

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIÓ A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

INGENIERO COMERCIAL

PLAN DE NEGOCIO PARA UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN LA
CIUDAD DE QUITO

ISAAC WLADIMIR CAZCO LUNA

DIRECTOR: MAGISTER, FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DEL SECTOR
EMPRESARIAL PRIVADO Y PÚBLICO EN EL MERCADO LOCAL Y
GLOBAL

QUITO, ENERO - 2020

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1. El comercio tradicional	11
1.1.1. Definición de comercio tradicional	11
1.1.2. Características del comercio tradicional	11
1.1.3. Ventajas del comercio tradicional	12
1.1.4. Desventajas del comercio tradicional	13
1.2. Supermercado tradicional	13
1.2.1. Reseña histórica de los supermercados en el mundo	13
1.2.2. Reseña histórica de los supermercados en el Ecuador	15
1.2.3. El modelo de negocio de los supermercados tradicionales	16
1.3. El comercio electrónico	18
1.3.1. Definición de comercio electrónico	18
1.3.2. Características del comercio electrónico	19
1.3.3. Ventajas del comercio electrónico	19
1.3.4. Desventajas del comercio electrónico	21
1.3.5. El usuario del comercio electrónico	22
1.4. Supermercado virtual	25
1.4.1. Reseña histórica de los supermercados virtuales en el mundo	25
1.4.2. Características de los supermercados virtuales	26
1.4.3. El modelo de negocio de los supermercados virtuales	27
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
2.1. Diseño de la investigación	31
2.2. Tipo de investigación	31
2.3. Población y muestra	32
2.3.1. Población	32
2.3.2. Muestra	33

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5.	Recursos para la recolección de datos.....	34
2.6.	Tratamiento de la información.....	35
2.7.	Análisis de los resultados.....	35
CAPÍTULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA		57
3.1.	Un supermercado virtual en Quito.....	57
3.1.1.	Imagen corporativa.....	58
3.2.	Tecnología.....	58
3.3.	Ambiente del Mercado.....	58
3.4.	Competencia.....	60
3.5.	Industria.....	60
3.6.	Modelo del negocio.....	61
3.7.	Estrategia de Marketing y Ventas.....	62
3.7.1.	Objetivos.....	62
3.7.2.	Segmentación del Mercado.....	62
3.7.3.	Estrategia de Posicionamiento.....	63
3.7.4.	Estrategias de Marketing Mix.....	63
3.8.	Requerimientos para la Operación/Producción.....	65
3.9.	Administración (gestión) y Requerimientos de Personal.....	66
3.10.	Propiedad Intelectual.....	67
3.11.	Factores de Riesgo Críticos.....	68
CAPÍTULO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS.....		70
4.1.	Proyecciones del Balance.....	70
4.1.1.	Inversión en Activos.....	70
4.1.2.	Capital de Trabajo.....	70
4.1.3.	Inversión Total.....	71
4.1.4.	Balance General.....	71
4.2.	Proyecciones del Estados de Resultados.....	72
4.2.1.	Presupuesto de Venta.....	72
4.2.2.	Presupuesto de Gastos.....	73
4.2.3.	Estado de Resultado.....	77
4.3.	Proyecciones de Flujo de Caja.....	78
4.4.	Indicadores de Factibilidad.....	78
4.4.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	78

4.4.2.	Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)	79
4.4.3.	Periodo de Recuperación	80
4.5.	Análisis del Punto de Equilibrio	80
4.6.	Requerimientos de Capital y estrategia.....	82
4.7.	Recomendaciones y Hallazgos.....	83
4.8.	Conclusiones	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		84
5.1.	Conclusiones	84
5.2.	Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFÍA		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población del Canton Quito.....	33
Tabla 2: Sexo de los encuestados	35
Tabla 3: Edad de los encuestados	36
Tabla 4: Convivencia de los encuestados	37
Tabla 5: Número de personas del nucleo familiar	38
Tabla 6: Nivel de instrucción de los encuestados	39
Tabla 7: Situación laborar de los encuestados	40
Tabla 8: Gastos mensuales en el supermercado	41
Tabla 9: Acceso a internet	42
Tabla 10: Dispositivos con los que accede a internet	43
Tabla 11: Frecuencia con la que asiste al supermercado	44
Tabla 12: Gastos promedio por compra.....	45
Tabla 13: Supermercados a los que asisten los encuestados	46
Tabla 14: Medio de pago más empleado	47
Tabla 15: Encuestados que realizan compras por internet.....	47
Tabla 16: Disposición a utilizar un supermercado virtual	48
Tabla 17: Aspectos por los cuales realizaría la compra por internet	49
Tabla 18: Frecuencia con la que se utilizaría el servicio	50
Tabla 19: Productos que le gustaría comprar en línea.....	51
Tabla 20: Tiempo en que desean que le sea entregado el pedido	52
Tabla 21: Medio de pago preferido con el mercado virtual.....	53
Tabla 22: Monto dispuesto a pagar por el servicio.....	54
Tabla 23: Medios por los cuales prefieren recibir información.....	55
Tabla 24: Estrategia de posicionamiento	63
Tabla 25: Requerimientos técnicos.....	66
Tabla 26: Inversión en Activos.....	70
Tabla 27: Capital de Trabajo	70
Tabla 28: Inversión Inicial.....	71
Tabla 29: Balance General proyectado.....	72
Tabla 30: Presupuesto de Venta	73
Tabla 31: Gastos de Mano de Obra Directa.....	74
Tabla 32: Insumos directos	74
Tabla 33: Gastos de Mano de Obra Indirecta	74

Tabla 34: Gastos Generales	75
Tabla 35: Gastos de publicidad.....	76
Tabla 36: Gastos de depreciación	76
Tabla 37: Resumen de la proyección de gastos	77
Tabla 38: Estado de Resultado proyectado.....	77
Tabla 39: Flujo de Caja.....	78
Tabla 40: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	79
Tabla 41: Saldos acumulados del flujo de caja.....	80
Tabla 42: Costos fijos	80
Tabla 43: Costos Variables	81
Tabla 44: Punto de Equilibrio.....	81
Tabla 45: Tabla de Amortización del préstamo.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de compra en línea del consumidor	25
Figura 2: Porcentajes correspondientes a cada estrato socioeconómico en el Ecuador	32
Figura 3: Sexo de los encuestados	35
Figura 4: Edad de los encuestados	36
Figura 5: Convivencia de los encuestados	37
Figura 6: Número de personas del núcleo familiar	38
Figura 7: Nivel de instrucción de los encuestados	39
Figura 8: Situación laboral de los encuestados	40
Figura 9: Gastos mensuales en el supermercado	41
Figura 10: Acceso a internet	42
Figura 11: Dispositivos con los que accede a internet	43
Figura 12: Frecuencia con la que asiste al supermercado	44
Figura 13: Gastos promedio por compra	45
Figura 14: Supermercados a los que asisten los encuestados	46
Figura 15: Medio de pago más empleado	47
Figura 16: Encuestados que realizan compras por internet	48
Figura 17: Disposición a utilizar un supermercado virtual	49
Figura 18: Aspectos por los cuales realizaría la compra por internet	50
Figura 19: Frecuencia con la que se utilizaría el servicio	51
Figura 20: Productos que le gustaría comprar en línea	52
Figura 21: Tiempo en que desean que le sea entregado el pedido	53
Figura 22: Medio de pago preferido con el mercado virtual	54
Figura 23: Monto dispuesto a pagar por el servicio	55
Figura 24: Medios por los cuales prefieren recibir información	56
Figura 25: Acceso a internet en Ecuador	57
Figura 26: Cinco fuerzas de Porter	59
Figura 27: Evolución del non-store retailing	61
Figura 28: Modelo de Drop-Shipping	61
Figura 29: Organigrama de la empresa TUMERCADO	67
Figura 30: Punto de Equilibrio, Año 1	81

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general proponer un plan de negocio para un supermercado virtual en Quito, con base en el diagnóstico de las necesidades de los consumidores, el comportamiento del mercado de productos de consumo masivo y la aplicación de nuevas tecnologías. Para el cumplimiento del mismo la investigación fue desglosada en un total de 5 capítulos. Comenzando con el análisis de los principales referentes teóricos necesarios para sustentar el estudio. Seguido de la investigación de mercado en la que fueron encuestados un total de 384 personas de estrato A, B o C+, de la ciudad de Quito, con dicho estudio se identificaron las preferencias de consumo de los clientes potenciales, así como el porcentaje de la población dispuesto a contratar el servicio.

El estudio prosigue con la propuesta estratégica en el que se expuso la imagen corporativa de la empresa, así como las estrategias de marketing a seguir y las necesidades técnicas y de recursos humanos del proyecto. Finalmente, el estudio culmina con las proyecciones financiera y el análisis de factibilidad del mismos, concluyendo que el plan de negocio para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Quito es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 31,199.46 USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 32.68% superior al 10,86% exigido para cubrir el costo del capital, además de recuperar la inversión en 3 año, 3 meses y 18 días aproximadamente.

Palabras Claves: Plan de Negocio, Supermercado Virtual, Quito.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. El comercio tradicional

1.1.1. Definición de comercio tradicional

El comercio tradicional se refiere a la práctica de vender productos y servicios dentro de una sola industria y, en algunos casos, dentro de un área geográfica específica. El comercio tradicional se basa en el horario comercial durante un período específico de tiempo y requiere un inventario de viviendas a ocupar una tienda minorista (Molinillo, 2014).

El comercio tradicional es una parte del negocio, que abarca todas aquellas actividades que facilitan el intercambio. Se incluyen dos tipos de actividades en el comercio, es decir, comercio y auxiliares del comercio. El término comercio se refiere a la compra y venta de bienes y servicios por dinero en efectivo o en especie y auxiliares de comercio, implica todas aquellas actividades como banca, seguros, transporte, publicidad, seguros, empaques, etc., que ayudan a completar con éxito Intercambio entre partidos (Jensen & Waldman, 2013).

A modo de resumen se puede definir que el comercio abarca todas aquellas actividades que simplifican el intercambio de bienes y servicios, desde el fabricante hasta el consumidor final. Cuando se producen los bienes, no llega directamente al cliente, sino que tiene que pasar de varias actividades, que se incluyen en el comercio. Su función principal es satisfacer las necesidades de los consumidores al poner los productos a su disposición, en el momento y lugar adecuados.

1.1.2. Características del comercio tradicional

El comercio tradicional implica cualquier intercambio de negocios que se realice cara a cara ubicado en un espacio de tienda física. Con el comercio tradicional, los consumidores tienen que venir personalmente para comprar un producto o hacer un pedido por teléfono. Algunas de las características más importantes del comercio tradicional incluyen brindar un servicio más personalizado y dar al cliente la oportunidad de usar los cinco sentidos antes de realizar una compra. Al interactuar con los consumidores de esta manera, podrá establecer una mejor relación con ellos, lo que lo ayudará a lograr el objetivo final de crear lealtad a los clientes a largo plazo.

Por otra parte, Viso (2019) establece las siguientes características del comercio tradicional

- ✓ Es necesario disponer de capital.
- ✓ Es necesario habilitaciones, permisos e inscripciones.
- ✓ Costos fijos que no puedes evadir.
- ✓ Estás atado a un horario de atención.
- ✓ Generalmente necesitas empleados.
- ✓ Gastos permanentes en remodelación y renovación de stock.
- ✓ En muchos casos es necesario vender a créditos (aumenta el riesgo).
- ✓ Difícilmente te enseñen a conseguir clientes.
- ✓ Para expandirte debes abrir sucursales (inversión de dinero).
- ✓ No dispones de tiempo libre.
- ✓ Entrada en la tienda durante horas pre-definidas.
- ✓ Generalmente hay que ir al local para comprar.
- ✓ Generalmente acepta cheque, efectivo, tarjetas de crédito y débito.
- ✓ Necesita un local comercial para funcionar.
- ✓ Generalmente las entregas son inmediatas.
- ✓ El comprador y el vendedor generalmente están frente a frente.

1.1.3. Ventajas del comercio tradicional

El comercio tradicional ha existido desde hace mucho tiempo y todavía se utiliza para comprar productos, aunque tiene ventajas y desventajas. A continuación, se muestran las principales ventajas establecidas por Vels (2015).

- ✓ Los consumidores pueden probar el producto antes de comprarlo.
- ✓ Importancia al marketing.
- ✓ Mayor comunicación entre vendedor y consumidor.
- ✓ Cobro de la garantía del producto comercializado.

- ✓ Un buen trato personal por parte del vendedor.
- ✓ Visibilidad y manipulación del producto.
- ✓ Forma de pago efectiva.
- ✓ Conocer a la empresa vendedora.

1.1.4. Desventajas del comercio tradicional

De acuerdo con Vels (2015), las desventajas a las que se enfrentan los comercios tradicionales se encuentran:

- ✓ Los consumidores tienen que viajar una cierta distancia para el producto.
- ✓ Altos costos de distribución
- ✓ No se da a conocer a nivel mundial
- ✓ No todas las tiendas y negocios tienen el artículo exacto para el cliente.
- ✓ Cuesta dinero construir el ambiente físico.
- ✓ Hay un tiempo limitado de cuando la tienda se abre y se cierra.

1.2. Supermercado tradicional

1.2.1. Reseña histórica de los supermercados en el mundo

En los primeros días de la venta al por menor, los productos generalmente eran recogidos por un asistente de los estantes detrás del mostrador del comerciante, mientras que los clientes esperaban frente al mostrador e indicaban los artículos que querían. La mayoría de los alimentos y mercaderías no se envasaban en paquetes del tamaño del consumidor, envueltos individualmente, por lo que un asistente tenía que medir y envolver la cantidad precisa deseada por el consumidor. Esto ofrecía oportunidades para la interacción social: muchos consideraban este estilo de compras como "una ocasión social" y con frecuencia "hacían una pausa para conversar con el personal u otros clientes".

Estas prácticas eran por naturaleza lentas y laboriosas y por lo tanto también bastante caro. La cantidad de clientes a los que se podía atender al mismo tiempo estaba limitada por la

cantidad de personal empleado en la tienda. La compra de comestibles también involucraba viajes a múltiples tiendas especializadas, como una tienda de frutería, carnicería, panadería, pescadería y productos secos; Además de una tienda general. La leche y otros artículos de corta vida útil eran entregados por un lechero.

Vincent Astor fue el primero en desarrollar el concepto de un mercado de alimentos de bajo costo basado en grandes economías de escala. Fundó el Astor Market en 1915, invirtiendo \$ 750,000 de su fortuna en una esquina de 95th y Broadway, Manhattan. Centro comercial que vendía carne, frutas y verduras. La expectativa era que los clientes llegarían desde grandes distancias, pero al final, incluso atraer a personas desde diez cuadras de distancia fue difícil, y el mercado se retiró en 1917 (Gris, 2006).

El concepto de una tienda de comestibles de autoservicio fue desarrollado por el empresario Clarence Saunders y sus tiendas Piggly Wiggly. Su primera tienda abrió en 1916. Saunders recibió varias patentes por las ideas que incorporó a sus tiendas. Las tiendas fueron un éxito financiero y Saunders comenzó a ofrecer franquicias. The Great Atlantic & Pacific Tea Company, fue otra exitosa cadena de tiendas de comestibles en Canadá y los Estados Unidos, en la década de 1920 (Ryan , 2016).

Sin embargo, se ha de mencionar que el primer supermercado definido con autoservicio, departamentos de productos separados, precios de descuento, comercialización y ventas por volumen, fue inaugurado por un ex empleado de Kroger, Michael J. Cullen, el 4 de agosto de 1930, dentro de un antiguo garaje de 6,000 pies cuadrados en Jamaica, Queens en Nueva York. En el momento de la muerte de Cullen en 1936, había diecisiete tiendas King Kullen en funcionamiento. Aunque Saunders había traído al mundo autoservicio, tiendas de uniformes y mercadeo a nivel nacional, Cullen se basó en esta idea al agregar departamentos separados de alimentos, vender grandes volúmenes de alimentos a precios de descuento y agregar un estacionamiento (Ryan , 2016).

Otras cadenas estadounidenses establecidas de comestibles en la década de 1930, como Kroger y Safeway, al principio se resistieron a la idea de Cullen, pero finalmente se vieron obligadas a construir sus propios supermercados cuando la economía se hundió en la Gran Depresión. No obstante, Kroger llevó la idea un paso más allá y fue pionero en el primer supermercado rodeado por los cuatro lados por un estacionamiento (Zelizer & Phillips-Fein, 2012).

Los supermercados proliferaron en Canadá y Estados Unidos con el crecimiento de la propiedad de automóviles y el desarrollo suburbano después de la Segunda Guerra Mundial. La mayoría de los supermercados de América del Norte están ubicados en centros comerciales suburbanos como una tienda ancla. En general, eran regionales en lugar de nacionales en la marca de su empresa. Kroger era quizás la cadena de supermercados más orientada a nivel nacional en los Estados Unidos, pero ha conservado la mayoría de sus marcas regionales, incluyendo Ralphs, City Market, King Soopers, Fry's, Smith's y QFC (Zelizer & Phillips-Fein, 2012).

En el Reino Unido, las compras de autoservicio tardaron más en establecerse. Incluso en 1947, había solo diez tiendas de autoservicio en el país. En 1951, el ex marinero de la Marina de Estados Unidos, Patrick Galvani, yerno del presidente de Express Dairies, hizo un lanzamiento a la junta para abrir una cadena de supermercados en todo el país bajo la nueva marca Premier. Posteriormente otras cadenas se prendieron, y después de que Galvani perdió ante Jack Cohen de Tesco en 1960, para comprar la cadena 212 Irwin, el sector experimentó una gran cantidad de consolidación, lo que resultó en los cuatro dominantes del Reino Unido de hoy: Tesco , Asda (propiedad de Wal-Mart), Sainsbury's y Morrisons (Hamlett, 2008).

1.2.2. Reseña histórica de los supermercados en el Ecuador

En el Ecuador dos casos históricos en las ciudades más grandes del país son las que marcan el inicio de este formato “autoservicio”:

En 1949 la fábrica La Favorita le otorgó la distribución de sus productos en Quito a Guillermo Wright, quien con una gran visión comercial en 1952 abrió en el Centro Histórico de Quito la primera bodega La Favorita, un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación (Corporación Favorita, 2019).

Tras cinco años de trabajo, el 26 de noviembre de 1957 se constituyó Supermercados La Favorita C.A. Ese mismo año se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país. En 1971, se abrió el primer local en el Centro Comercial Iñaquito, CCI, en Quito, y en 1979 se inauguró uno en el Centro Comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil (Corporación Favorita, 2019).

En 1983 la compañía cambió su nombre de Bodega La Favorita a Supermaxi, luego debido al giro de negocios que con el pasar de los años adquirió la empresa, en la Junta General

de Accionistas que se realizó el 28 de marzo de 2008, Supermercados La Favorita C.A cambió su denominación comercial a Corporación Favorita C.A y a partir del 1 de junio de ese año, todas las actividades comerciales se realizan bajo esa razón social.” (Corporación Favorita, 2019).

En Guayaquil, capital económica del Ecuador, es también en donde se genera una historia particular que origina la implementación de este formato que posteriormente tendría mucho éxito. Todo se inició en 1936, cuando Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de Octubre, poco a poco, y con la ayuda de su esposa Ruth, fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente, donde se venda más que solo deliciosos dulces (Corporación el Rosado, 2019).

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en “Restaurante El Rosado”, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color, era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá. El éxito fue tal, que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años de la década del cuarenta y del cincuenta (Corporación el Rosado, 2019).

Más adelante, Don Alfredo, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: "Importadora El Rosado". Meses después, cerró el restaurante y tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, se instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio, que se denominó Supermercados "El Rosado", posteriormente conocido comercialmente como “Mi Comisariato”, nombre que se mantiene hasta la actualidad” (Corporación el Rosado, 2019).

1.2.3. El modelo de negocio de los supermercados tradicionales

Los supermercados son un gran ejemplo de una serie de competidores aparentemente similares que tienen modelos de negocios ligeramente diferentes. A nivel macro, tienen grandes similitudes, confiando en el volumen, el precio y el número de compradores para tener éxito. De acuerdo con Handley (2014) estas similitudes son:

1. Generación de ingresos: Los supermercados generan ingresos en ambos lados de la ecuación.

- ✓ Los compradores compran productos, pagando en la caja.

- ✓ Los proveedores "pagan" por el espacio en los estantes a través de una serie de cargos cobrados por cada variable que los minoristas pueden inventar. Descuentos por volumen, términos de pago, gravámenes promocionales, posicionamiento en estantería preferido, espacios promocionales, acceso a información de ventas y muchos más. Algunos son artículos para los cuales los proveedores reciben una factura, otros se toman como descuentos sobre el precio de la factura, y se aplican cada vez más automáticamente como parte del paquete de términos comerciales.
2. Gestión de costes: Los supermercados funcionan con márgenes porcentuales muy bajos, confiando en el volumen para generar los márgenes de efectivo.
- ✓ Los costos fijos son una parte importante de los costos totales de los minoristas, conformados por la provisión del espacio comercial, la infraestructura logística y el personal. Los supermercados atacan agresivamente su base de costos fijos utilizando su escala como herramientas de negociación con los propietarios y proveedores de logística, al tiempo que mantienen una proporción muy considerable de personal minorista de primera línea como empleados informales en lugar de empleados permanentes para que puedan ajustar mejor los niveles de personal para que se ajusten a la actividad. El tipo de opciones que hacen los minoristas son entre ubicaciones de centros comerciales de alta densidad y ubicaciones independientes. Hay costos y beneficios para cada uno que se consideran parte de su toma de decisiones estratégicas.
 - ✓ El mayor costo variable es el costo del bien vendido y, de manera similar, utilizan su escala para administrar esos costos a la baja. Las tácticas varían entre los minoristas, pero el juego principal es maximizar sus márgenes y mantener los precios lo más bajos posible para atraer a los compradores de volumen. Este es un equilibrio extremadamente delicado.
 - ✓ Los costos de transacción generalmente están bastante bien ocultos en la mayoría de las empresas, pero son realmente significativos en el caso de los supermercados simplemente debido a la cantidad de transacciones que realizan.
3. Servicio al cliente y relaciones: Los minoristas han tomado decisiones sobre los precios, la ubicación, el rango y las estrategias de servicio que los diferencian entre sí, y, más sutilmente, tienen estrategias de back office que difieren. Sin embargo, su objetivo común es tener la mayor cuota de mercado posible, ya que el volumen es el generador

de beneficios.

- ✓ Como en cualquier mercado, ningún minorista puede ser todo para todos, por lo que cada uno elige al cliente "ideal" y los mercados hacia ellos, agradecidos por cualquier coincidencia. Cada vez más, el marketing está respaldado por las tarjetas de fidelidad del cliente y la extracción de datos y las oportunidades de promoción personalizadas que brinda la tecnología, pero las medidas fundamentales de éxito permanecen sin cambios: el número de compradores, la parte de la cartera y el tamaño de la cesta.
- ✓ Los minoristas principales tienen presupuestos de marketing muy grandes que gastan en una amplia variedad de formas, a través de todos los canales de comunicación con los clientes y clientes potenciales, y a menudo en actividad conjunta con sus proveedores, que inevitablemente, terminan financiando a cambio de volumen. Cuanto más pequeño es el minorista, menos "mercado masivo" es, por lo que las tácticas tienden a diferir, aunque estratégicamente, encontrar socios proveedores dispuestos, es una parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia de cada minorista.
- ✓ Cada minorista utiliza algún tipo de disciplina de gestión de categorías como un medio para monitorear, ajustar y ubicar su inventario en la cara de ventas de la manera que mejor se adapte a las necesidades de sus clientes. Esta es siempre una combinación intensiva de datos del volumen y el margen. Hacen elecciones sobre cuántas marcas y tipos de productos deben mantener en inventario, dónde los ponen, en los estantes y en relación con otros productos.

1.3. El comercio electrónico

1.3.1. Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere al intercambio de bienes y servicios, fondos o información entre empresas y consumidores que utilizan la red electrónica, es decir, Internet o la red social en línea. El comercio electrónico significa el comercio y la prestación de asistencia a las actividades comerciales, a través del uso del medio electrónico, es decir, todas las actividades como la compra, venta, pedido y pago se realizan a través de Internet (Cheng , 2011).

El alcance del comercio electrónico de acuerdo con Cheng (2011) se discute en los siguientes puntos:

- ✓ Comercio B2B: Cuando la transacción comercial se realiza entre dos casas comerciales, a través del canal electrónico, se denomina comercio B2B.
- ✓ Comercio B2C: Cuando el intercambio de bienes y servicios se realiza entre la entidad comercial y el cliente, a través de Internet, se conoce como comercio B2C.
- ✓ Comercio C2C: Cuando la compra y venta de bienes y servicios se realiza entre clientes que utilizan medios electrónicos, se denomina comercio C2C.
- ✓ Comercio Intra-B: Cuando el intercambio se produce dentro de la empresa o casa de negocios, con el uso de medios electrónicos, se denomina Intra B-commerce.

1.3.2. Características del comercio electrónico

De acuerdo con Wu (2017), el comercio electrónico posee las siguientes características:

- ✓ Está relacionado con la publicidad de los productos de forma electrónica y permitiendo a los clientes navegar a través de las ofertas disponibles.
- ✓ Implica un acuerdo entre las partes involucradas para continuar con el éxito.
- ✓ Se realiza el pedido de las mercancías después de que se concluye un acuerdo.
- ✓ Los sistemas de pago electrónico en internet se utilizan para recibir pagos
- ✓ Los bienes son entregados a los clientes. Si es un producto tangible, es enviado por transporte.

1.3.3. Ventajas del comercio electrónico

Los clientes ahora usan internet diariamente. El comercio electrónico permite al cliente realizar una compra en particular con solo unos pocos clics. Puede expandir fácilmente sus negocios de lo local a lo global iniciando un sitio web de comercio electrónico.

Los siguientes puntos son las ventajas del sitio web de comercio electrónico sobre el comercio tradicional según Wu (2017).

1. Sin limitación geográfica.

Cuando se trata de comercio tradicional, solo puede hacer negocios donde haya

configurado su tienda física. Este no es el caso de los sitios web de comercio electrónico. Para ellos, el mundo entero es su campo de juego si se planifica estratégicamente. Las personas de un rincón del mundo pueden pedir fácilmente un producto específico de otro rincón del mundo con unos pocos clics.

2. Forma fácil de ganar cliente por la visibilidad del motor de búsqueda.

Las tiendas de comercio tradicional dependen principalmente de la marca y las relaciones para atraer a más clientes a su tienda, pero, por otro lado, el comercio electrónico impulsa la mayor parte de su tráfico de los motores de búsqueda. Más del 30% del tráfico de comercio electrónico proviene de búsquedas orgánicas en motores de búsqueda. Este es solo el tráfico de búsquedas orgánicas y luego tenemos anuncios, tráfico de redes sociales que es el punto de inflexión para muchas empresas de comercio electrónico.

3. Menor costo / inversión

Una de las mejores razones para abrir un sitio web de comercio electrónico es porque requiere una inversión baja en comparación con una tienda física. Algunas de las formas de reducir el precio son mediante la elección de la mejor estrategia de marketing para su sitio web de comercio electrónico, como: - búsqueda orgánica, pago por clic o tráfico de redes sociales, también la cantidad de empleados y propiedades requeridas para que el negocio crezca en comparación con una tienda física.

4. Localiza el producto más rápido

Es una molestia de ubicar un producto específico en una gran tienda, correr por los pasillos y pedirle a la persona a cargo que lo ayude. Este no es el caso de las plataformas de comercio electrónico, ya que el cliente solo tiene que hacer clic en la navegación intuitiva o simplemente escribir el producto específico en el cuadro de búsqueda para encontrar inmediatamente su requisito.

5. Ahorre tiempo y costo de viaje

La razón principal por la que las personas pasan del comercio tradicional al comercio electrónico es porque ahorra tiempo y costo de viaje. Para una tienda física, el cliente tiene que visitar el punto de venta para comprar el artículo, mientras que para un sitio web de

comercio electrónico puede hacerlo con unos pocos clics sentado en el sofá. Ahorrando aún más el tiempo del cliente al permitirle comprar los productos sobre la marcha.

6. Abundancia de información.

En una tienda de compras, la única información que ves es la que está escrita en el producto y el precio del producto. En una tienda de comercio electrónico, la información adicional está fácilmente disponible para el cliente con solo un clic. La mayoría de esta información es ingresada en el sistema por proveedores individuales que no requieren ningún esfuerzo o costo adicional para el propietario del comercio electrónico.

7. Permanece abierto todo el tiempo.

Otro factor importante por el cual el cliente ha cambiado del comercio tradicional a los sitios web de comercio electrónico es que también pueden comprar en horarios inusuales. Un sitio web de comercio electrónico no tiene ninguna obligación, por lo que pueden permanecer abiertos todo el tiempo. Los vendedores se benefician de ello a medida que obtienen más y más pedidos y para el cliente, una tienda abierta las 24 horas es mucho más conveniente.

8. Crear una tienda de comercio electrónico para un producto de nicho.

A menudo hay productos especializados que son difíciles de encontrar en el mundo físico. Algunas cosas no tienen un mercado en el mundo físico o tienen un mercado, pero son muy escasas. En la esfera en línea, todo lo que tiene que hacer es escribir el producto específico en un motor de búsqueda y encontrará una lista de sitios web que venden el producto.

1.3.4. Desventajas del comercio electrónico

La principal desventaja del comercio electrónico es la falta de confianza e infraestructura pública clave, navegación lenta en Internet, el alto riesgo de comprar productos insatisfactorios, y sobre todo falta de seguridad. Además de diversas ventajas de e-Comercio, hay limitaciones también que de acuerdo a Liu y Guo (2018), se pueden dividir en dos partes:

Limitaciones no técnicas: Estas son las limitaciones más difíciles de cambiar como la actitud de las personas, la falta o la confianza, la resistencia al cambio, las transacciones sin rostro, etc. No están relacionados con la tecnología.

Limitaciones técnicas: Estas están relacionadas con la tecnología. y se puede resolver gastando suficiente dinero. Se relacionan con Seguridad, bases de datos, estándares, aplicaciones etc. Estas limitaciones se discuten a continuación.

- ✓ Costos - El costo enorme está involucrado en el comercio electrónico. Tales como, costo de publicidad, alto inicio costo que puede estar relacionado con el hardware / software, costo de instalación, costo de conexión, mantenimiento y costo de mejora del sitio web.
- ✓ Seguridad: una preocupación principal sin la cual es difícil de mantener en el mercado electrónico es la seguridad. Su objetivo es evitar el acceso no autorizado a los datos / información que viaja en La Internet. La protección debe ser tomada - de hackers, virus, transferencia de datos y riesgo de transacción, riesgo de cliente y servidor. Internet proporciona acceso universal pero las empresas deben proteger sus activos de un uso accidental o malicioso. La información del cliente necesita estar protegido del mal uso interno y externo.

1.3.5. El usuario del comercio electrónico

1.3.5.1. Perfil del usuario

De acuerdo con Keng y Tang (2013), los clientes más jóvenes son los que demandan un servicio de más calidad. Al mismo tiempo es el segmento de más peso. También son los clientes con más experiencia en la compra online. Están habituados a comprar a través de una web y no les resulta costoso cambiar de proveedor si perciben mayor valor añadido en un competidor.

Lim y Dubinsky (2004), sugirieron que las características demográficas y de estilo de vida también desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra del cliente. Las variables demográficas, como el ingreso, la educación, el género y la edad, tuvieron un impacto en la decisión de comprar en línea en un estudio realizado por Bellman (2009).

Por su parte Kim y Ryu (2016) encontraron que los estilos de vida de los clientes afectan directa e indirectamente el comportamiento de compra de los clientes en Internet. Desde un punto de vista económico, el estilo de vida indica cómo las personas asignan sus ingresos y gastos. Los consumidores con altos ingresos tienden a comprar en línea más que los hogares de bajos ingresos. Los hogares de altos ingresos están asociados con un estilo de vida lujoso. Por lo general son informáticos, tienen computadoras propias y tienen

conexiones a internet.

Desde el punto de vista de educación, las personas altamente educadas se sienten más cómodas utilizando el medio electrónico para comprar (Burke, 2002). Se entiende que los consumidores con mayor educación también son los que tienen mayores ingresos. Por lo tanto, las personas con educación superior tienen más probabilidades de comprar en línea que las personas con menor nivel educativo.

En cuanto al sexo, los hombres y las mujeres se acercan a las compras en línea desde un punto de vista diferente. Un estudio realizado en el año 2000 en los Estados Unidos mostró que el 60 por ciento de los compradores en línea eran mujeres (Score, 2015). Hoy en día, muchas mujeres trabajan y administran las tareas domésticas y las compras se están convirtiendo en un desafío. Por lo tanto, cada vez más mujeres están recurriendo a las compras en línea.

Por otra parte, Donthu y García (1999) encontraron que los usuarios de Internet más antiguos tenían más probabilidades de comprar en línea en comparación con los usuarios más jóvenes, a pesar de que los usuarios más jóvenes tenían actitudes más positivas hacia las compras por Internet. Se ha visto que la edad reduce la percepción del factor de riesgo. Por lo tanto, la intención de compra en línea es mayor en los consumidores maduros, ya que encuentran menos riesgos asociados con las compras en línea. Sin embargo, Wood (2002) refuta esta afirmación alegando que, en comparación con los consumidores mayores, los clientes más jóvenes están más interesados en probar y usar nuevas tecnologías, como las compras en línea, para obtener información sobre nuevos productos, para comparar y evaluar alternativas.

1.3.5.2. Comportamiento de compra del usuario

Según un estudio realizado por Ribbink (2014) más del 95% de los individuos que habían realizado compras en la Red durante 2008 declaraba sentirse satisfecho con dichas compras, mientras que tan solo el 4,6% de los compradores señalaba que las compras online no habían cubierto sus expectativas. Por otro lado, es un dato positivo el hecho de la buena valoración de aspectos relacionados con el cumplimiento de promesas y la protección de datos, ya que, según este mismo estudio, la desconfianza en relación a facilitar datos personales o bancarios es el segundo motivo más citado por los no compradores en un entorno virtual. Aspectos menos valorados en este apartado han sido elementos

relacionados con la disponibilidad del producto, la información ofrecida y la velocidad de navegación en la web. Esto es especialmente preocupante ya que son aspectos claves en la gestión de un establecimiento virtual (Cristobal & Marimon, 2017).

Algunos de los aspectos que más valoran los clientes online son los relacionados con la usabilidad o la facilidad de uso a la hora de realizar sus compras, así como la posibilidad de contactar con la empresa y la facilidad para devolver el producto en caso de existir problemas.

Otros aspectos que los consumidores online destacan son la confidencialidad y la fiabilidad en el servicio prestado por este tipo de establecimientos. Son usuarios preocupados por la seguridad de sus datos y transacciones; por que se hagan los procesos correctamente y por qué se resuelvan los problemas de manera eficiente (Cristobal & Marimon, 2017).

Se valora especialmente la confirmación que el proceso de compra se ha realizado correctamente, la facilidad de pago, la imagen de confianza y seriedad que da el supermercado virtual, y que éste contenga información clara de cómo hacer la compra. Estos aspectos están muy relacionados con la preocupación sobre la privacidad y seguridad que se ha comentado anteriormente (Cristobal & Marimon, 2017).

1.3.5.3. Particularidades del proceso de compra

El proceso de compras en línea puede definirse como cuando los consumidores deciden utilizar Internet para comprar. Hollensen (2010) alega que internet se ha convertido en el "nuevo" canal de distribución. El uso de Internet para comprar en línea se ha convertido en una de las razones principales para usar Internet, combinada con la búsqueda de productos y la búsqueda de información sobre ellos

La figura a continuación muestra un modelo para describir el comportamiento y el proceso de compra en línea del consumidor:

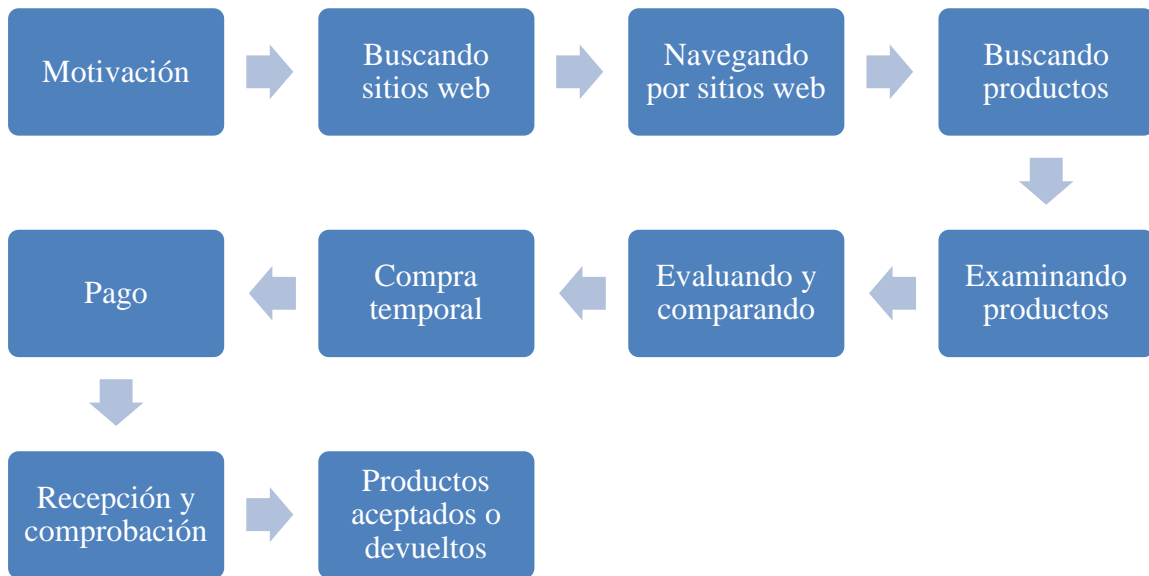


Figura 1: Proceso de compra en línea del consumidor

Fuente: (Cristobal & Marimon, 2017)

1.4. Supermercado virtual

1.4.1. Reseña histórica de los supermercados virtuales en el mundo

Aunque Internet comenzó a avanzar en popularidad entre el público en general en 1994, tomó aproximadamente cuatro años desarrollar los protocolos de seguridad como HTTP y DSL, lo que permitió un acceso rápido y una conexión persistente a Internet. En el año 2000, una gran cantidad de empresas comerciales en los Estados Unidos y Europa Occidental representaron sus servicios en la World Wide Web. En este momento se cambió el significado de la palabra comercio electrónico. La gente comenzó a definir el término comercio electrónico como el proceso de compra de bienes y servicios disponibles a través de Internet mediante conexiones seguras y servicios de pago electrónico. Aunque el colapso de las punto-com en el 2000 llevó a resultados desafortunados y muchas de las compañías de comercio electrónico desaparecieron, los minoristas reconocieron las ventajas del comercio electrónico y comenzaron a agregar dichas capacidades a sus sitios web. A finales de 2001, la forma más grande de comercio electrónico, el modelo Business-to-Business (B2B), tenía alrededor de \$ 700 mil millones en transacciones (Laudon & Traver, 2018).

1.4.2. Características de los supermercados virtuales

Independientemente del canal, los impulsores clave de las compras de los consumidores siguen siendo los mismos: precio, calidad, comodidad y selección de productos. Y los minoristas deben demostrar su capacidad para ofrecer estos valores en cada interacción, ya sea que se realicen en línea o en la tienda.

A continuación, se muestran siete características que Laudon & Traver (2018) consideran esenciales para ofrecer una experiencia de comercio electrónico de abarrotados sin problemas.

1. Búsqueda eficiente de productos.

La razón principal por la que los sitios web de comercio electrónico fallan es porque los compradores no pueden encontrar lo que están buscando. Entonces, cuando un comprador sabe exactamente lo que quiere, el éxito de un vendedor radica en ayudarlo a encontrar ese producto en el menor número de pasos posible.

2. Precios consistentes en línea y en la tienda

La creación de un programa de comercio electrónico exitoso requiere brindar a los clientes en línea las mismas promociones y los mismos beneficios del programa de lealtad que se ofrecen a los compradores de tiendas físicas. Las ofertas deben ser esencialmente las mismas, o los compradores podrían cuestionar las políticas de la tienda.

3. Añadir artículos de la lista de compras al carrito

Las listas de compras en el ámbito del comercio electrónico de comestibles son colecciones de productos deseados guardados por los clientes en su cuenta de usuario, lo que significa interés en productos específicos con una clara intención de comprar en un futuro próximo. Las listas de compras son mutuamente beneficiosas: les brindan a los clientes una manera fácil de recordar un producto y ayudan a los minoristas a medir el interés del producto más allá de las ventas. Los compradores de hoy quieren poder agregar sin esfuerzo artículos de su lista a su carrito de compras para simplificar el proceso de compra de sus artículos cotidianos.

4. Folleto digitales.

El folleto de una tienda minorista de probada eficacia es un componente crítico de cualquier

negocio de comestibles. Los clientes están capacitados para escanear folletos impresos para identificar los ahorros deseados, pero hoy en día buscan la conveniencia de acceder a estas mismas ofertas a través de canales digitales.

5. Checkout eficiente

Una de las principales razones por las que los compradores abandonan sus compras en línea es porque el proceso de compra es demasiado engorroso. Como minorista, su trabajo es hacer que los clientes pasen por el proceso de pago de la manera más rápida y sencilla posible. El pago de una página es una forma segura de simplificar la ruta de compra para los compradores.

6. Haga clic y colecciona de compras

A medida que los hábitos de compra de los compradores continúan evolucionando, esperan que se les dé la opción de comprar en línea cuando lo deseen, en la tienda cuando quieran una gratificación inmediata y, a veces, incluso una combinación de ambos. Los servicios de hacer clic y recolectar, en los cuales se ordenan comestibles en línea para recogerlos en una tienda u otro lugar, se están volviendo cada vez más populares en la vertical de los supermercados.

7. Entrega a domicilio

Cuando se les solicita a los clientes que declaren su nivel de interés en recibir los pedidos en una dirección de su elección, más del 70% expresa interés, lo que indica que la entrega a domicilio será un claro diferenciador para que los tenderos avancen.

1.4.3. El modelo de negocio de los supermercados virtuales

Los diferentes modelos de negocios basados en tiendas de comestibles en línea (e-grocers) son los siguientes:

✓ El Modelo Integrado

El modelo de negocio integrado de e-grocers implica la entrega de "casi todo lo que ofrece su supermercado local" (Jones, 2000). Los clientes piden y a menudo pagan por las compras en línea. Luego, el pedido se procesa y envía opcionalmente desde un almacén altamente automatizado ubicado cerca del área urbana densamente poblada a la que atiende

el comerciante electrónico. El pedido es entregado a la casa del cliente por la propia flota de camiones refrigerados de la tienda electrónica. Los precios en línea son competitivos con los precios tradicionales, y los gastos de envío son bajos. Este modelo de negocio requiere un fuerte apoyo financiero para construir y almacenar los almacenes y comprar una flota de camiones de entrega.

Este modelo se caracteriza por los altos costos fijos que requieren que los e-grocers se conviertan rápidamente en grandes bases de clientes a través de costosos programas de promoción y publicidad.

✓ El Modelo de Envío de Terceros (Third-Party Shipper)

Una de las tareas más complicadas y costosas que un e-grocer realiza bajo el modelo integrado es la de envío y entrega. Muchos vendedores de alimentos electrónicos y compañías de comercio electrónico prefieren confiar en los servicios de compañías de envío especializadas como UPS y FedEx. Una empresa que adopta el modelo de terceros es una oportunidad para establecer contacto personal con el cliente, lo que en última instancia puede afectar la lealtad. Las compañías tampoco pueden replicar las ofertas de productos frescos o congelados de un supermercado local. Sin embargo, estas compañías pueden ofrecer una variedad más amplia de productos secos que los supermercados típicos. Además, pueden ofrecer productos en todo el país o incluso en todo el mundo que están restringidos a clientes locales como en el modelo anterior.

Una extensión del modelo de terceros es el modelo de logística de terceros (3PL), donde una empresa confía en un proveedor de 3PL para el almacenamiento, envío y entrega. Contratar con el proveedor 3PL puede ser una solución muy efectiva para compañías en línea de rápido crecimiento que carecen de la experiencia o el capital necesario para poseer y administrar una operación de almacenamiento eficiente (Maloney, 2010).

✓ El Modelo Drop-Shipping

Un minorista de alimentos en línea que adopta un modelo de envío de gotas o directo es poco más que un intermediario que mantiene un sitio web. Los clientes realizan pedidos a través del sitio web de e-grocer, pero el e-grocer no vende. Todos los pedidos se envían automáticamente al fabricante y al mayorista ("socios") que se encargan de enviar el producto solicitado al cliente. El modelo de envío directo es un modelo comercial popular de e-tailing debido a su pequeño capital inicial y los requisitos de recursos humanos.

Muchos e-tailers especializados en alimentos, en particular, han adoptado este modelo para ofrecer productos alimenticios especiales y premium de alto margen que son difíciles de encontrar en las tiendas minoristas de alimentos típicos y supermercados y para desarrollar mercados virtuales especializados (Dawley & Fergusson, 2012).

Por ejemplo, TheFoodStores.com ha implementado este modelo y solo es responsable de administrar el sitio web y reenviar correos y otros pedidos electrónicos a los fabricantes. Debido a que sus clientes están más preocupados por la disponibilidad y la calidad del producto que por el precio, TheFoodStores.com ha seguido siendo rentable, independientemente de las elevadas tarifas que cobran los mayoristas y fabricantes para manejar pedidos pequeños. Además, su modelo de envío directo permite flexibilidad en términos de selección y cambio de productos que se venderán en el sitio. Sin embargo, la imagen de la empresa está, en última instancia, en manos del proveedor-cargador, que puede o no ser consistente en la entrega de productos y servicios solicitados a través del sitio web. Debido a que depende de la satisfacción y la lealtad del consumidor, el modelo de envío directo requiere que el tendero en línea supervise adecuadamente el desempeño de su proveedor directo y desarrolle planes de contingencia para el reemplazo de socios con bajo desempeño (Dawley & Fergusson, 2012).

✓ *El Modelo de Entrega Solo (Delivery-Only)*

Algunos e-grocers han adoptado un modelo en línea de solo entrega, donde la compañía posee o administra solo el sitio web y el sistema de entrega, y donde la comida y otros productos se recolectan en las tiendas de supermercados existentes. Por ejemplo, Thedeliveryboy.com compra los alimentos ordenados por sus clientes en línea en los supermercados Rosauers existentes y los entrega a cambio de una tarifa de entrega de \$ 6 a \$ 10 y un porcentaje del costo total de los alimentos (3%). Aceptan cupones como cualquier supermercado local y los clientes saben qué esperar, ya que la compañía obtiene los productos en el lugar donde normalmente compran fuera de línea. El modelo ofrece al menos el mismo nivel de comodidad para los clientes que el modelo integrado. Sin embargo, el modelo simplemente agrega los costos de compras, manejo y entrega en línea a la factura de la compra del cliente. Por lo tanto, las tiendas de comestibles de solo entrega no pueden competir en precio. Además, no pueden diferenciar su oferta de productos de los supermercados locales en lugar de los comerciantes integrados que pueden ofrecer diferentes productos de sus almacenes propietarios. Es posible que puedan competir por su

conveniencia, ofreciendo servicios de entrega adicionales, como la entrega de restaurantes locales, y entregando más rápido que los e-grocers integrados que a menudo ofrecen solo la entrega al día siguiente (Beck, 2000).

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la actual investigación muestra un enfoque mixto, en la que se emplean análisis cuantitativo con el empleo de encuesta y cualitativo mediante el análisis documental.

El Análisis Cuanti-Cualitativo es un método instituido para el análisis de manera científica de una muestra reducida de objetos de investigación. A través de la investigación cualitativa se logra la comprensión de la relación entre el problema y el método y con la cuantitativa se apela a una serie de pasos en los que se organiza la información. Cuando se utilizan estos dos métodos es válido aclarar que la principal característica de la investigación es el pluralismo metodológico o eclecticismo, está claro que estos enfoques de la investigación científica pueden ser usados en una investigación, interaccionando sus metodologías (Galarza, 2015).

2.2. Tipo de investigación

En esta indagación se hizo un estudio de tipo no experimental, que para investigadores como Fernández y Hernández (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág. 195)

En una investigación no experimental no se crea ninguna situación, lo que suele hacerse es observar situaciones que ya existen, el investigador no provocada ningún hecho. En el estudio no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no serán manipuladas, el investigador no influirá sobre las variables, porque ya sucedieron, igual que sus efectos. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2013)

Fernández y Hernández (2013) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, pero la presente investigación se identifica con el tipo transaccional descriptiva porque se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único y se describen variables y analizan sus incidencias e interrelaciones en una situación específica. Lo que coincide con lo propuesto por ellos mismos en su texto Metodología de la Investigación, Tomo II. (pág. 199)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población objeto de estudio en la presente investigación la conforman las personas mayores a 10 años, que formen parte de un nivel socioeconómico correspondiente a un estrato A, B, C+, ubicados en la ciudad de Quito.

Según datos la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizado por el INEC (2011) la población ecuatoriana se dividía en 5 estratos socioeconómicos, en los cuales los niveles A, B, C+ agrupan el 35,9% de los hogares ecuatorianos, como se muestra a continuación.

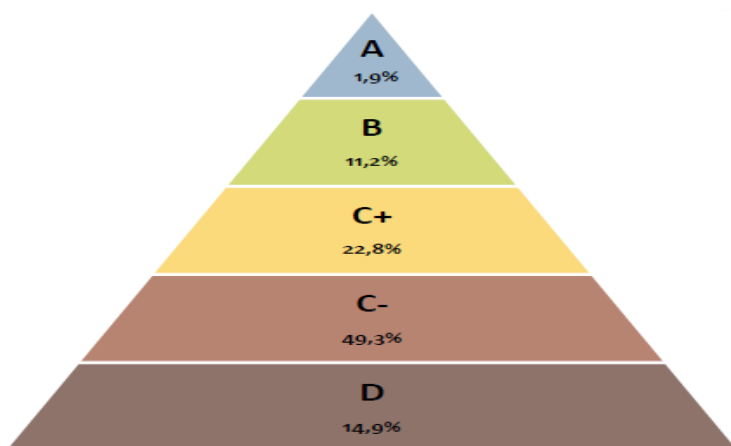


Figura 2: Porcentajes correspondientes a cada estrato socioeconómico en el Ecuador

Fuente: (INEC, 2011)

Tabla 1: Población del Cantón Quito



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Condición de Actividad (10 y más años)		
			PEA	PEI	Total
		ALANGASI	11,707	8,361	20,068
		AMAGUAÑA	14,158	10,598	24,756
		ATAHUALPA (HABASPAMBA)	840	744	1,584
		CALACALI	1,808	1,292	3,100
		CALDERON (CARAPUNGO)	73,351	48,929	122,280
		CHAVEZPAMBA	347	308	655
		CHECA (CHILPA)	4,224	2,867	7,091
		CONOCOTO	39,957	27,899	67,856
		CUMBAYA	16,492	9,756	26,248
		EL QUINCHE	7,595	5,083	12,678
		GALEA	899	712	1,611
		GUANGOPOLO	1,347	1,105	2,452
		GUAYLLABAMBA	7,705	5,191	12,896
		LA MERCED	3,888	2,778	6,666
		LLANO CHICO	5,025	3,448	8,473
		LLOA	846	355	1,201
PICHINCHA	QUITO	NANEGAL	1,165	921	2,086
		NANEGALITO	1,273	1,112	2,385
		NAYON	8,121	4,703	12,824
		NONO	804	616	1,420
		PACTO	2,213	1,617	3,830
		PERUCHO	362	290	652
		PIFO	7,697	5,294	12,991
		PINTAG	7,711	6,448	14,159
		POMASQUI	14,134	9,556	23,690
		PUELLARO	2,363	2,189	4,552
		PUEMBO	6,385	4,253	10,638
		QUITO	800,630	528,355	1,328,985
		SAN ANTONIO	15,555	10,246	25,801
		SAN JOSE DE MINAS	2,979	2,837	5,816
		TABABELA	1,310	923	2,233
		TUMBACO	24,245	15,908	40,153
		YARUQUI	8,471	5,679	14,150
ZAMBIZA	1,914	1,333	3,247		
		TOTAL	1,097,521	731,706	1,829,227

Fuente: (INEC, 2010)

Teniendo en cuenta que de acuerdo con el INEC la población actual de Quito mayor a 10 años es de un total de 1,328,985 personas, y que 35,9% se encuentran en un nivel A, B o C+. La población a estudiar la conformarán un total de 477.106 personas aproximadamente.

2.3.2. Muestra

Tomando como punto de partida que dicha población es finita y conocida, la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{477.106 * (0.5)^2 * 1.96^2}{(477.106 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.95^2}$$

$$n = 383.85$$

Los resultados arrojan que para que la muestra sea estadísticamente representativa se han de encuestar a un total de 384 personas de estrato A, B o C+, de la ciudad de Quito.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para la recopilación de datos son las siguientes:

Entre las técnicas empleadas fueron la encuesta, basada en el cuestionario como instrumento. Así como la revisión documental, empleando la ficha bibliográfica como instrumento.

2.5. Recursos para la recolección de datos

Los datos recopilados fueron de las siguientes fuentes:

Datos Primarios: Los datos primarios están formados por la información recopilada mediante la encuesta

Datos Secundarios: En el caso particular de las fuentes secundarias estos están formados por la bibliografía consultada, así como informes estadísticos del INEC y el BCE.

2.6. Tratamiento de la información

La información recopilada fue procesada en sistemas informáticos como el Microsoft Office Excel.

2.7. Análisis de los resultados

Datos Generales

1. Sexo

El resultado de la encuesta muestra que el 55 % de los encuestados son mujeres mientras que los restantes 45% son hombres lo que equivale a 173 de un total de 384, mostrando de forma general una paridad entre el sexo de los encuestados.

Tabla 2: Sexo de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Hombre	173	45%
Mujer	211	55%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

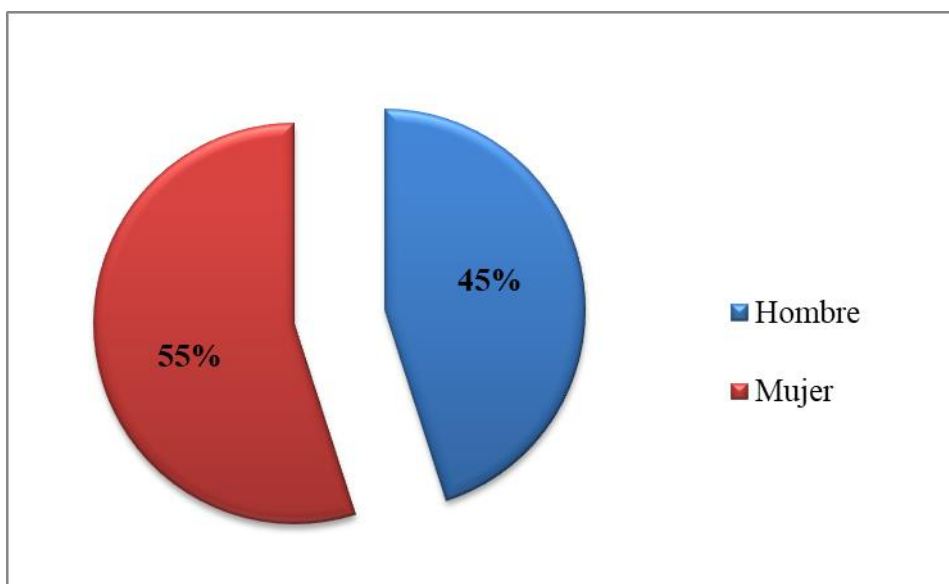


Figura 3: Sexo de los encuestados

Elaborado por: El Autor

2. Edad

Con respecto a la edad se evidencia un predominio de las edades comprendidas entre los 34 y 41 años que representan el 52% de los encuestados seguido por las edades comprendidas entre los 26 y 33 años que agrupan un 35%. El resto de las edades no superan el 8% por lo que se evidencia que el predominio se encuentra entre las edades comprendidas entre los 26 y 41 años, pues están suman el 87% de las 384 personas encuestadas.

Tabla 3: Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
18-25	11	3%
26-33	136	35%
34-41	198	52%
42-49	30	8%
50 en adelante	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

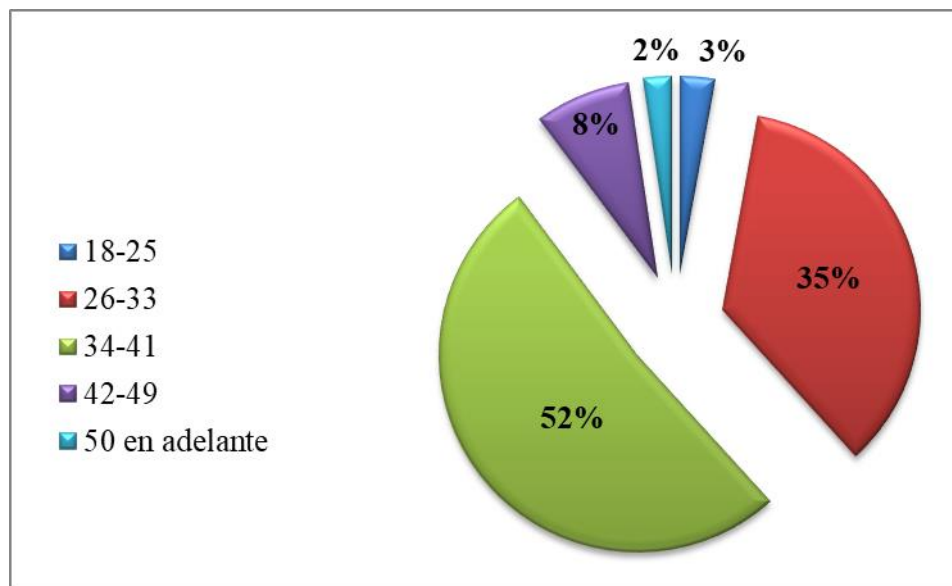


Figura 4: Edad de los encuestados

Elaborado por: El Autor

3. Respecto a su situación familiar, usted vive

En cuanto a la situación familiar de los encuestados se evidencia que el 39% de los mismos viven con sus hijos mientras un 32% lo hacen en parejas. Solamente el 24% vive solo y un 6% con sus padres.

Tabla 4: Convivencia de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Solo (a)	92	24%
En pareja	121	32%
Con sus padres	23	6%
Con sus hijos	148	39%
Otra		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

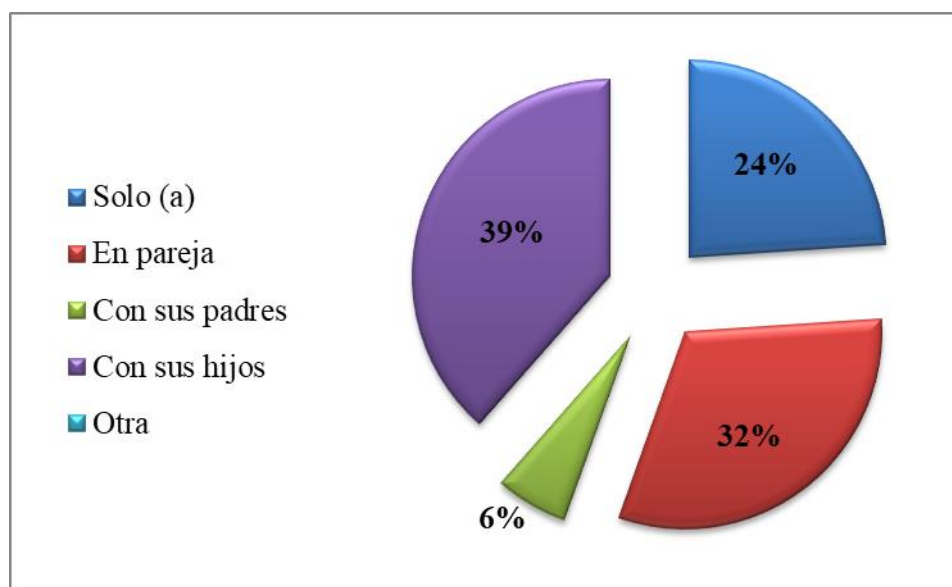


Figura 5: Convivencia de los encuestados

Elaborado por: El Autor

4. Número de integrantes en su familia

Con respecto al núcleo familiar se identifica un predominio de la familia conformadas entre uno a dos integrantes siendo estas el 32% del total de encuestados. Seguidamente se muestra con un mismo 24% las familias conformadas por una sola persona y aquellas que

agrupan entre 3 y 4 individuos. Solamente el 21% del total de encuestados vive con 4 o 6 personas.

Tabla 5: Número de personas del núcleo familiar

Respuestas	Frecuencia	%
Solo (a)	92	24%
De 1 a 2	121	32%
De 3 a 4	92	24%
De 4 a 6	79	21%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

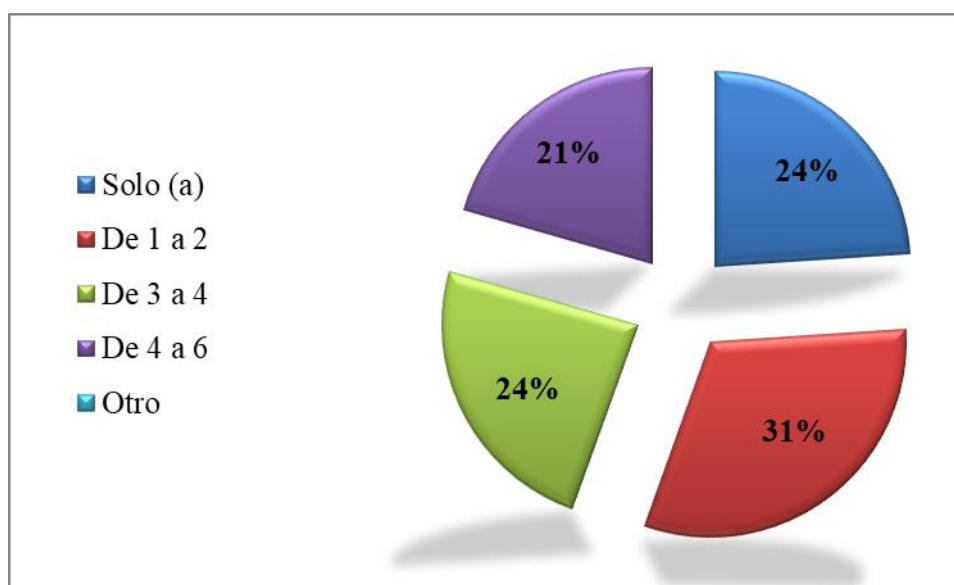


Figura 6: Número de personas del núcleo familiar

Elaborado por: El Autor

5. Nivel de instrucción

Los resultados de la instrucción de los encuestados muestran niveles altos pues el 67% de ellos tiene estudios universitarios, mientras que un 27% cuenta con un 4to nivel. Solamente el 9% y el 3% de los encuestados han obtenido solamente estudios de secundaria o primaria respectivamente. Resultado que son equivalente al estrato económico al cual fue dirigida la encuesta.

Tabla 6: Nivel de instrucción de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Primaria	12	3%
Secundaria	34	9%
Universitaria	259	67%
Cuarto nivel	79	21%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

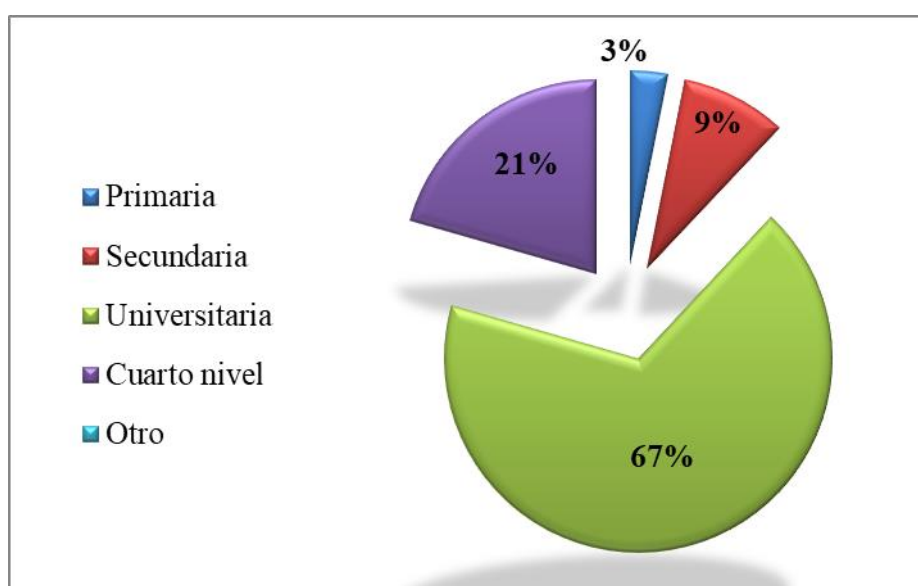


Figura 7: Nivel de instrucción de los encuestados

Elaborado por: El Autor

6. Respecto a su situación laboral, actualmente usted trabaja

Respecto a la situación laboral, los resultados arrojan un predominio de los trabajadores del sector público, pues el 54% de los encuestados trabajan en dicho sector. Seguido por un 22% que tienen su propio negocio mientras que un 15% son profesionales independientes. Solamente el 7% de los encuestados trabajan en el sector público y un 2% que son amas de casa.

Tabla 7: Situación laboral de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Sector Privado	206	54%
Sector Público	28	7%
Tiene su negocio propio	84	22%
Jubilado		0%
Ama (o) de casa	7	2%
Profesional independiente	59	15%
No trabaja		0%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

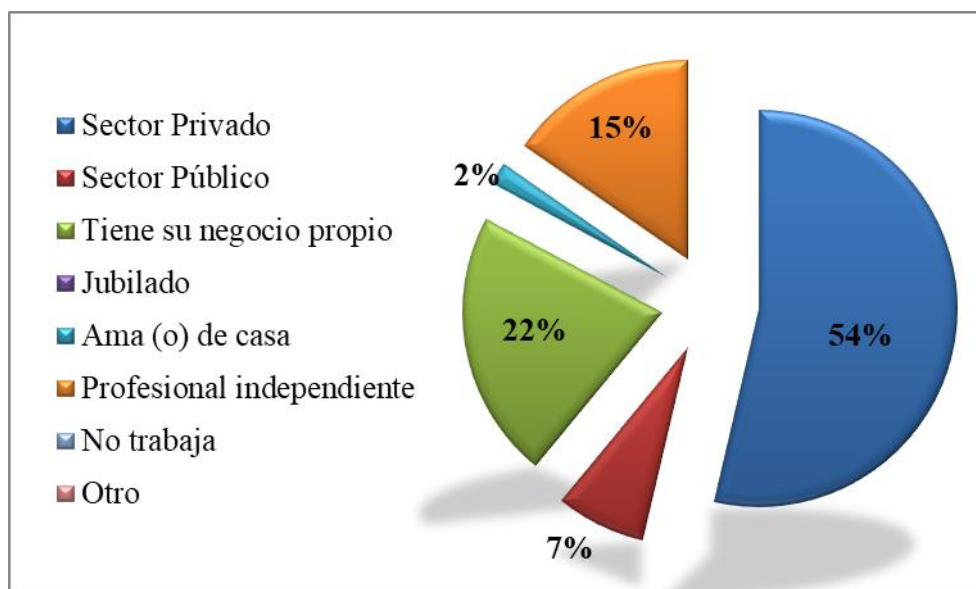


Figura 8: Situación laboral de los encuestados

Elaborado por: El Autor

7. ¿Cuánto gasta mensualmente en sus compras de supermercado?

Según la opinión de los encuestados el 52% de ellos manifiestan que gastan entre 101,00 USD y 350,00 USD mensuales, mientras que un 30% realiza gastos comprendidos entre los 351,00 USD y 500,00. Solamente el 19% realiza gastos comprendidos entre los 501,00 USD y los 750,00 USD.

Tabla 8: Gastos mensuales en el supermercado

Respuestas	Frecuencia	%
De 50,00 USD a 100,00 USD		0%
De 101,00 USD a 350,00 USD	198	52%
De 351,00 a 500,00 USD	114	30%
De 501,00 a 750,00 USD	72	19%
Más de 750,00 USD		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor



Figura 9: Gastos mensuales en el supermercado

Elaborado por: El Autor

Preguntas

1. ¿Tiene acceso cotidiano a Internet?

De acuerdo con la opinión de los encuestados, el 100% de ellos manifiesta que tiene acceso cotidiano a internet por lo que de esta forma todos pueden acceder al servicio de mercado virtual.

Tabla 9: Acceso a internet

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	384	100%
No		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

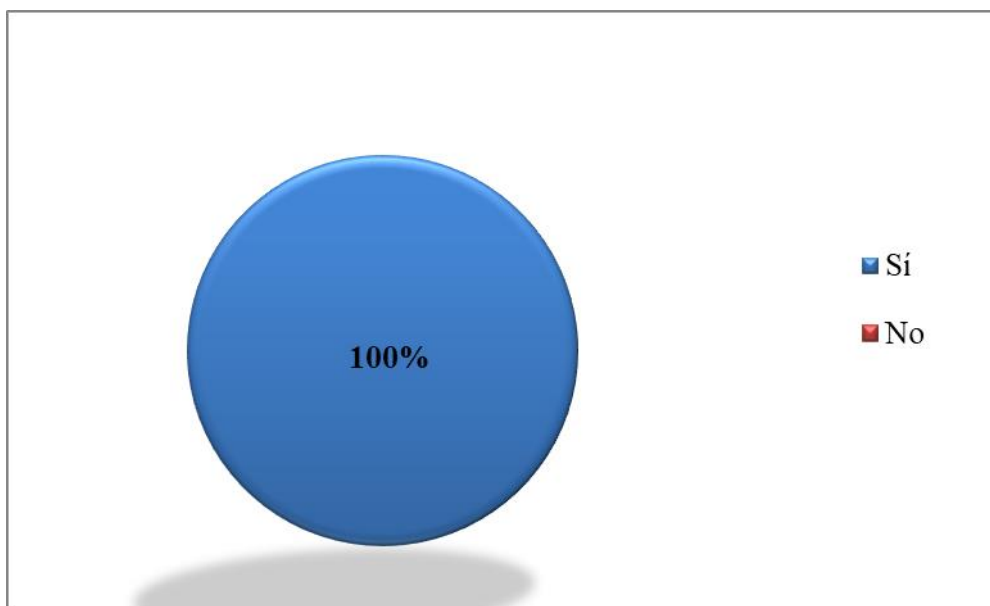


Figura 10: Acceso a internet

Elaborado por: El Autor

2. ¿Desde cuál de los siguientes dispositivos usted se conecta a internet? Puede elegir más de una opción.

Con respecto a los dispositivos con los cuales acceden a internet el 57% de los encuestados manifiestan que acceden mediante el teléfono, mientras que un 43% lo realiza mediante el computador.

Dada la paridad en los resultados de ambos dispositivos, se evidencia que el diseño de la aplicación del mercado virtual debe estar orientado tanto a computador como a teléfonos.

Tabla 10: Dispositivos con los que accede a internet

Respuestas	Frecuencia	%
Teléfono	384	57%
Computador	293	43%
Otro		0%
TOTAL	677	100%

Elaborado por: El Autor

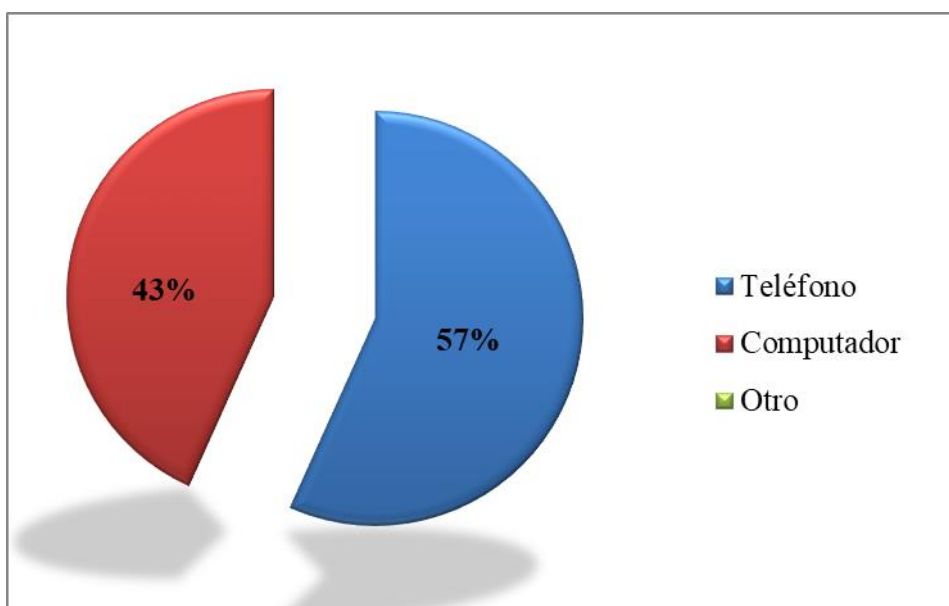


Figura 11: Dispositivos con los que accede a internet

Elaborado por: El Autor

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra productos en el supermercado?

De acuerdo con la opinión de los encuestados el 53% de los mismos realiza compras en el supermercado de manera quincenal, un 27% expone que dichas compras las realiza al menos una vez al mes y un 21% manifiesta que lo realiza una vez a la semana. Dicha periodicidad se debe tener presente en el desarrollo de los elementos técnicos del negocio, así como en los requerimientos del personal que realizará la entrega de los pedidos.

Tabla 11: Frecuencia con la que asiste al supermercado

Respuestas	Frecuencia	%
Al menos una vez al día		0%
Al menos una vez a la semana	79	21%
Al menos una vez a la quincena	203	53%
Al menos una vez al mes	102	27%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

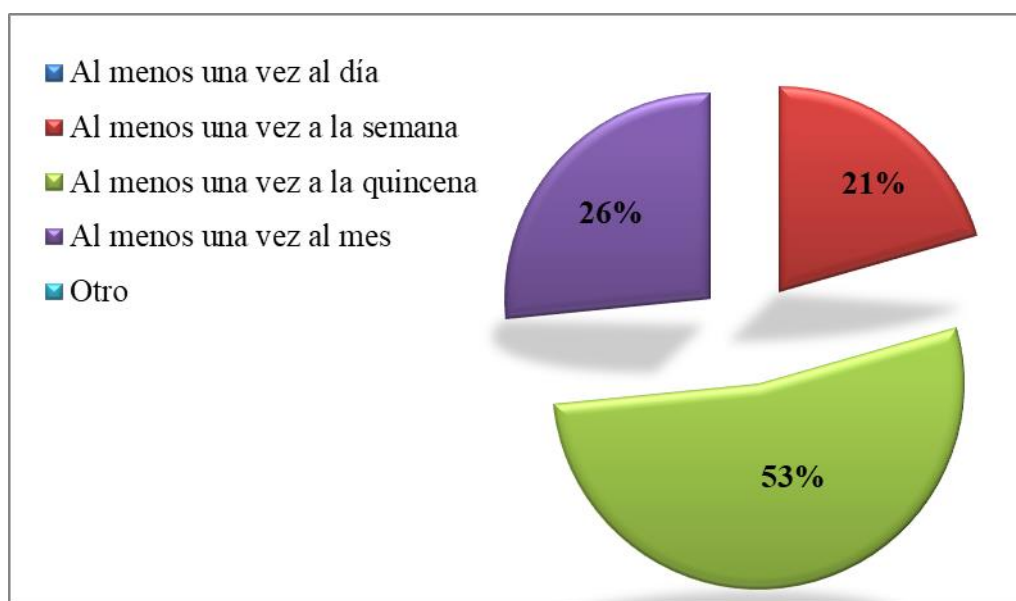


Figura 12: Frecuencia con la que asiste al supermercado

Elaborado por: El Autor

4. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta en cada compra?

En cuanto al gasto promedio que realiza en cada compra el 81% de los encuestados expuso que gastan más de 50,00 USD por compras mientras que el 19% realiza compras comprendidas entre los 36,00 USD y los 50,00 USD. Valores que influirán en el capital de trabajo necesario para la muestran en marcha del negocio.

Tabla 12: Gastos promedio por compra

Respuestas	Frecuencia	%
20.00 - 35.00		0%
36.00-50.00	72	19%
Más de 51.00	312	81%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

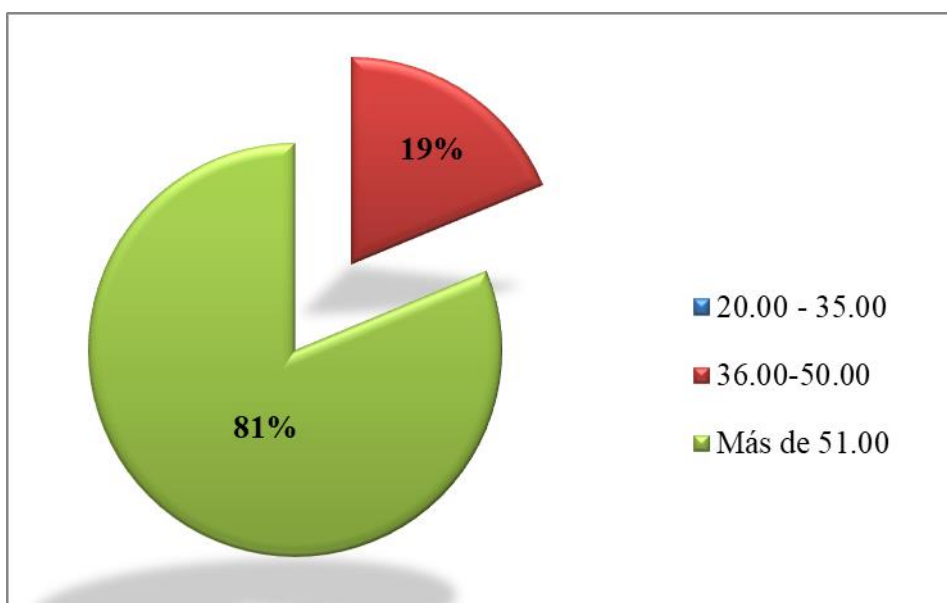


Figura 13: Gastos promedio por compra

Elaborado por: El Autor

5. ¿Cuáles son los supermercados en los que usualmente realiza las compras de víveres, artículos de limpieza para el hogar y artículos de cuidado personal? Puede elegir más de 1 opción.

Los supermercados en los cuales usualmente los encuestados realizan sus compras son primeramente el Supermaxi con el 38% de las opiniones. Seguido por Micomisariato con un 29% y en menor medida el Aquí y el Tía con un 23% y un 10% respectivamente.

Dicho resultado muestra aquellos supermercados con los cuales hay que priorizar los convenios para el desarrollo del mercado virtual.

Tabla 13: Supermercados a los que asisten los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Tienda de barrio		0%
Supermaxi	144	38%
Tía	38	10%
Aki	89	23%
Mi Comisariato	113	29%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

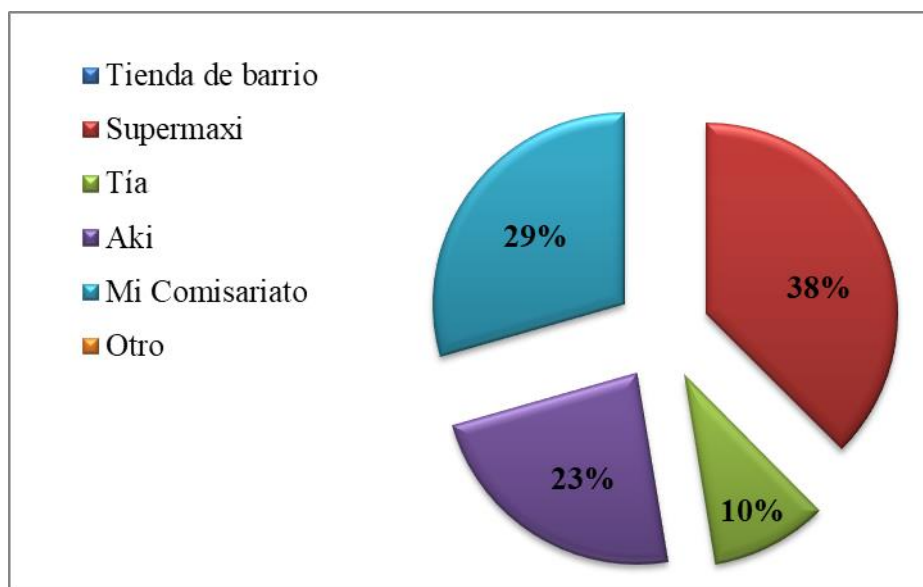


Figura 14: Supermercados a los que asisten los encuestados

Elaborado por: El Autor

6. ¿Cuál es el medio de pago que usualmente utiliza? Puede elegir más de una opción.

Los medios de pago más empleados por los encuestados son: en primer lugar, con el 52% de las opiniones, la tarjeta de crédito seguido por un 46% la tarjeta de débito y solamente un 2% manifiesta utilizar usualmente el efectivo como medio de pago.

Por lo que el desarrollo de la infraestructura de pago del negocio debe estar enfocado a las tarjetas de crédito y débito. Dichos requerimientos deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar la página virtual.

Tabla 14: Medio de pago más empleado

Respuestas	Frecuencia	%
Efectivo	6	2%
Tarjeta de crédito	201	52%
Tarjeta de debito	177	46%
Cheque		0%
Crédito propio del establecimiento		0%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

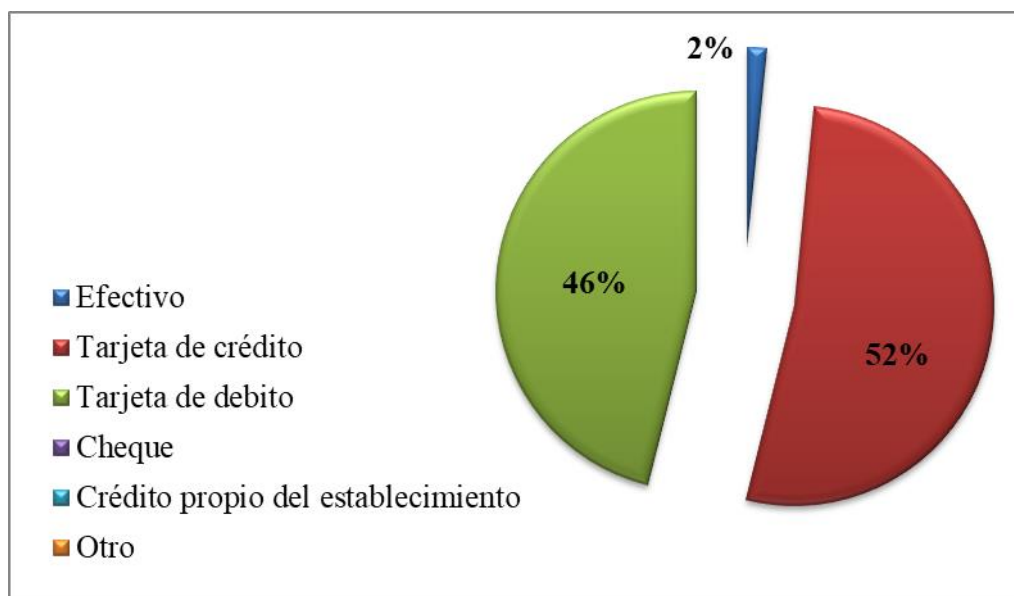


Figura 15: Medio de pago más empleado

Elaborado por: El Autor

7. ¿Realiza usted compras por internet?

El 100% de los encuestados manifiestan que realizan compras por internet, por lo cual están familiarizados con esta forma de comercialización.

Tabla 15: Encuestados que realizan compras por internet

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	384	100%
No		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

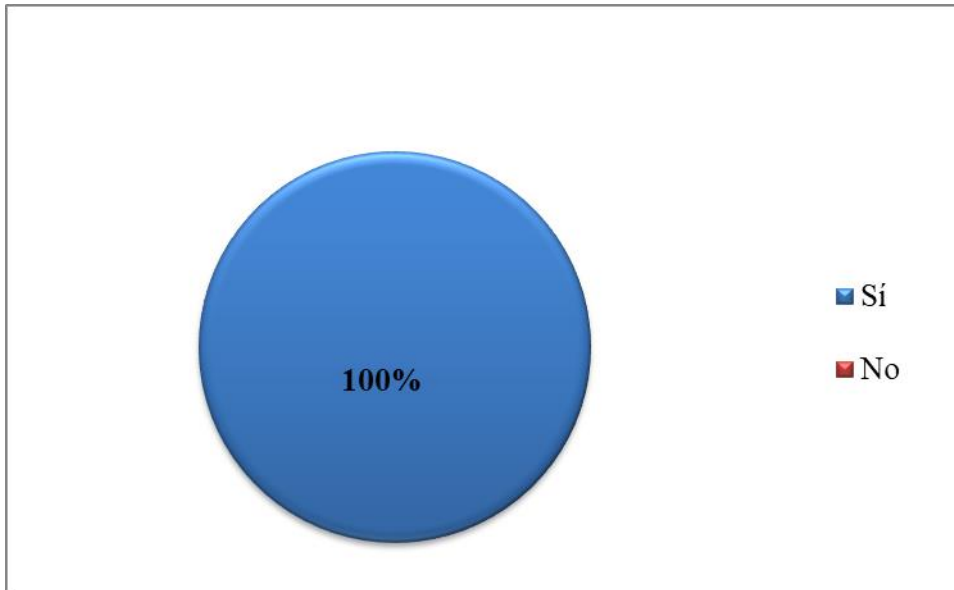


Figura 16: Encuestados que realizan compras por internet

Elaborado por: El Autor

8. Si hubiese un supermercado o tienda que venda en línea y realice entregas a domicilios. ¿Usted utilizaría este servicio?

En cuanto a la disposición de utilizar un supermercado virtual, el 87% de los encuestados manifiestan que si están dispuestos a utilizar este tipo de servicio de tienda que venda en línea y realice entregas a domicilio. Solamente el 13% no está dispuesto a utilizar el servicio propuesto.

Dicho resultado muestra que este 87% de los encuestados conformarían los clientes potenciales del proyecto de mercado virtual.

Tabla 16: Disposición a utilizar un supermercado virtual

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	335	87%
No	49	13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

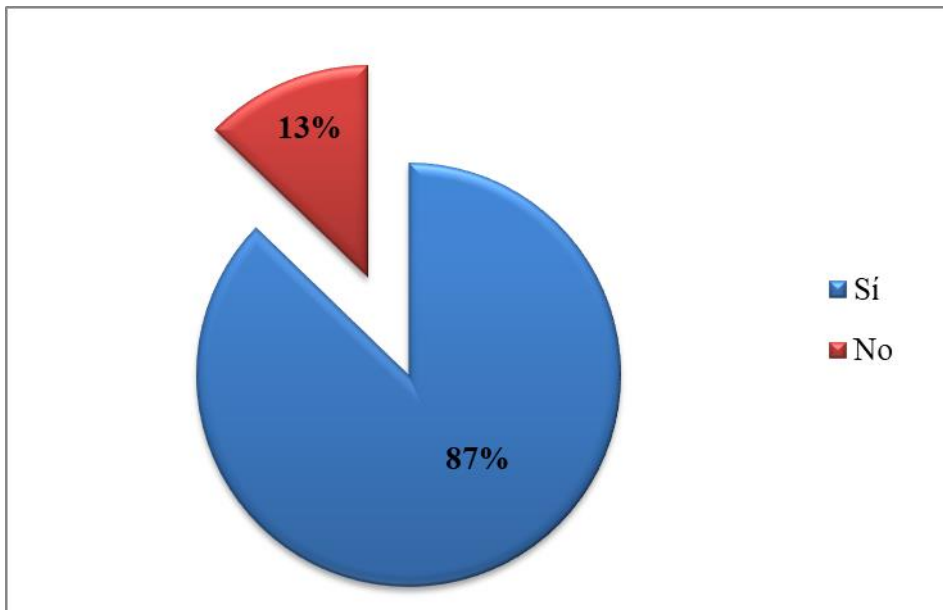


Figura 17: Disposición a utilizar un supermercado virtual

Elaborado por: El Autor

9. ¿De la siguiente lista qué aspectos le motivarían a realizar compras por internet?
Puede elegir más de una opción.

Entre los aspectos que le motivan a los encuestados a realiza las compras por internet se encuentran, primeramente, el servicio a domicilio con el 47% por ciento de las opiniones. Seguido por el precio, elegido por el 37% de los encuestados y en menor medida la calidad de los productos con un 15% de las opiniones y la seguridad de la compra con solamente el 1%.

Dichas opiniones muestras que el proyecto de mercado en línea debe estar orientado a brindar un servicio a domicilio de calidad, así como unos precios competitivos.

Tabla 17: Aspectos por los cuales realizaría la compra por internet

Respuestas	Frecuencia	%
Seguridad en la compra	2	1%
Precios	141	37%
Calidad de los productos	59	15%
Servicio a domicilio	182	47%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

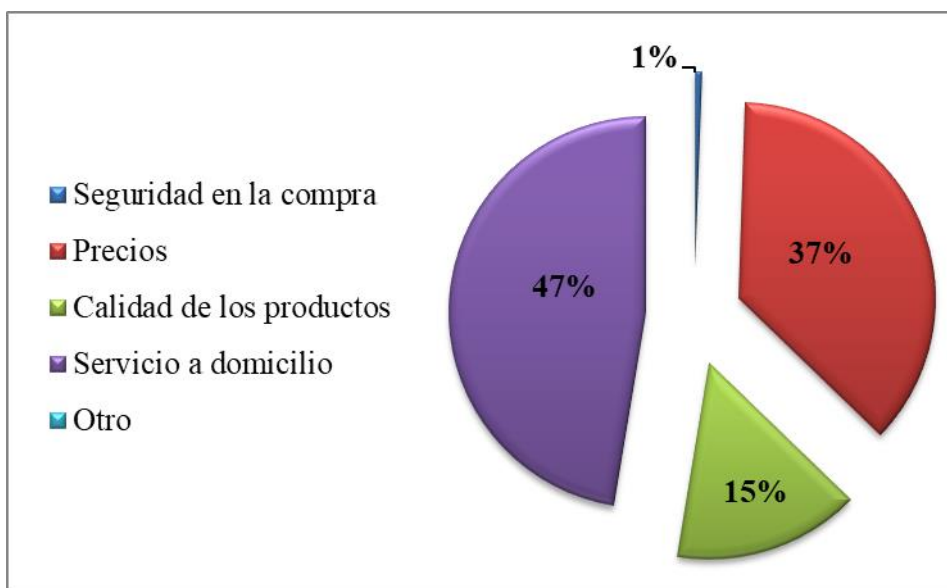


Figura 18: Aspectos por los cuales realizaría la compra por internet

Elaborado por: El Autor

10. ¿Con qué frecuencia usted emplearía este servicio?

De acuerdo con las opiniones de los encuestados, el 47% de los mismos manifiestan que emplearía dicho servicio de manera quincenal, un 35% expuso que lo utilizarían al menos una vez al mes y solamente 18% lo emplearía semanalmente.

Resultados que se deben tener en cuenta para estimar el número de pedidos y la temporalidad de estos y con ello determinar los recursos humanos necesarios para la atención a los clientes, así como la entrega de los pedidos.

Tabla 18: Frecuencia con la que se utilizaría el servicio

Respuestas	Frecuencia	%
Al menos una vez al día		0%
Al menos una vez a la semana	71	18%
Al menos una vez a la quincena	179	47%
Al menos una vez al mes	134	35%
Otros		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

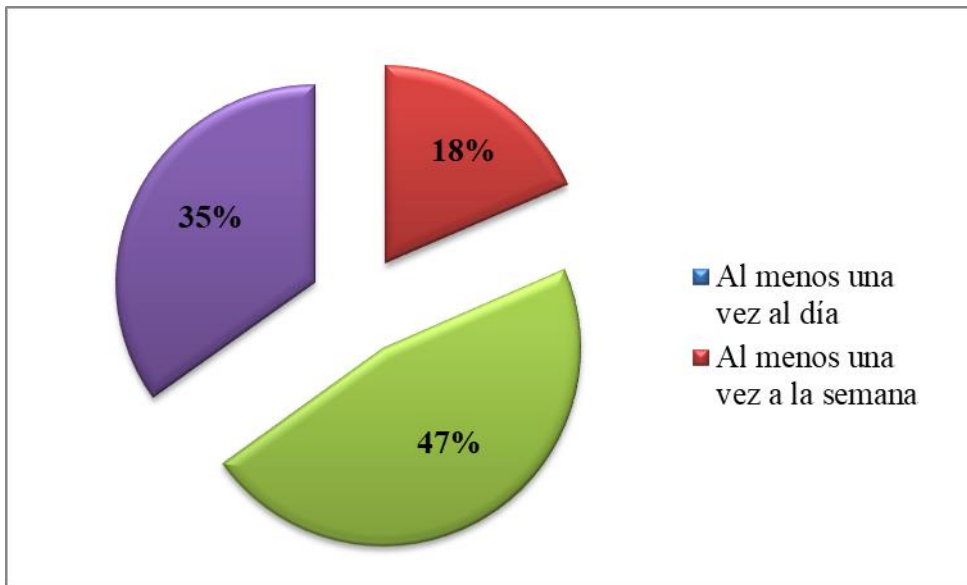


Figura 19: Frecuencia con la que se utilizaría el servicio

Elaborado por: El Autor

11. ¿Qué tipo de productos le gustaría comprar en el supermercado en línea? Puede elegir más de una opción.

En cuanto a los productos que les gustaría comprar en el supermercado en línea, el 42% de las opiniones estuvieron dirigidas a los artículos de limpieza para el hogar, seguido por los abarrotes con el 30% de las opiniones y finalmente los artículos de aseo personal con el 28%. Dichos resultados muestran aquellos artículos que se deben priorizar en el mercado virtual.

Tabla 19: Productos que le gustaría comprar en línea

Respuestas	Frecuencia	%
Abarrotes	259	30%
Artículos de limpieza para el hogar	367	42%
Artículos de aseo personal	246	28%
Otros		0%
TOTAL	872	100%

Elaborado por: El Autor

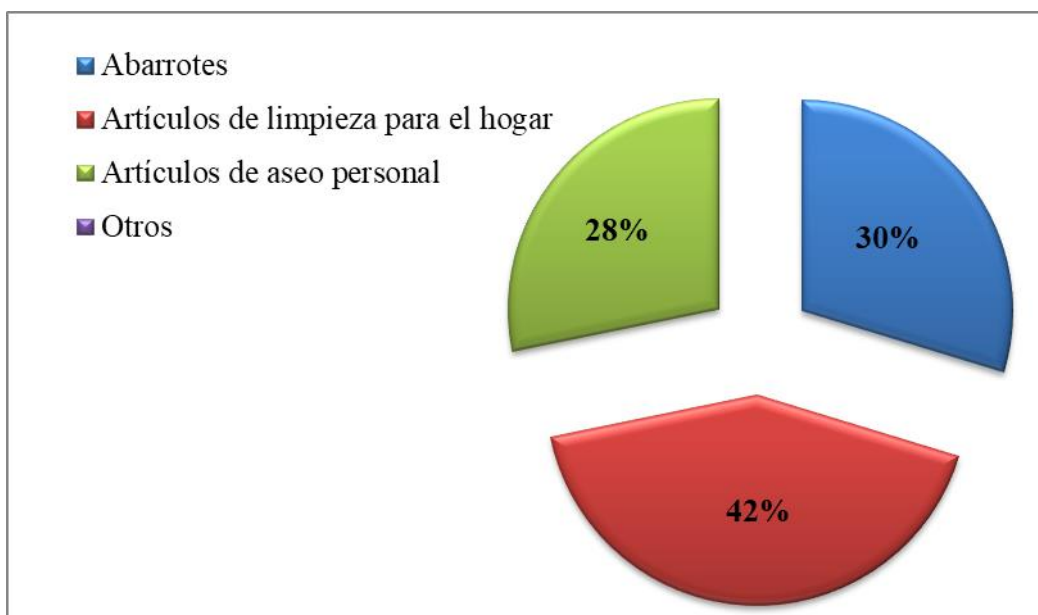


Figura 20: Productos que le gustaría comprar en línea

Elaborado por: El Autor

12. ¿En qué tiempo desearía usted que le sea entregado su pedido?

Según la opinión de los encuestados el 60% de los mismos esperan que los pedidos le sean entregados en 3 horas, mientras que el 40% manifiesta que estaría bien la entrega al día siguiente. Resultados que se tendrán en cuenta en el diseño de la logística de entrega del negocio.

Tabla 20: Tiempo en que desean que le sea entregado el pedido

Respuestas	Frecuencia	%
En 3 horas de realizada la compra	232	60%
Al día siguiente	152	40%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

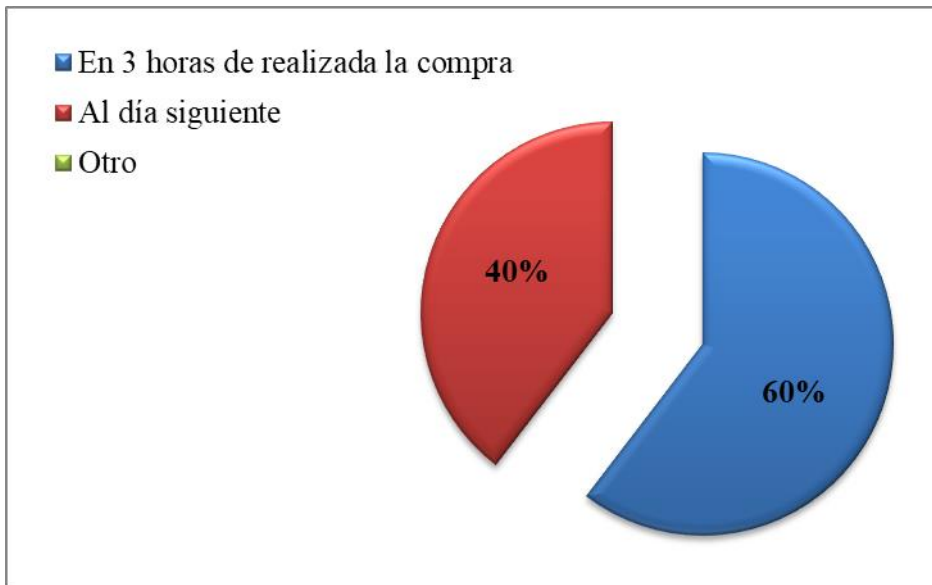


Figura 21: Tiempo en que desean que le sea entregado el pedido

Elaborado por: El Autor

13. ¿Cuál sería su medio de pago preferido, con el empleo de este servicio? Puede elegir más de una opción.

El medio de pago preferido para el empleo o servicio de acuerdo el 60% de los encuestados sería la tarjeta de crédito seguido por la tarjeta de débito escogida por el 39% de los encuestados y solamente el uno por ciento prefiere el efectivo a la entrega.

Dichos resultados como se analizó anteriormente serán tenidos en cuenta en el desarrollo de la infraestructura de pago del negocio.

Tabla 21: Medio de pago preferido con el mercado virtual

Respuestas	Frecuencia	%
Efectivo contra entrega	4	1%
Tarjeta de débito	151	39%
Tarjeta de crédito	229	60%
Transferencia bancaria		0%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

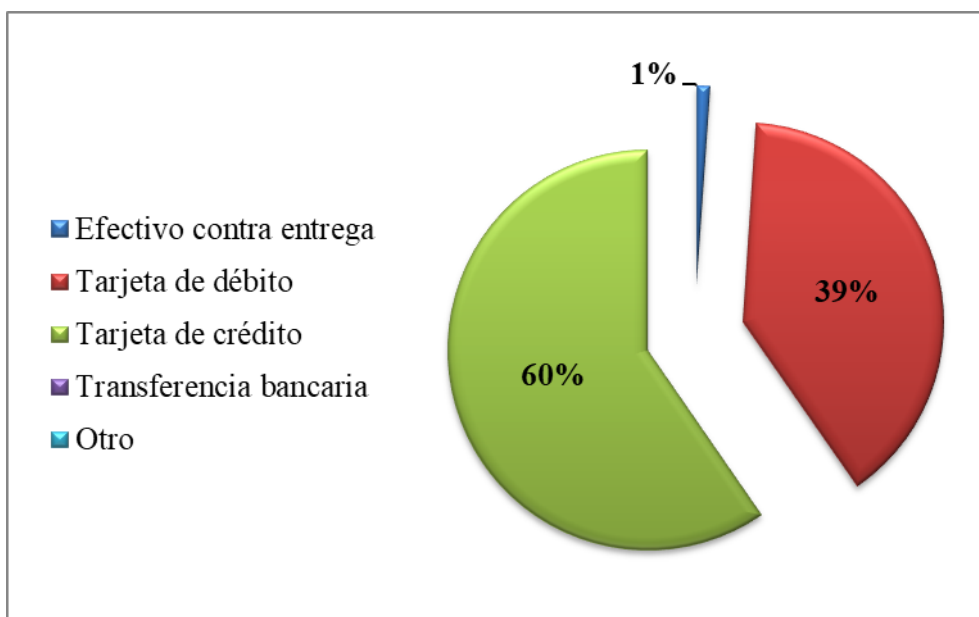


Figura 22: Medio de pago preferido con el mercado virtual

Elaborado por: El Autor

14. ¿Cuál es el monto que usted estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Los resultados asociados al precio del servicio muestran que el 51% está dispuesto a pagar entre 1,51 USD a 2,50 USD. Un 23% pagaría entre 1,01 USD y 1,50 USD mientras que el 20% están dispuesto a pagar de 2,51 USD a 3,50USD. Los restantes valores muestran resultados inferiores al 3% de los encuestados.

Estos resultados son imprescindibles para la posterior fijación del precio del producto, el cual debería enfocarse principalmente entre el 1,51 USD y los 2,50 USD teniendo en cuenta que este rango agrupa el mayor número de clientes potenciales.

Tabla 22: Monto dispuesto a pagar por el servicio

Respuestas	Frecuencia	%
De 0.50 USD a 1.00 USD	12	3%
De 1.01 USD a 1.50 USD	87	23%
De 1.51 USD a 2.50 USD	196	51%
De 2.51 USD a 3.50 USD	78	20%
Más de 3.50 USD	11	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

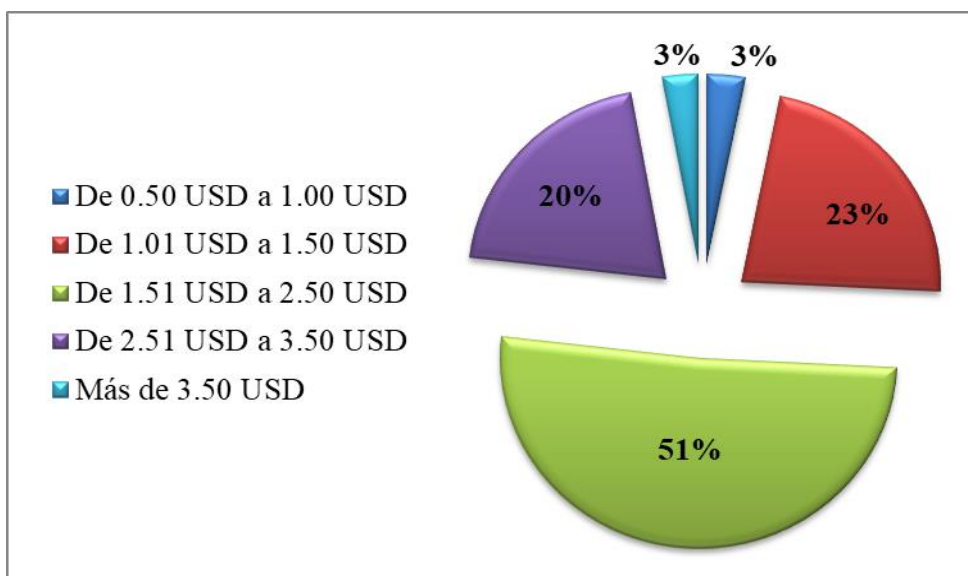


Figura 23: Monto dispuesto a pagar por el servicio

Elaborado por: El Autor

15. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre la tienda virtual?

Por último, en cuanto a los medios por los cuales a los encuestados les gustaría recibir información se ha identificado que el 55% de las opiniones se enfocan en las redes sociales, mientras que la publicidad impresa y la prensa fueron acogidas por el 18% y el 15% de las opiniones. En menor medida se encuentra el correo electrónico, la televisión y la radio con un 6%, 4% y 1% respectivamente.

De forma general, de acuerdo con dichos resultados los planes de marketing se deben enfocar a las redes sociales, la publicidad impresa y la prensa.

Tabla 23: Medios por los cuales prefieren recibir información

Respuestas	Frecuencia	%
Redes Sociales	211	55%
Televisión	17	4%
Radio	3	1%
Prensa Escrita	58	15%
Publicidad Impresa	71	18%
Correo Electrónico	24	6%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

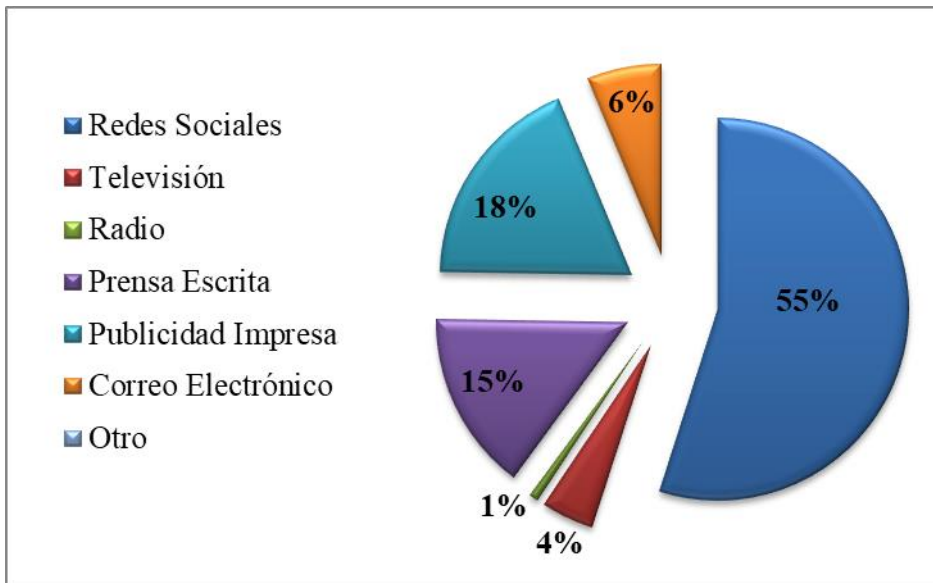


Figura 24: Medios por los cuales prefieren recibir información

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1. Un supermercado virtual en Quito

El acceso de los hogares a internet ha crecido notablemente desde el año 2008, cuando apenas el 7% de los hogares tenía acceso a internet. En el año 2016, la cifra alcanzó el 36% a nivel nacional (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

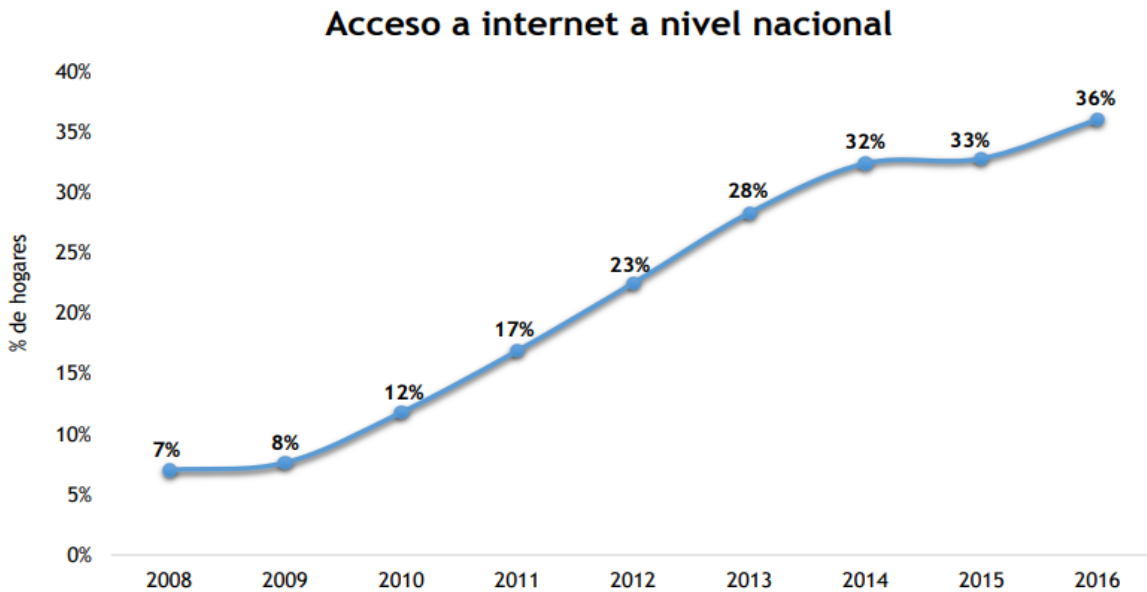


Figura 25: Acceso a internet en Ecuador

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017)

Por otra parte, la tenencia de Smartphone o teléfonos inteligentes por parte de la población mayor a 5 años también ha evolucionado de manera creciente. En el año 2011 la población con Smartphone era del 5%, mientras que el año 2016 alcanzó el 30% (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

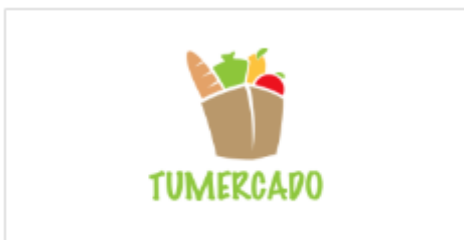
En el caso particular de la ciudad de Quito se comercializa los productos de primera necesidad tradicionalmente a través de diferentes puntos de venta como tiendas, bodegas y supermercados. Es por ello que esta modalidad de venta unido a las nuevas tendencias de comercio electrónico y el desarrollo de este en el país en los últimos años motiva a implementar una plataforma digital de fácil acceso para las familias y personas que viven solas con el objeto de ahorrar tiempo al utilizar herramientas virtuales desde cualquier lugar de la ciudad y recibiendo los productos en su domicilios u oficinas sin la necesidad de moverse.

3.1.1. Imagen corporativa

Nombre de la empresa

Con el propósito de que el nombre de la empresa sea fácil de recordar y que a la vez este muestre la relación con su propósito, se propone el nombre de “TUMERCADO”

Logotipo



Slogan

Como slogan para la empresa se propone el siguiente “*Lo mejor del mercado a un solo clic*” con el cual se expone la intención del negocio, que busca ofrecer a cada uno de los clientes los mejores productos y precios de los supermercados locales en un solo lugar, la web.

3.2. Tecnología

Actualmente las nuevas formas de comercializar productos y servicios son a través de las aplicaciones en teléfonos inteligentes tanto en Android como Ios. Lo que se pretende con el actual proyecto es que sea una aplicación fácil de usar y de acceso simple en donde los supermercados participantes promocionen sus productos para que el usuario final pueda realizar sus compras, teniendo la misma funcionalidad que la página web.

3.3. Ambiente del Mercado

Según la Diputación de Granada (2015), la guía más destacada para examinar el entorno

de acción de una compañía sea el que construyó Michael Porter, su marco de acción concibe el entorno de tareas principales en técnicas de cinco fuerzas ambientales (las cinco fuerzas de Porter), las cuales median de forma significativa en las empresas que se desempeñan en una misma industria, estas cinco fuerzas de Porter son:

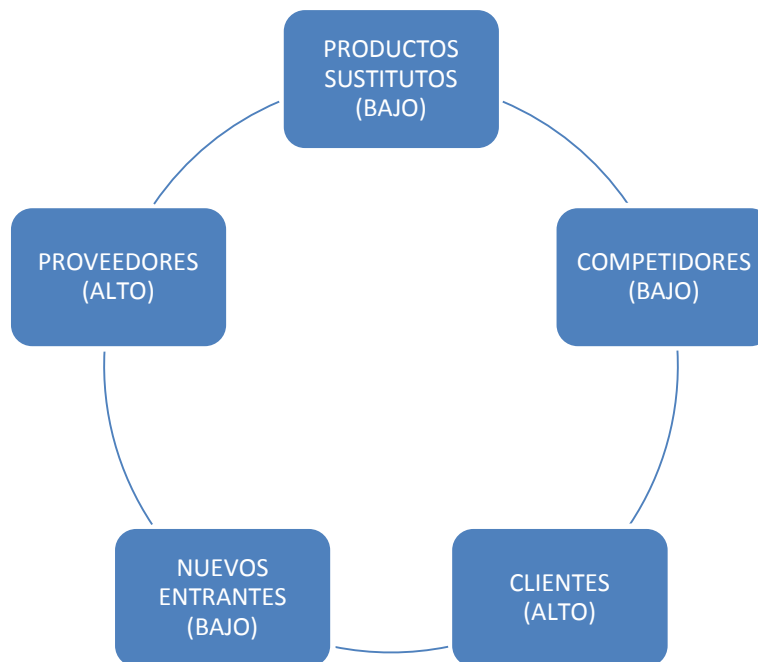


Figura 26: Cinco fuerzas de Porter

A continuación, se analizan cada una de las cinco fuerzas de Porter en el entorno de la empresa que se propone crear.

✓ *Poder de Negociación de los Clientes*

Para este modelo de negocio y por los hábitos de consumo, el poder de negociación es alto de los clientes ya que el servicio es nuevo por lo que lo pueden elegir o no.

✓ *Poder de Negociación de los Proveedores*

El poder de negociación de los proveedores es alto dado que existen un escaso número de proveedores y son ellos los que, en su mayoría fijarían los precios de los productos.

✓ *Productos Sustitutos*

En la venta de productos de primera necesidad con entrega a domicilio no existe en la zona un servicio similar directo, sin embargo, es posible considerar el hábito de la compra convencional en los diferentes supermercados de marcas nacionales o locales.

✓ Nuevos Entrantes

Las barreras de entrada no son altas ya que los competidores que tienen servicio tradicional tienen la capacidad financiera para invertir en tecnología y ofrecer entrega a domicilio.

✓ Rivalidad entre competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores es escaso, dado que en la venta de productos de primera necesidad con entrega a domicilio no existe en la zona un servicio similar directo.

3.4. Competencia

De acuerdo con Macas (2019) los principales competidores directos asociados al mercado On-Line que se pueden encontrar en el país son:

- ✓ Yaesta.com, en una tienda que principalmente comercializa tecnología, electrodomésticos, muebles y productos para el hogar. Realizando entregas en todo el Ecuador entre 3-5 días laborales.
- ✓ Mitienda.com, con su slogan el mall más grande del Ecuador es una plataforma en línea en donde comercializa principalmente tecnología, ropa, accesorios, automotriz, boletos para eventos y partidos de fútbol. Actualmente tienen 70 locales comerciales afiliados, están desarrollando un plan piloto en donde para entregar en cabeceras cantonales y capitales provinciales lo realizan en uno o dos días máximo, mientras que en Quito y Guayaquil las entregas son máximo en 60 minutos.
- ✓ Smart Delivery, a los 4 años de estar en el mercado con su tienda de autoservicio convencional deciden lanzarse al mercado con un aplicativo móvil con entregas solamente al sector de Cumbayá. Permite elegir productos de diferentes marcas, el rastreo del estado del pedido, un historial de compras y varias modalidades de pago son algunas de las facilidades y no requiere de un pedido mínimo para la gestión de compra.

3.5. Industria

El canal non-store retailing que, incluye la comercialización de productos y servicios a través del uso de internet, ventas directas y máquinas expendedoras, ha presentado importantes crecimientos en Latinoamérica. Según Forbes, el crecimiento se mantendrá en

los años 2017 y 2018. Sin embargo, la tasa de crecimiento de dicho canal en Ecuador se encuentra por debajo de Colombia y Perú desde 2014 (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

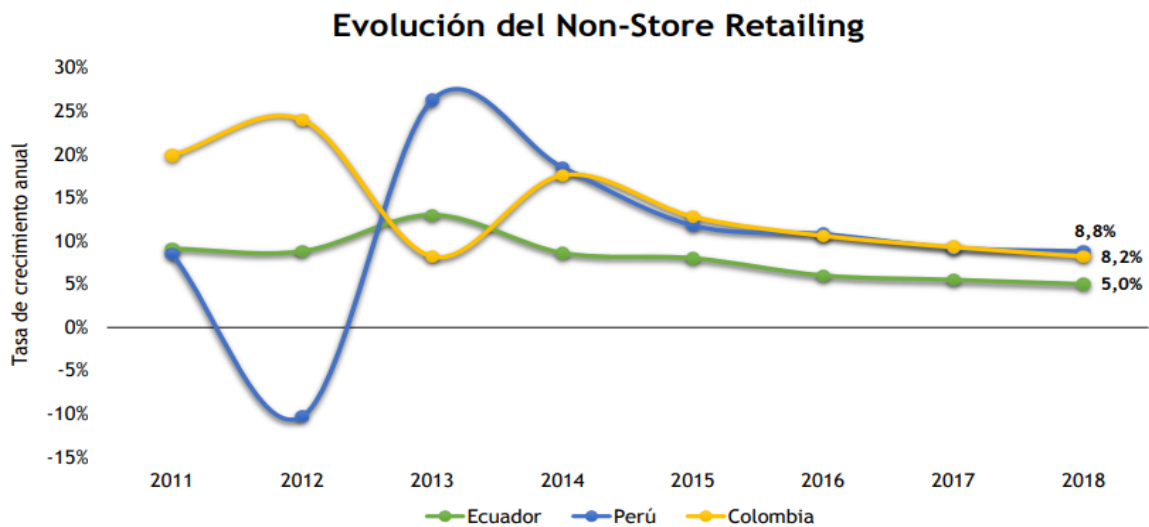


Figura 27: Evolución del non-store retailing

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017)

3.6. Modelo del negocio

Luego de un estudio de los principales modelos de negocios establecidos en el mercado virtual y que fueron analizados en el marco teórico se ha seleccionado el Modelo de Envío de Gotas o Drop-Shipping

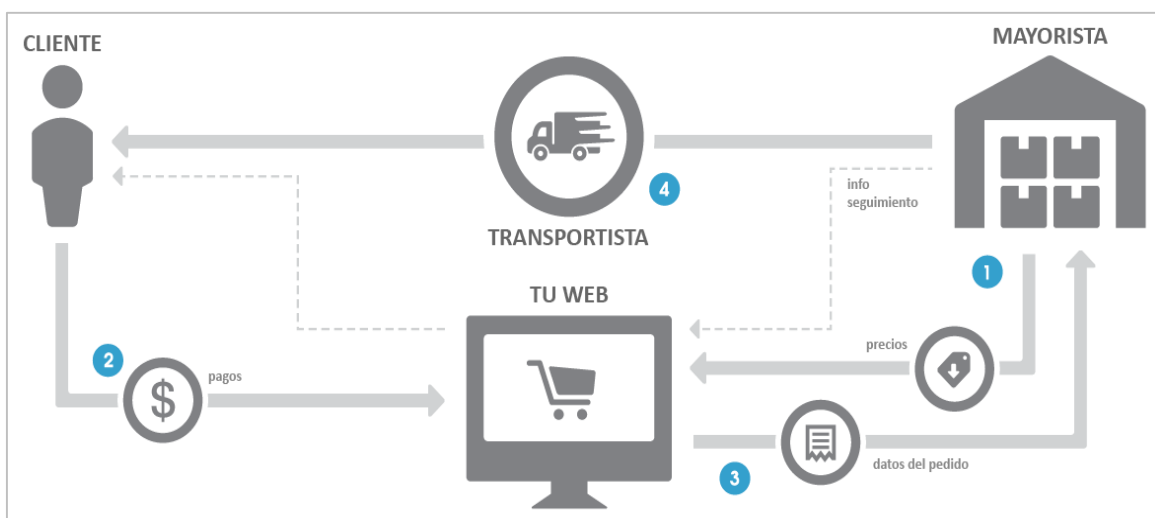


Figura 28: Modelo de Drop-Shipping

La esencia del modelo de negocio radica en ofrecer una experiencia virtual en la que el

cliente pueda seleccionar los productos que desee de tres supermercados distintos, eligiendo de esta forma los mejores productos de calidad y al menor precio posible. Entregándose en el domicilio del cliente en un lapso de 3 horas después de haber realizado la compra.

3.7. Estrategia de Marketing y Ventas

3.7.1. Objetivos

A continuación, se exponen los objetivos propuestos con la estrategia de Marketing y Ventas

- ✓ Posicionar la empresa en un periodo de 3 años como opción de compra en supermercados con entrega a domicilio en el área metropolitana de Quito.
- ✓ Lograr la fidelización de los clientes buscando que sean clientes repetitivos y realicen sus compras más de una vez al mes.
- ✓ Incrementar las ventas en un 10% anual.

A continuación, se expone la propuesta de estrategia de marketing mix, la cual será un punto básico para obtener la rentabilidad del negocio, mediante la aplicación de las estrategias de producto, precio, promoción y plaza.

3.7.2. Segmentación del Mercado

A continuación, se muestran las características del segmento del mercado al cual estará dirigido el servicio.

- ✓ Segmentación geográfica: El proyecto abarcará la ciudad de Quito.
- ✓ Segmentación demográfica: Se abarcará la población mayor a los 10 años.
- ✓ Segmentación económica: Población que forme parte de un nivel socioeconómico correspondiente a un estrato A, B, C+.
- ✓ Segmentación psicológica: Individuos que les gusta lo novedoso e innovador.

3.7.3. Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de las empresas se encuentran un innumerable número de aristas, siendo las más importantes las siguientes:

- ✓ Atributo específico.
- ✓ Beneficios que brinda.
- ✓ Necesidades específicas del usuario.
- ✓ Ventaja competitiva específica.
- ✓ Relación calidad precio.
- ✓ Estilos de vida.

Tenido en cuenta las características de la empresa a crear, la estrategia de posicionamiento que se propone es el siguiente:

Tabla 24: Estrategia de posicionamiento

Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Atributo específico	Dicho posicionamiento se basa en exponer las particularidades del servicio o producto que se oferta.	Cuando se cuenta con un producto o servicio único en el mercado	Se aplica basado específicamente en el servicio a domicilio de los productos de supermercado.

3.7.4. Estrategias de Marketing Mix

3.7.4.1. *Producto (servicio)*

La esencia de la propuesta de negocio es la página web, con la venta de productos ofrecidos en los mercados locales. La página funcionará de acuerdo con los horarios establecidos por los mercados participantes durante los 7 días de la semana, con una entrega máxima de 3 horas posteriores al pedido. De acuerdo con los resultados de la encuesta los productos más seleccionados por los encuestados y los cuáles serán los prioritarios son:

- ✓ Artículos de limpieza
- ✓ Abarrotes
- ✓ Aseo personal

Independientemente que estos productos son los que se ofertaran en un inicio, otros productos se pueden ir agregando en dependencia de la retroalimentación que se vaya teniendo de las preferencias de consumo de los clientes.

3.7.4.2. Precio

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado donde el 51% de los encuestados expusieron estar dispuestos a pagar entre los 1.51 USD y los 2.50 USD por el servicio. Se estimará un precio promedio de 2.00 USD por servicio. El mismo será cobrado mediante tarjeta de crédito o débito.

3.7.4.3. Plaza

Por las características del negocio orientado al comercio on-line este cubrirá toda la zona metropolitana de Quito enfocada en aquellos sectores con mayor densidad poblacional.

3.7.4.4. Promoción y Publicidad

Partiendo de los resultados obtenidos en el estudio de mercado donde los encuestados expusieron sus preferencias por la publicidad a través de las redes sociales, la publicidad impresa y la prensa. Se establece las siguientes acciones.

- ✓ Volanteo de flyers en forma mensual por el lapso de 6 meses en el año 1.
- ✓ Anuncios en el diario local “El Comercio” de ¼ de página los domingos por 1 vez en el mes, los 6 primeros meses.
- ✓ Promoción en Facebook e Instagram al ser estas las redes sociales más utilizada por los clientes potenciales. Las principales acciones que se realizarán a través de las redes sociales serán las siguientes:
 - Publicaciones de fotos de los productos
 - Publicación de fotos del servicio
 - Comunicación de la empresa con los usuarios
 - Publicaciones de experiencias de los usuarios
 - Concursos, promociones y campañas para fans

- Videos cortos para motivar la compra

Se medirá el engagement que tienen los usuarios con la página por lo que se podrá medir a través de los likes, comentarios colocados y el número de veces compartida una publicación.

Se realizará el pago de publicaciones y promociones de manera mensual, en donde se segmentará al público objetivo en el perímetro de la ciudad de Quito entre hombres y mujeres de 24 a 65 años.

Con el objetivo de fidelizar al cliente cada mes se realizarán promociones y sorteos por cada compra realizada de \$20.00 en donde se obsequiarán diferentes premios como pulóveres, llaveros, lapiceros etc. Todos ellos con el diseño distintivo de la empresa, aumentando de la misma forma la identidad de la marca.

A continuación, se muestran alguno ejemplo de los diseños establecidos para las estrategias de marketing.



3.8. Requerimientos para la Operación/Producción

A continuación, se exponen los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa “TUMRCADO”

Tabla 25: Requerimientos técnicos

INVERSIÓN EN ACTIVOS	
DESCRIPCIÓN	No.
Activos Fijos	
Equipos de Computo	
Computador, HP ALL IN ONE +4GB+500GB+ 19" + DVDWR + W8.1	4
Impresora HP Deskjet 1515 Multifuncional	1
Mobiliario	
Escritorio, Dimensiones: 1,50 x 1.50m x 0.60m	4
Silla, Giratoria neumáticos con espaldar alto y ergonómica	4
Mesa de Reuniones, Tipo Senegal	1
Silla Eurostyle Vista	8
Archivador Vertical 4 Gavetas Tipo Passport	2
Activos Diferidos	
Plataforma On-Line	1

3.9. Administración (gestión) y Requerimientos de Personal

La empresa necesitará de un total de 8 trabajadores conformado por 5 perfiles o cargos y agrupados en el organigrama que se muestra a continuación.

- ✓ Gerente General: 1
- ✓ Contador: 1
- ✓ Jefe de Ventas: 1
- ✓ Coordinador de entrega: 1
- ✓ Motorizados: 5

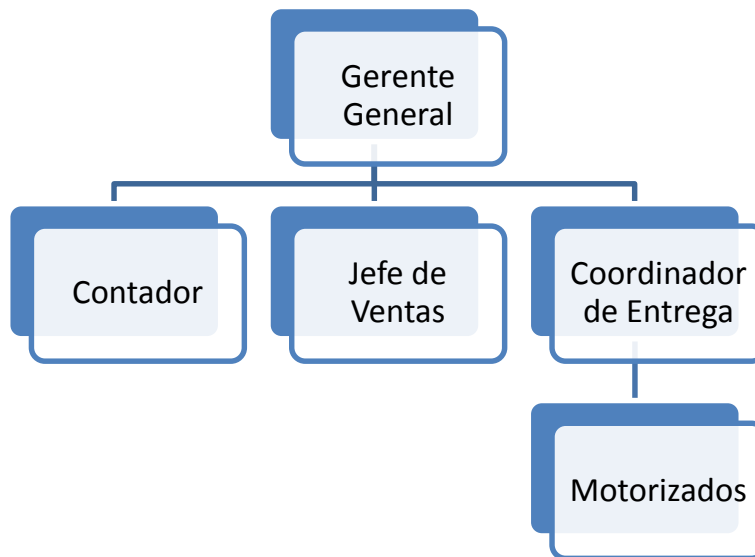


Figura 29: Organigrama de la empresa TUMERCADO

3.10. Propiedad Intelectual

El registro de la propiedad intelectual es fundamental para salvaguardar la identidad de la empresa. Es por ello que se ha de registrar la marca “TUMERCADO” en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para lo cual se ha de seguir los siguientes pasos:

TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

1. Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
2. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
3. Opción REGISTRO
4. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
5. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - a. Seleccione la oficina donde desea se le realice sus trámites
 - b. Denominación del signo:
 - Naturaleza del signo
 - Tipo de signo
 - Denominación

País de nacionalidad del signo

Descripción clara y completa del signo

- c. Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta)
 - d. Identificación del solicitante titular
 - e. Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
 - f. Enumeración detallada de productos, servicios o actividades (clase niza)
 - g. Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)
 - h. Abogado patrocinador (opcional)
 - i. Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
 - j. Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MIPYMES, Entidades del sector público, Empresas de economía popular y solidaria y Artesanos)
- 6. Después de haber ingresado los datos
 - 7. Botón GUARDAR
 - 8. Botón VISTA PREVIA
 - 9. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 - 10. Cancele en el Banco del Pacífico
 - 11. Icono INICIO DE PROCESO.

3.11. Factores de Riesgo Críticos

A continuación, se exponen los principales riesgos a los que se pudiera enfrentar la empresa TUMERCADO.

- ✓ Riesgo de diseño: El riesgo de que el diseño del servicio no cumpla con el estándar de rendimiento requerido, y con los tiempos de entrega exigidos por los clientes potenciales.
- ✓ Riesgo de desarrollo: El riesgo de que el desarrollo de la plataforma web, o la adquisición de los activos no se complete dentro del presupuesto o según las especificaciones definidas.

- ✓ Riesgo de financiación: El riesgo de que la financiación no esté disponible en el nivel o el momento necesarios para que la empresa tenga éxito.
- ✓ Riesgo regulatorio: El riesgo de que los cambios legislativos y de políticas resulten en costos más altos para el inicio o desarrollo del negocio.
- ✓ Riesgo de mantenimiento: El riesgo de que el mantenimiento de los activos de la empresa en los niveles adecuados cueste más de lo previsto.
- ✓ Riesgo de gestión: El riesgo de que el equipo de gestión carezca de las habilidades y la experiencia para ejecutar el plan de negocios.
- ✓ Volumen / Riesgo de demanda: El riesgo de que la demanda real del mercado para el producto o servicio no produzca los volúmenes de ventas proyectados.

CAPÍTULO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS

4.1. Proyecciones del Balance

4.1.1. Inversión en Activos

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de la adquisición de un grupo de activos necesarios para brindar un servicio de calidad. El total de activos a adquirir es de 12,580.92 USD. A continuación, se expone el desglose de dicho monto.

Tabla 26: Inversión en Activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS				
DESCRIPCIÓN	No.	PRECIO	IMPORTE	
Activos Fijos				
Equipos de Computo				
Computador, HP ALL IN ONE +4GB+500GB+ 19" + DVDWR + W8.1	4	546.12	2,184.48	
Impresora HP Deskjet 1515 Multifuncional	1	81.44	81.44	
Mobiliario				
Escritorio, Dimensiones: 1,50 x 1.50m x 0.60m	4	175.00	700.00	
Silla, Giratoria neumáticos con espaldar alto y ergonómica	4	70.00	280.00	
Mesa de Reuniones, Tipo Senegal	1	165.00	165.00	
Silla Eurostyle Vista	8	55.00	440.00	
Archivador Vertical 4 Gavetas Tipo Passport	2	165.00	330.00	
Sub Total Activos Fijos			4,180.92	
Activos Diferidos				
Plataforma On-Line	1	8,400.00	8,400.00	
Sub Total de Activos Diferidos			8,400.00	
Total de Inversion en Activos			12,580.92	

4.1.2. Capital de Trabajo

A continuación, se muestra el cálculo del capital de trabajo que se requiere para cubrir los gastos generados en el primer trimestre de la puesta en marcha de la empresa. Los ítems examinados en la determinación del capital de trabajo se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 27: Capital de Trabajo

Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Mano de Obra Directa	3,140.76	9,422.28
Insumos Directos	725.00	2,175.00
Mano de Obra Indirecta	1,695.83	5,087.50
Servicios Básicos	50.00	150.00
Gasto Arriendo	280.00	840.00
Insumos de Oficina	20.00	60.00
Internet	80.00	240.00
Gastos de Publicidad	320.00	960.00
Total	6,311.59	18,934.78

4.1.3. Inversión Total

Los resultados muestran que el monto necesario para la puesta en marcha de la empresa es de un total de 31,515.70 USD, de los cuales el 30% será financiado por los propietarios, lo que equivale a 9,454.71 USD y los restantes 22,060.99 USD serán financiados por una institución financiera.

Tabla 28: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Inversión Inicial			
Capital de Trabajo			18,934.78
Sub Total			18,934.78
Equipos de Computo			
Computador, HP ALL IN ONE	4	546.12	2,184.48
Impresora HP Deskjet 1515 Multifuncional	1	81.44	81.44
Sub Total			2,265.92
Mobiliario			
Escritorio	4	175.00	700.00
Silla, Giratoria	4	70.00	280.00
Mesa de Reuniones, Tipo Senegal	1	165.00	165.00
Silla Eurostyle Vista	8	55.00	440.00
Archivador Vertical 4 Gavetas	2	165.00	330.00
Sub Total			1,915.00
Activos Diferidos			
Plataforma On-Line	1	8,400.00	8,400.00
Sub Total			8,400.00
Total de Inversión			31,515.70

4.1.4. Balance General

A continuación, se muestra la proyección del Balance General, tomando como punto de partida la inversión inicial del proyecto, así como los resultados del Estado de Resultado.

Tabla 29: Balance General proyectado

BALANCE GENERAL "TU MERCADO"					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Caja y Banco	18,505.14	22,300.44	32,399.56	48,356.95	72,069.73
Total de Activos Corrientes	18,505.14	22,300.44	32,399.56	48,356.95	72,069.73
Activos no Corrientes					
Propiedades Planta y Equipos	12,580.92	12,580.92	12,580.92	12,580.92	12,580.92
Depreciación Acumulada	3,711.25	7,422.51	11,133.76	11,431.92	11,623.42
Total de Activos no Corrientes	8,869.67	5,158.41	1,447.16	1,149.00	957.50
Total de Activos	27,374.81	27,458.85	33,846.72	49,505.95	73,027.23
PASIVO					
Pasivos No Corrientes					
Obligaciones Bancarias	18,568.43	14,666.83	10,308.28	5,439.27	0.00
Total de Pasivos no Corrientes	18,568.43	14,666.83	10,308.28	5,439.27	0.00
Total de Pasivos	18,568.43	14,666.83	10,308.28	5,439.27	0.00
PATRIMONIO					
Capital Social	9,454.71	9,454.71	9,454.71	9,454.71	9,454.71
Resultados Acumulados		-648.33	3,337.31	14,083.73	34,611.98
Resultados del Ejercicio	-648.33	3,985.64	10,746.41	20,528.25	28,960.54
Total de Patrimonio	8,806.38	12,792.02	23,538.44	44,066.69	73,027.23
Total de Pasivo + Patrimonio	27,374.81	27,458.85	33,846.72	49,505.95	73,027.23

4.2. Proyecciones del Estados de Resultados

4.2.1. Presupuesto de Venta

A continuación, se analizarán las ventas estimadas para los cinco años de análisis del proyecto, así como los supuestos bajo los cuales se estimaron las mismas

- ✓ De acuerdo con el análisis de la población expuesta anteriormente, la misma está conformada por un total de 477.106 personas aproximadamente que se encuentran entre los estratos socioeconómicos A, B, C+.
- ✓ De acuerdo con los resultados de la encuesta el 87% de la población está dispuesto a contratar el servicio propuesto, lo que equivale a un total de 415,082 clientes potenciales.
- ✓ El 47% de los encuestados que realizan compras quincenales, mientras que el 35% lo realiza mensual. Por lo que se puede estimar que más del 82% realice una compra mensual.
- ✓ Teniendo en cuenta que es una empresa de nueva creación, se estima que serán captados

solamente el 0.8 % de dichos clientes potenciales, lo que corresponde a un total de 3.321 clientes a captar mensualmente.

- ✓ De acuerdo con la estrategia de precio expuesta previamente, el precio que se cobrara por el servicio es de 2.00 USD.
- ✓ Se tendrá en cuenta el incremento del precio en un 1% por concepto de Inflación teniendo en cuenta que según el Banco Central de Ecuador dichos valores en el transcurso del 2017-2019 se han mantenido entre 1.10% y -0.27%.
- ✓ Igualmente se estima un incremento anual en la captación de clientes del 10% como resultados de los objetivos establecidos en el plan de marketing.

A continuación, se muestran la proyección de los ingresos basados en los supuestos anteriormente descritos.

Tabla 30: Presupuesto de Venta

VENTAS ESTIMADAS "TU MERCADO"						
Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes o pedidos	3,321	39,848	43,833	48,216	53,038	58,341
Precio del servicio	2	2.00	2.02	2.04	2.06	2.08
Ventas Estimadas		79,695.79	88,542.02	98,370.18	109,289.27	121,420.38

4.2.2. Presupuesto de Gastos

Para la determinación de los gastos, los mismos fueron desglosados en gastos directos e indirectos, a continuación, se analizarán cada uno de ellos, así como los supuestos bajos los cuales se determinaron.

Los gastos directos están constituidos por la mano de obra y los insumos directos. A continuación, se muestra la determinación de cada uno de ellos.

✓ Mano de Obra Directa

En cuanto a la determinación de la mano de obra directa la misma está compuesta por los salarios y beneficios de ley del Coordinador de Entrega y los Motorizados.

Tabla 31: Gastos de Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH	RRHH
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS	AÑO 1	AÑOS 2 - 5
Cordinador de Entrega	1	450.00	450.00	5,175.00	482.83	394.00	449.82	225.00	602.10	6,878.93	7,328.75
Motorizado	5	400.00	2,000.00	23,000.00	2,164.17	1,970.00	1,999.20	1,000.00	2,676.00	30,810.17	32,809.37
Total	6		450.00	5,175.00						37,689.10	40,138.12

✓ **Insumos Directos**

Los insumos indirectos estarán compuestos por los gastos de mantenimientos de las motos y el combustible de estas. Los cuales tendrán un incremento del 1% anual por concepto de Inflación teniendo en cuenta que según el Banco Central de Ecuador dichos valores en el transcurso del 2017-2019 se han mantenido entre 1.10% y -0.27%.

Tabla 32: Insumos directos

INSUMOS DIRECTOS "TU MERCADO"						
Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Motos	5	5	5	5	5	5
Mantenimiento/ equipo	50.00	3,000.00	3,030.00	3,060.30	3,090.90	3,121.81
Gastos de Combustible/ equipo	95.00	5,700.00	5,757.00	5,814.57	5,872.72	5,931.44
Costos Total de Insumos Indirectos		8,700.00	8,787.00	8,874.87	8,963.62	9,053.25

✓ **Mano de Obra Indirecta**

Los gastos correspondientes a la mano de obra indirecta están constituidos por el salario y beneficio de ley del Gerente, del Contador y del Jefe de Venta.

Tabla 33: Gastos de Mano de Obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH	RRHH
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS	AÑO 1	AÑOS 2 - 5
Gerente General	1	600.00	600.00	6,900.00	632.83	394.00	599.76	300.00	802.80	9,029.63	9,629.39
Contador	1	450.00	450.00	5,400.00	501.58	394.00	449.82	225.00	602.10	7,122.68	7,572.50
Jefe de Ventas	1	450.00	450.00	2,700.00	276.58	394.00	449.82	225.00	602.10	4,197.68	4,647.50
Total	3		1,500.00	15,000.00						20,350.00	21,849.40

✓ **Gastos Generales**

En cuanto a los gastos generales los mismos se establecieron bajo los siguientes supuestos:

- Se incurrirán en gastos por insumos de oficina por un estimado de 20,00 USD mensuales.
- Se arrendará un local por un valor de 280,00 USD mensuales.
- Se estiman gastos por concepto de servicios básico por un valor de 50,00 USD mensuales.
- Se contratarán servicios de internet por un valor mensual de 80,00 USD mensuales.

Tabla 34: Gastos Generales

Artículo	Cantidad Anual	Precio Unitario	Importe Anual
Gastos Generales			
Servicios Básicos	12	50.00	600.00
Gasto Arriendo	12	280.00	3,360.00
Insumos de Oficina	12	20.00	240.00
Internet	12	80.00	960.00
Total Gastos Generales			5,160.00

✓ **Publicidad**

Con respecto a los gastos de publicidad los mismos fueron basados en el plan de marketing anteriormente expuesto, así como las estimaciones siguientes:

- Volanteo de flyers en forma mensual por el lapso de 6 meses en el primer año. Se estimará 40,00 USD mensuales para esta actividad.
- Anuncios en el diario local “El Comercio” de ¼ de página los domingos por 1 vez en el mes con un costo estimado de 200,00 USD, Dicha estrategia se realizará los 6 primeros meses.
- Promoción en Facebook e Instagram al ser estas las redes sociales más utilizada por los clientes potenciales. Se prevé un gasto mensual de 80,00 USD en dicha actividad.

A continuación, se muestra el presupuesto destinado para las actividades de publicidad

durante los 5 años en los que se analiza el proyecto.

Tabla 35: Gastos de publicidad

Artículo	Estimado Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Impresa	40.00	240.00				
Anuncio el Comercio	200.00	1,200.00				
Publicidad en redes sociales	80.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Total Gastos de Publicidad	320.00	2,400.00	960.00	960.00	960.00	960.00

✓ Depreciación

La depreciación de los activos se realizará según el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno del SRI, las tasas para depreciación de activos son los siguientes:

- Equipos y muebles, Instalaciones, maquinarias, 10% anual.
- Equipo informático (computadoras) y software 33% anual.
- Inmueble (excepto terrenos), aeronaves, naves, barcasas y similares 5% anual.
- Vehículos, equipo caminero móvil y equipos de transporte 20% anual.

Tabla 36: Gastos de depreciación

DEPRECIACIÓN								
Activos	Valor Total	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
Activos								
Equipos de Computo	2,265.92	33%	747.75	747.75	747.75	22.66	0.00	0.00
Mobiliario	1,915.00	10%	191.50	191.50	191.50	191.50	191.50	957.50
Plataforma On-Line	8,400.00	33%	2,772.00	2,772.00	2,772.00	84.00	0.00	0.00
	12,580.92		3,711.25	3,711.25	3,711.25	298.16	191.50	
Depreciación			3,711.25	3,711.25	3,711.25	298.16	191.50	957.50

A continuación, se muestra un resumen de los gastos anteriormente descritos.

Tabla 37: Resumen de la proyección de gastos

DETALLE DE LOS GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta					
Mano de Obra Directa	37,689.10	40,138.12	40,138.12	40,138.12	40,138.12
Insumos Directos	8,700.00	8,787.00	8,874.87	8,963.62	9,053.25
Sub Total	46,389.10	48,925.12	49,012.99	49,101.74	49,191.37
Gastos de Administración					
Mano de Obra Indirecta	20,350.00	21,849.40	21,849.40	21,849.40	21,849.40
Servicios Básicos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gasto Arriendo	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Insumos de Oficina	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Internet	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Depreciación	3,711.25	3,711.25	3,711.25	298.16	191.50
Sub Total	29,221.25	30,720.65	30,720.65	27,307.56	27,200.90
Gastos de Venta					
Publicidad	2,400.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Sub Total	2,400.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Gastos Financieros					
Intereses	2,333.76	1,924.72	1,467.77	957.30	387.05
Sub Total	2,333.76	1,924.72	1,467.77	957.30	387.05
Gastos Totales	80,344.11	82,530.49	82,161.41	78,326.60	77,739.33

4.2.3. Estado de Resultado

Tomando como punto de partida los presupuestos de venta y de gastos se establece el siguiente Estado de Resultado proyectado.

Tabla 38: Estado de Resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
"TU MERCADO"					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales					
Ventas	79,695.79	88,542.02	98,370.18	109,289.27	121,420.38
(-) Costo de ventas	46,389.10	48,925.12	49,012.99	49,101.74	49,191.37
Utilidad Bruta en Ventas	33,306.69	39,616.90	49,357.19	60,187.53	72,229.01
(-) Gastos de Ventas	2,400.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Utilidad Neta en Ventas	30,906.69	38,656.90	48,397.19	59,227.53	71,269.01
(-) Gastos de Administración	29,221.25	30,720.65	30,720.65	27,307.56	27,200.90
Utilidad (Pérdida) Operacional	1,685.43	7,936.24	17,676.54	31,919.97	44,068.11
(-) Gastos Financieros	2,333.76	1,924.72	1,467.77	957.30	387.05
Utilidad (Pérdidas) antes de	(648.33)	6,011.53	16,208.77	30,962.67	43,681.05
(-) Aporte a los Trabajadores	-	901.73	2,431.32	4,644.40	6,552.16
Utilidad (Pérdidas) antes de	(648.33)	5,109.80	13,777.45	26,318.27	37,128.90
(-) Impuesto a la Renta	-	1,124.16	3,031.04	5,790.02	8,168.36
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(648.33)	3,985.64	10,746.41	20,528.25	28,960.54

4.3. Proyecciones de Flujo de Caja

Partiendo del Estado de Resultados anteriormente expuesto, se establece el siguiente Flujo de Caja.

Tabla 39: Flujo de Caja

	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-18,934.78					
Compra de Activos	-12,580.92					
Flujos Operacionales						
Ventas		79,695.79	88,542.02	98,370.18	109,289.27	121,420.38
(-) Costo de ventas		-46,389.10	-48,925.12	-49,012.99	-49,101.74	-49,191.37
(-) Gastos de Administración		-29,221.25	-30,720.65	-30,720.65	-27,307.56	-27,200.90
(-) Gastos de Ventas		-2,400.00	-960.00	-960.00	-960.00	-960.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		1,685.43	7,936.24	17,676.54	31,919.97	44,068.11
(-) Gastos Financieros		-2,333.76	-1,924.72	-1,467.77	-957.30	-387.05
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		-648.33	6,011.53	16,208.77	30,962.67	43,681.05
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)		-	-901.73	-2,431.32	-4,644.40	-6,552.16
Utilidades antes de Impuesto		-648.33	5,109.80	13,777.45	26,318.27	37,128.90
(-) Impuestos (22%)		-	-1,124.16	-3,031.04	-5,790.02	-8,168.36
Utilidades después de Impuesto		-648.33	3,985.64	10,746.41	20,528.25	28,960.54
(+) Readición de la Depreciación		3,711.25	3,711.25	3,711.25	298.16	191.50
Flujos de Efectivo Operacionales		3,062.92	7,696.90	14,457.67	20,826.41	29,152.04
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						957.50
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						18,934.78
Flujo de Efectivo Total	-31,515.70	3,062.92	7,696.90	14,457.67	20,826.41	49,044.31
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	62,715.15	2,762.88	6,262.76	10,611.42	13,788.43	29,289.66
Inversión Inicial	-31,515.70					
Valor Actual Neto (VAN)	31,199.46					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	32.68%					
Periodo de Recuperación (Payback)	3.30					

4.4. Indicadores de Factibilidad

4.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) se estableció primeramente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como resultado de la constitución del capital y el costo de adquisición de este, mostrando un valor de 10,86% el cálculo se expone a continuación.

Tabla 40: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	30%	10.00%	3.00%
PRÉSTAMO	70%	11.23%	7.86%
TMAR	100%		10.86%

Partiendo de los resultados de la TMAR, se calculó el VAN según la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + Fc_1 / (1 + k) + Fc_2 / (1 + k)^2 + \dots + Fc_n / (1 + k)^n$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$VAN = -31,515.70 + \frac{3,062.92}{(1 + 0.1086)^1} + \frac{7,696.90}{(1 + 0.1086)^2} + \dots + \frac{49,044.31}{(1 + 0.1086)^5}$$

$$VAN = 31,199.46 \text{ USD}$$

4.4.2. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Para el cálculo de la Tasa de Rentabilidad Interna se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero (VAN = 0).

Tomando como punto de partida la formula mostrada para el cálculo del VAN, los resultados arrojados son los siguientes:

$$0 = -I + Fc_1 / (1 + r) + Fc_2 / (1 + r)^2 + \dots + Fc_n / (1 + r)^n$$

$$0 = -31,515.70 + \frac{3,062.92}{(1 + 0.3268)^1} + \frac{7,696.90}{(1 + 0.3268)^2} + \dots + \frac{49,044.31}{(1 + 0.3268)^5}$$

= 3.12

TIR = 32.68%

4.4.3. Periodo de Recuperación

El plazo o período de recuperación (payback) no es más que el número de años que han de pasar para que se logre recuperar la inversión inicial del negocio. Partiendo de los saldos acumulados de cada año como se muestra en la siguiente tabla, se determina el periodo de recuperación.

Tabla 41: Saldos acumulados del flujo de caja

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-31,515.70		-31,515.70
1		3,062.92	-28,452.77
2		7,696.90	-20,755.87
3		14,457.67	-6,298.21
4		20,826.41	14,528.20
5		49,044.31	63,572.52

$$PR = 3 + (6,298.21 / (6,298.21 + 14,528.20)) - 1$$

PR = 3,30 (La inversión se recupera en 3 años, 3 meses y 18 días aproximadamente)

4.5. Análisis del Punto de Equilibrio

A continuación, se muestran los costos fijos y variables de la empresa, punto de partida para la determinación del punto de equilibrio.

Tabla 42: Costos fijos

Actividades	Costos Fijos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	20,350.00	21,849.40	21,849.40	21,849.40	21,849.40
Servicios Básicos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Arrendamiento	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
Insumos de Oficina	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Internet	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Depreciación	3,711.25	3,711.25	3,711.25	298.16	191.50
Publicidad	2,400.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Intereses	2,333.76	1,924.72	1,467.77	957.30	387.05
TOTAL	33,955.01	33,605.37	33,148.42	29,224.86	28,547.95

Tabla 43: Costos Variables

Costos Variables					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	37,689.10	40,138.12	40,138.12	40,138.12	40,138.12
Insumos Directos	8,700.00	8,787.00	8,874.87	8,963.62	9,053.25
TOTAL	46,389.10	48,925.12	49,012.99	49,101.74	49,191.37

Los resultados del punto de equilibrio muestran que para el primer año de puesta en marcha de la empresa se requiere aproximadamente de un total de 40,624 pedidos para cubrir el total de gastos de la empresa, mientras que, en el quinto año, dicha cantidad disminuye a 23,059 pedidos.

Tabla 44: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio del Servicio	2.00	2.02	2.04	2.06	2.08
Costo Variable Unitario /Servicio	1.16	1.12	1.02	0.93	0.84
Costos Fijos	33,955.01	33,605.37	33,148.42	29,224.86	28,547.95
Punto de Equilibrio (PE) Clientes	40,624	37,181	32,382	25,753	23,059
Ventas Necesarias (\$)	81,247.10	75,106.52	66,065.68	53,066.87	47,990.46
Ventas Necesarias (%)	101.95%	84.83%	67.16%	48.56%	39.52%

A continuación, se muestra gráficamente el comportamiento del punto de equilibrio para el primer año de la empresa.

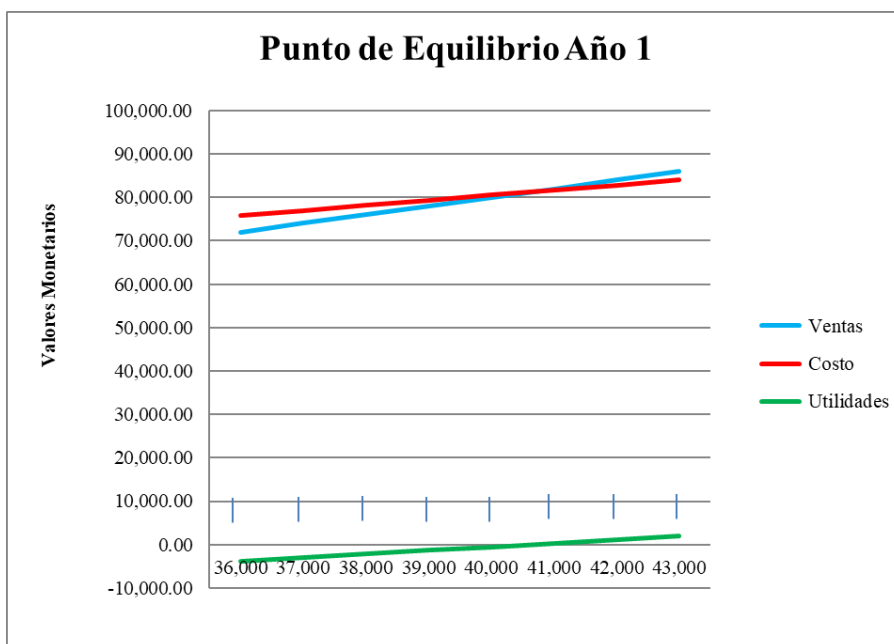


Figura 30: Punto de Equilibrio, Año 1

4.6. Requerimientos de Capital y estrategia

Con respecto al requerimiento del capital, como se mencionó anteriormente el 70% de la inversión lo que equivale a 22,060.99 USD será asumida por una institución financiera, en este caso el Banco de Pichincha, a una tasa de interés de 11,23% a un plazo de 5 años con una amortización trimestral del préstamo equivalente a un total de 20 periodos, A continuación, se expone la amortización de dicho préstamo.

Tabla 45: Tabla de Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
BENEFICIARIO				
INSTIT. FINANCIERA		Pichincha		
MONTO EN USD		22,060.99		
TASA DE INTERES		11.23%		
PLAZO		5	Años	
AMORTIZACION CADA		90	Días	
NUMERO DE PERIODOS		20		
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	22,060.99			
1	21,223.77	619.36	837.22	1,456.58
2	20,363.05	595.86	860.72	1,456.58
3	19,478.16	571.69	884.89	1,456.58
4	18,568.43	546.85	909.73	1,456.58
5	17,633.16	521.31	935.27	1,456.58
6	16,671.63	495.05	961.53	1,456.58
7	15,683.11	468.06	988.52	1,456.58
8	14,666.83	440.30	1,016.28	1,456.58
9	13,622.02	411.77	1,044.81	1,456.58
10	12,547.88	382.44	1,074.14	1,456.58
11	11,443.58	352.28	1,104.30	1,456.58
12	10,308.28	321.28	1,135.30	1,456.58
13	9,141.11	289.40	1,167.17	1,456.58
14	7,941.16	256.64	1,199.94	1,456.58
15	6,707.53	222.95	1,233.63	1,456.58
16	5,439.27	188.31	1,268.27	1,456.58
17	4,135.39	152.71	1,303.87	1,456.58
18	2,794.92	116.10	1,340.48	1,456.58
19	1,416.80	78.47	1,378.11	1,456.58
20	0.00	39.78	1,416.80	1,456.58
		7,070.61	22,060.99	29,131.59

4.7. Recomendaciones y Hallazgos

Luego de culminar las proyecciones financieras y el análisis de la factibilidad del proyecto, se ha identificado una estrecha relación entre el número de motorizados y la demanda del servicio. Por lo que la empresa deberá crear una bolsa de empleo con posibles candidatos a cubrir dicha plaza, para evitar de esta forma posibles cuellos de botella en la atención al incremento en el número de clientes a atender

4.8. Conclusiones

A modo de resumen los resultados del VAN, TIR y Periodo de Recuperación muestran que el plan de negocio para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Quito es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 31,199.46 USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 32.68% superior al 10,86% exigido para cubrir el costo del capital, además de recuperar la inversión en 3 año, 3 meses y 18 días aproximadamente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de proponer un plan de negocio para un supermercado virtual en Quito, con base en el diagnóstico de las necesidades de los consumidores, el comportamiento del mercado de productos de consumo masivo y la aplicación de nuevas tecnologías. Se concluye lo siguiente:

El 87% de los encuestados manifiestan que si están dispuestos a utilizar este tipo de servicio de tienda que venda en línea y realice entregas a domicilio. Solamente el 13% no está dispuesto a utilizar el servicio propuesto.

Los resultados asociados al precio del servicio muestran que el 51% está dispuesto a pagar entre 1,51 USD a 2,50 USD, mientras que el 20% están dispuesto a pagar de 2,51 USD a 3,50USD.

El 55% de la población prefiere recibir información a través de las redes sociales, mientras que la publicidad impresa y la prensa fueron acogidas por el 18% y el 15% de las opiniones. En menor medida se encuentra el correo electrónico, la televisión y la radio con un 6%, 4% y 1% respectivamente.

Para este modelo de negocio y por los hábitos de consumo, el poder de negociación de los clientes es alto ya que el servicio es nuevo por lo que lo pueden elegir o no. De igual manera sucede con el poder de negociación de los proveedores dado que existen un escaso número de proveedores y son ellos los que, en su mayoría fijarían los precios de los productos. En cuanto a la competencia se identificó que no existe en la zona un servicio similar directo, por lo que el nivel de rivalidad entre los competidores es escaso, sin embargo, es posible considerar el hábito de la compra convencional en los diferentes supermercados de marcas nacionales o locales.

Los resultados del VAN, TIR y Periodo de Recuperación muestran que el plan de negocio para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Quito es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 31,199.46 USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 32.68% superior al 10,86% exigido para cubrir el costo del capital, además de recuperar la inversión en 3 año, 3 meses y 18 días aproximadamente.

5.2. Recomendaciones

Al finalizar el plan de negocio para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Quito, se recomienda lo siguiente:

Realizar estudios de mercado periódicos, con la intención de identificar oportunamente los posibles cambios en las preferencias de consumo de los clientes.

Revisar periódicamente los resultados de los estados financieros, así como su comparación con las proyecciones establecidas. Análisis que permitirá establecer las medidas correctivas antes posibles desviaciones de los planes establecidos.

Publicar la presente investigación en los medios pertinentes, para que sirva de fuente de consulta a estudiantes y catedráticos relacionados a la temática investigada.

BIBLIOGRAFÍA

- Beck, E. (16 de Octubre de 2000). “British Grocer Tesco Thrives Filling Web Orders from Its Stores’ Aisles” . *Wall Street Journal*.
- Bellman, S. (2009). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Cheng , L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Corporación el Rosado. (26 de Junio de 2019). <https://www.elrosado.com>. Obtenido de <https://www.elrosado.com/Home/Interna>
- Corporación Favorita. (26 de Junio de 2019). <http://www.corporacionfavorita.com>. Obtenido de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=5E07BBD89D26F56775B4756FFCBFD10F>
- Cristobal, E., & Marimon, F. (2017). A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers. *International Journal of Consumer Studies*(31), 613-622.
- Dawley, H., & Fergusson, K. (2012). A Fresh Approach to Online Groceries.” Special Report: Web Smart 50. *Business Week*.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Revista de investigación publicitaria*, 39, 52-58.
- Gris, C. (10 de Septiembre de 2006). El legado de Astor en ladrillo y piedra. *El New York Times*.
- Hamlett, J. (2008). *La regulación de los supermercados del Reino Unido: una perspectiva de la historia oral*. Reino Unido: Historia y política.
- Handley, A. (2014). *3 piezas esenciales del modelo de negocio del supermercado*. Strategyaudit.
- Hollensen, S. (2010). *Global Marketing: A decision oriented approach – With a special Indian focus*. University of Southern Denmark.

- Jensen, E., & Waldman, D. (2013). *Industrial Organization: Theory and practice*. . New Jersey: Pearson.
- Jones, J. (2000). Consumer Trends: Future Challenges. *Journal Food Distribution Research*, 31(1), 47-49.
- Keng, K., & Tang, Y. (2013). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156.
- Kim, K., & Ryu, E. (2016). La adicción a Internet en adolescentes coreanos y su relación con la depresión y la ideación suicida: una encuesta por cuestionario. *Revista Internacional de Estudios de Enfermería*, 43, 185-192.
- Laudon, K., & Traver, C. (2018). *Comercio electrónico: negocios, tecnología, sociedad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.
- Liu, C., & Guo, Y. (2018). Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 74-96.
- Maloney, D. (2010). Have product, will e-biz" Modern Materials Handling. *California Management*.
- Meiksins, E. (2002). The Question of Market Dependence. *Journal of Agrarian Change*.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Pimentel, L. (1999). *Planificación estratégica*.
- Ribbink, L. (2014). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Ryan , M. (2016). 1926–1936: Emprendedores y empresas: una mirada a pioneros de la industria como King Kullen y J. Frank Grimes, y la institución que crearon. *Progressive Grocer*, 75(12), 39-43.
- Score, P. (2015). *Attitude and age differences in online buying*. New York: Rochester Institute of Technology.
- Vels, A. (17 de Noviembre de 2015). *Ventajas y desventajas del comercio tradicional*.

Obtenido de <https://prezi.com/nhwps09mkspn/ventajas-desventajas-del-comercio-tradicional-el-comercio-en/>

Viso Comunicación y Mercadotecnia. (29 de Agosto de 2019). <https://www.visocym.com>.

Obtenido de <https://www.visocym.com/2018/08/29/diferencias-entre-comercio-tradicional-y-comercio-electronico/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.

Wu, Y. (2017). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory”, *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.

Zelizer, J., & Phillips-Fein, K. (2012). *Supermercados Shane , mercados libres y el problema de comprar poder en los Estados Unidos de la posguerra*. Oxford University Press.