio, 2010 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>

*Pagar en Internet sin usar las tarjetas de crédito.* (2009, Febrero 11). Extraído el 15 Junio, 2010 de <http://www.tiendavirtual.cc/enews.php?var=Pagar-en-Internet-sin-usar-las-tarjetas-de-credito>

*Seguridad Informática.* (s.f.). Extraído el 19 Julio, 2010 de <http://www.seguridadinformatica.dcyd.ipn.mx/glosario.html>

*Servientrega.* (s.f.). Extraído el 25 Mayo, 2010 de <http://www.servientrega.com.ec/index.php?sec=0&PHPSESSID=0843b0ca107e64e8dd54aa63c4154d8f>

*Soluciones.* (s.f.). Extraído el 28 Julio, 2010 de: [http://www.alvisoft.net/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=6&Itemid=84](http://www.alvisoft.net/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=6&Itemid=84)

## ANEXOS

### Anexo 1 (Formato de la encuesta)

#### Encuesta: Estudio de factibilidad de un proyecto nuevo en Ecuador

##### Objetivos:

La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar si es factible diseñar e implementar en Ecuador una tienda virtual que se encargue de vender productos de ferretería y de brindar servicios relacionados con esa venta como entrega a domicilio, reparación e instalación, para poder otorgar a los habitantes ecuatorianos una nueva forma de comprar estos artículos, y de esa manera, contribuir al desarrollo tecnológico del país.

##### Instrucciones:

A continuación usted va a encontrar una serie de preguntas relacionadas con el objetivo general de investigación. Para cada una de ellas, por favor responda con una X sobre el cuadro que se encuentra al principio de cada opción. Para las preguntas 1, 6, 8, 9, 10, 12 y 13 puede escoger más de una opción de respuesta.

Para nosotros es muy valioso contar con su colaboración, recuerde que no hay respuestas malas ni buenas, simplemente deseamos conocer su opinión

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F \_\_\_ M \_\_\_

**1) ¿Dónde acostumbra a comprar los productos de ferretería que necesita?**

- |                                                  |                                       |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ferreterías             | <input type="checkbox"/> Por catálogo |
| <input type="checkbox"/> Almacenes de mayoristas | <input type="checkbox"/> Internet     |
| <input type="checkbox"/> Supermercados           |                                       |

**2) ¿Con qué frecuencia compra estos productos?**

- Una vez al año
- 2 o 3 veces al año
- Más de 3 veces al año

**3) ¿Qué monto anual promedio gasta en estos productos?**

- |                                               |                               |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$100       | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Entre \$100 a \$500  | Especifique _____             |
| <input type="checkbox"/> Entre \$500 a \$1000 |                               |
| <input type="checkbox"/> Más de \$1000        |                               |

4) **Si Ud. pudiese comprar estos productos de ferretería por Internet, por medio de una tienda virtual que se dedique a venderlos ¿lo haría?** (Si responde "Si" continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario avance a la # 11)

Si

No

5) **¿Por qué razones compraría productos de ferretería a través de Internet?**

Es un nuevo canal de compras

Brinda servicios adicionales

Otorga mayores beneficios, como ahorro de tiempo

Por probar

Otro Especifique\_\_\_\_\_

6) **¿Qué atributos considera Ud. que debería incluir la página de esta tienda virtual?**

Diseño organizado y llamativo

Facilidad de manejo, búsqueda y compra de los productos

Información detallada de la empresa (historia, misión, visión, dirección, colaboradores, proveedores, teléfonos, correo electrónico)

Gran variedad e información de productos

Opciones de pago variadas y seguras

Certificado de seguridad

Instrucciones de manejo y preguntas frecuentes

Todos los anteriores

7) **¿Qué formas de pago preferiría utilizar para comprar esos productos a través de esta tienda virtual?**

Débito o depósito bancario

PayPal

Pago contra entrega

Cheques

Tarjeta de crédito

**8) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinde esta tienda virtual?**

- Entrega a domicilio
- Instalación de los productos
- Reparación
- Otros
- Garantía
- Devoluciones
- Especifique\_\_\_\_\_

**9) ¿Por qué considera que se debería mantener siempre a calidad de los servicios de valor agregado en esta tienda virtual?**

- Atracción de clientes
- Satisfacción de los clientes actuales
- Generación de posicionamiento en el mercado
- Otros Especifique\_\_\_\_\_

**10) ¿ Por qué medios de comunicación le gustaría encontrar publicidad de esta tienda virtual?**

- Radio-Televisión
- Internet (Email-Buscadores)
- Periódicos-Revistas-Folletos
- Otros Especifique\_\_\_\_\_

**11) ¿Ha hecho compras por Internet anteriormente? (Si responde "Sí", continúe a la pregunta # 13, de lo contrario continúe con la siguiente y luego finalice la encuesta)**

- Si
- No

**12) ¿ Por qué razones no ha comprado anteriormente a través de Internet?**

- Inseguridad de medios de pago
- Precio elevado
- Inexistencia de un lugar adecuado para comprar
- Falta de conocimientos
- No posee conexión a Internet
- Se demora en llegar el producto
- Devoluciones son problemáticas
- No disponibilidad de un producto
- Prefiero hacerlo en una tienda física
- Otra Especifique\_\_\_\_\_

**13) ¿Qué productos ha comprado usted anteriormente en línea?**

- |                                                   |                                                   |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Computadoras/Electrónica | <input type="checkbox"/> Libros/folletos/revistas |
| <input type="checkbox"/> Ropa/accesorios          | <input type="checkbox"/> Flores/regalos           |
| <input type="checkbox"/> Salud/belleza            | <input type="checkbox"/> Artículos deportivos     |
| <input type="checkbox"/> Alimentos/fármacos       | <input type="checkbox"/> Joyería                  |
| <input type="checkbox"/> Boletos de avión         | <input type="checkbox"/> Música                   |

**14) ¿Ha quedado satisfecho después de realizar una compra de algún producto en línea?**

- Siempre
- La mayoría de las veces
- Muy pocas veces
- Nunca

**Agradecimiento**

Muchas gracias por su atención y colaboración con esta encuesta. Sus respuestas serán de mucha utilidad para este estudio.

## **Anexo 2 (Formato de la entrevista)**

### **Entrevista: Estudio de factibilidad de un proyecto nuevo en Ecuador** **Objetivo**

La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer la opinión de 5 personas pertenecientes al target definido, acerca de la implementación en Ecuador de una tienda virtual que se encargue de vender productos de ferretería y de brindar servicios relacionados con esa venta como entrega a domicilio, reparación e instalación, y de esa forma, obtener sus recomendaciones y sugerencias ante esta problemática

### **Información del entrevistado**

**Nombre** \_\_\_\_\_

**Edad** \_\_\_\_\_

**Empresa** \_\_\_\_\_

**Teléfono** \_\_\_\_\_

### **Preguntas**

- 1) ¿Dónde acostumbra usted a comprar los productos que ferretería que necesita y con qué frecuencia lo hace?
- 2) ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar productos de ferretería a través de una tienda virtual ? ¿Por qué razones?
- 3) ¿Qué características concretas desearía que esta tienda virtual incluya en su sitio Web?
- 4) ¿Qué formas de pago preferiría utilizar en esta tienda virtual, para comprar los productos que necesite?
- 5) ¿Qué servicios adicionales, aparte de la venta de productos de ferretería, desearía que brinde esta tienda virtual y por qué?
- 6) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información publicitaria acerca de esta nueva tienda virtual?
- 7) ¿Ha comprado anteriormente artículos por Internet? Si es así, nombre algunos de los artículos que ha adquirido por esta vía, y si ha quedado satisfecho con su compra, y si no lo ha hecho, por favor especifique sus razones

### **Agradecimiento**

Muchas gracias por su atención y colaboración con esta entrevista. Sus respuestas serán de mucha utilidad para este estudio.