

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta de innovación en modelo de negocio de
distribuidoras de consumo masivo de la ciudad de Quevedo.**

Caso:

aplicativo móvil.

AUTOR:

Gabriel Ignacio Litardo Coello

Previo a la obtención del Grado Académico de:

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Marketing Gabriel Ignacio Litardo Coello como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

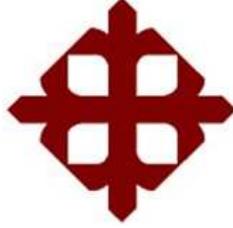
REVISORA:

Econ. Laura Zambrano Chumo, MBA.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen, Lapo Maza PhD.

Guayaquil, 03 de enero del 2019



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Yo, **Gabriel Ignacio Litardo Coello**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Propuesta de innovación en modelo de negocio de distribuidoras de consumo masivo de la ciudad de Quevedo. Caso: aplicativo móvil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 03 de enero del 2019

AUTOR

Litardo Coello Gabriel Ignacio



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriel Ignacio Litardo Coello**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Propuesta de innovación en modelo de negocio de distribuidoras de consumo masivo de la ciudad de Quevedo. Caso: aplicativo móvil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de enero del 2019

AUTOR:

Gabriel Ignacio Litardo Coello

AGRADECIMIENTO

Quisiera a través de estas líneas agradecer a Dios por haberme brindado vida, fuerzas, esperanzas, comprensión y sobretodo amor y haberme permitido ingresar al sistema de estudios de postgrado que está culminando. Agradezco a mis padres, quienes con su infinito amor y paciencia han sabido inculcarme principios éticos y de moral de alta escala y han permitido que mis ansias de adquirir conocimiento sigan creciendo en el transcurso de mis días a través de su sacrificio y fe.

A mi esposa quien me ha apoyado en todo momento, fue mi sostén y ánimos cuando sentía desfallecer, A mis hermanos, en quienes he podido respaldarme en muchas ocasiones, quienes han sido ejemplo de superación y no me han permitido desfallecer ante los obstáculos que se me han presentado. También expreso mi gratitud a mis compañeros de maestría quienes a través de las arduas horas compartidas en las aulas donde nos llenamos de conocimiento, pudimos no sólo encontrar un gran nivel de compañerismo, sino que elevamos ese sentimiento a un alto grado de amistad.

Gabriel Ignacio Litardo Coello

DEDICATORIA

A Dios por su constante inspiración y su infinita misericordia a lo largo de este proceso educativo.

A mis padres por su contante motivación y apoyo en todo sentido.

A mi esposa e hijo por ser mi apoyo y la razón por superarme cada día

A todos aquellos que me apoyaron incondicionalmente de manera moral, espiritual y presencial.

Gabriel Ignacio Litardo Coello

ÍNDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ABSTRACT	xv
Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Problema de Investigación.....	5
Formulación del problema.....	7
Justificación	7
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Hipótesis	9
Capítulo I.....	10
Marco teórico.....	10
Innovación de modelos de negocios.....	10
Innovación y marketing de servicio.....	11

Teoría del desarrollo económico	11
Modelo TAM (Technology Acceptance Model)	12
Teorías de tendencias del consumo	15
Marco conceptual	17
Innovación	17
Modelos de negocios	19
Productos de consumo masivo.	23
Estudio de mercado	24
Desarrollo Económico	24
Aplicaciones móviles.....	26
Software de aplicación.....	26
Ventas por internet.....	27
Comercio Electrónico	28
Marco Legal.....	29
Capítulo II Marco Referencial.....	31
Capítulo III Metodología y resultados	39
Diseño de investigación.....	39
Tipos de investigación	39
Alcance de la investigación	40
Población y muestra Población.....	40
Muestra	40
Variables de la encuesta	41

Tabla 1.	42
Tabla 2.	42
Tabla 3.	43
Técnica de recogida de datos.....	43
Resultados.....	43
Modelo de negocios basado en Canvas	44
Tabla 4.	45
Lienzo del modelo Canvas Empresa Devies	45
Tabla 6.	47
Tabla 7.	48
Tabla 8.	49
Encuesta a dueños de tiendas detallistas.....	52
Figura 11. Adaptación de la herramienta tecnológica al consumidor.	60
Capítulo IV La Propuesta	63
Alcance de la propuesta.....	63
Desarrollo del modelo de negocio	64
La proposición de valor para el cliente.....	64
Relación con el cliente.....	65
Canales a utilizar.	65
Segmento de mercado.....	65
Cadena de valor.	65
Tabla 9.	66

Servicio a entregar.....	67
Diseño de la aplicación.....	69
Propuesta de valor y ventaja competitiva.....	74
La fórmula de obtención de beneficios.....	75
Precio de la aplicación.....	75
Proyección de ventas.....	76
Sistema de distribución.....	76
Publicidad.....	77
Los recursos y capacidades clave.....	77
Los recursos necesarios.....	77
Tabla 10.....	77
Tabla 11.....	78
Costos de muebles y enseres.....	78
Tabla 12.....	78
Tabla 13.....	79
Costos de producción.....	79
Tabla 14.....	79
Las especificaciones para la aplicación en el mercado.....	80
Figura 23. Modelo estratégico para las tiendas detallistas.....	80
Figura 24. Modelo estratégico para las empresas proveedoras.....	81
Los procesos clave.....	81
Tabla 15.....	81

Gastos de nómina mensual y anual.	82
Propuesta estratégica	82
Producto.....	82
Producto “Market up”	82
Compras listas, ya.....	82
Plaza.	83
Figura 26. Tiendas digitales donde se encontrará la App Promoción.	83
Figura 28. Modelo de tríptico informativo, información externa.....	84
Precio.	85
Plan de contingencia del sistema.	85
• Servidores	85
• Cadena de llamado.....	85
Conclusiones.....	87
Recomendaciones	89
Referencias	90
APÉNDICES	101
Apéndice A.	101
Formato de encuesta destinada a tiendas de barrio de la ciudad de Quevedo	101
Datos generales.....	101
¿Años en el negocio?	101
¿Cada que tiempo abastece su tienda?.....	101
¿Qué tipo de productos comercializa?.....	101

CONSTRUCTO LIKERT	102
Apéndice B.	104
Formato de entrevista destinada a jefes de venta de las empresas Univentas y VentasCorp de productos de consumo masivo.....	104
Segmento de clientes	104
Propuesta de valor	104
Canales de distribución.....	104
Relación con el cliente.....	104
Fuentes de ingresos.....	105
Recursos claves.....	105
Actividades claves	105
Socios clave	105
Estructura de costos	105
Apéndice C. resultado de las entrevistas	106
Propuesta de valor	107
Canales de distribución.....	109
Relación con el cliente.....	110
Fuentes de ingresos.....	111
Recursos claves.....	112
Actividades claves	113
Socios clave	114
Estructura de costos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Fiabilidad de los constructos del modelo propuesto</i>	42
Tabla 2. <i>Ficha técnica de la encuesta dirigida a tiendas de barrio</i>	42
Tabla 3. <i>Ficha técnica de encuesta dirigida a proveedores de productos de consumo masivo</i>	43
Tabla 4. <i>Lienzo del modelo Canvas Empresa Devies</i>	45
Tabla 5. <i>Lienzo del modelo Canvas Empresa Disor</i>	46
Tabla 6. <i>Lienzo del modelo Canvas Empresa Diverflo</i>	47
Tabla 7. <i>Lienzo del modelo Canvas Empresa Univentas</i>	48
Tabla 8. <i>Lienzo del modelo Canvas Distribuidora “Jhon Espinoza”</i>	49
Tabla 9. <i>Cadena de valor</i>	66
Tabla 10. <i>Costos de materiales</i>	77
Tabla 11. <i>Costos y gastos</i>	78
Tabla 12. <i>Costos de muebles y enseres</i>	78
Tabla 13. <i>Gastos de nómina necesaria para funcionar la aplicación</i>	79
Tabla 14. <i>Costos de producción</i>	79
Tabla 15. <i>Proceso de producción del producto</i>	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>El modelo de Aceptación Tecnológica TAM Tomado de Yong & Rivas (2010)</i>	14
Figura 2. <i>Edad promedio de los encuestados. Tomado de encuestas</i>	52
Figura 3. <i>Permanencia en el negocio. Tomado de encuestas</i>	53
Figura 4. <i>Frecuencia de pedido a proveedores. Tomado de encuestas</i>	54
Figura 5. <i>Productos que comercializa. Tomado de encuestas</i>	54
Figura 6. <i>Intención de uso. Tomado de encuestas</i>	55
Figura 7. <i>Expectativa de utilidad. Tomado de encuestas</i>	56
Figura 8. <i>Facilidad de uso percibido. Tomado de encuestas</i>	57
Figura 9. <i>Disfrute percibido. Tomado de encuestas</i>	58
Figura 10. <i>Relevancia de compra. Tomado de encuestas</i>	59
Figura 11. <i>Adaptación de la herramienta tecnológica al consumidor. Tomado de encuestas</i>	60
Figura 12. <i>Imagen proyectada e influencia social. Tomado de encuestas</i>	61
Figura 13. <i>Diagrama de funcionamiento de App</i>	67
Figura 14. <i>Página inicial de la App</i>	70
Figura 15. <i>Página de bienvenida de la App</i>	70
Figura 16. <i>Página de categorías de la App</i>	71
Figura 17. <i>Página de compras de la App</i>	72
Figura 18. <i>Página de pago de la App</i>	72
Figura 19. <i>Página de confirmación de pago de la App</i>	73
Figura 20. <i>Ventajas competitivas</i>	75
Figura 21. <i>Estrategia de distribución</i>	76
Figura 22. <i>Estrategia de publicidad</i>	77

Figura 23. <i>Modelo estratégico para las tiendas detallistas</i>	80
Figura 24. <i>Modelo estratégico para las empresas proveedoras</i>	81
Figura 25. <i>Logo y slogan de la App</i>	82
Figura 26. <i>Tiendas digitales donde se encontrará la App</i>	83
Figura 27. <i>Medio de introducción de la App</i>	83
Figura 28. <i>Modelo de tríptico informativo</i>	84
Figura 29. <i>Modelo de tríptico informativo, información interna</i>	84

RESUMEN

La investigación consistió en elaborar un modelo de negocios de las distribuidoras de consumo masivo mediante un aplicativo móvil que preste servicios específicos a tiendas detallistas, se encargará de la gestión y creación de plataforma móvil en el cual se ha encontrado oportunidad de negocio. La planificación y direccionamiento del modelo de negocios fue analizado a través de varios procesos y acciones que incentiven la adopción de una aplicación de comercialización de productos de consumo masivo, una aplicación para dispositivos móviles en la ciudad de Quevedo. La propuesta busca resolver la inexistencia de venta de productos de consumo masivo mediante una aplicación móvil en Quevedo.

Para este cometido se realizó encuestas dirigida a las tiendas de barrio en zonas urbanas, con una población de 789 tiendas, mientras que la entrevista semiestructurada fue a dirigida a cinco jefes de venta de las empresas: Devies, Disor, Diverflo, Univentas y Distribuidora “Jhon Espinoza” de productos de consumo masivo de Quevedo. Los resultados evidencian una demanda potencial de incorporar un aplicativo móvil de compras de suministro desde un celular.

Con estos antecedentes se desarrolló un modelo de negocios que incluye la proposición de valor para el cliente, la fórmula de obtención de beneficios, los recursos y capacidades claves, los procesos claves, se concluye con una propuesta estratégica con las 4P. A través del modelo propuesto permitirá a las empresas proveedoras de productos de consumo masivo involucrarse en aplicaciones móviles para los pedidos de sus productos, reducir el tiempo de entrega y a la vez enviar publicidad directa sobre promociones y ofertas.

Palabras claves: App, modelo de negocio, productos de consumo masivo, aplicativo móvil.

ABSTRACT

The research consisted of developing a business model of the mass consumption distributors through a mobile Application that provides specific services to retail stores, in which a business opportunity has been found. The planning and directing of the business model was analyzed through various processes and actions that encourage the adoption of a marketing Application for mass consumption products, an Application for mobile devices in the city of Quevedo. The proposal seeks to resolve the lack of sale of mass consumer products through a mobile Application in Quevedo.

For this purpose, surveys were conducted for neighborhood stores in urban areas, with a population of 789 stores, while the semi-structured interview was aimed at five heads of sales of the companies: Devies, Disor, Diverflo, Univentas and Distribuidora " Jhon Espinoza " of products of massive consumption of Quevedo. The results show a potential demand to incorporate a mobile Application of supply purchases from a cell phone.

With this background, a business model was developed that includes the proposition of value for the client, the formula for obtaining benefits, the key resources and capacities, the key processes, and concludes with a strategic proposal with the 4Ps. Through the proposed model, it will allow the companies supplying mass consumption products to get involved in mobile Applications for the orders of their products, reduce the delivery time and at the same time send direct advertising about promotions and offers.

Keywords: App, business model, consumer products, mobile Application

Introducción

La innovación tecnológica es parte del éxito de muchas empresas a nivel mundial, es por esta razón, que innovar constantemente es una obligación para las mismas (Yuste, 2016). Los modelos de negocios contienen procesos más rígidos para poder adaptarse a un consumidor que está bien informado de los mercados mundiales gracias al internet y el Smartphone (Gómez, 2014). La tecnología hace algunos años atrás era considerada suntuaria debido a sus altos costos, hoy mundialmente es una necesidad, donde ya se puede imaginar a las empresas trabajar sin ella (Espinoza, 2015).

En Ecuador, los desarrolladores de software móvil, tratan de llevar ideas innovadoras a los mercados locales generando interés como sucede en otros países para que las empresas apuesten por esta nueva forma de realizar negocios a través de App (acortamiento del inglés Application). En Ecuador 4'484087 personas usan Smartphone, donde dentro de esta estadística el 49% son hombres y el 51 % son mujeres; las personas entre los 25 y 34 años de edad son las que más usan este tipo de aparato tecnológico (INEC, 2016).

La propuesta de innovación incluye proponer una aplicación a partir de la intención de uso de los clientes y permitirá crear una nueva forma de interacción entre la empresa y consumidor generando mayor eficiencia en cuanto a la satisfacción del cliente. A pesar que la provincia de Los Ríos es la que menos usa el servicio de internet en comparación a otras provincias (INEC, 2016) su crecimiento es homogéneo al de las otras provincias. Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo de la localidad trabajan de manera tradicional, por lo tanto, no abarcan todas las áreas del mercado obteniendo como resultado sectores no visitados. La innovación en el modelo de negocios busca mejorar el

proceso de comunicación del cliente con la empresa permitiendo conocer las ofertas vigentes a cualquier hora. Se necesita hacer una investigación a profundidad para conocer la opinión de los detallistas o tiendas de barrio en la ciudad de Quevedo, de igual forma se necesita investigar y conocer cuál sería la aceptación de una aplicación móvil para distribuir productos de consumo masivo usando un modelo de negocio “business to business” (b2b).

La investigación se delimita por cinco capítulos propuestos de la siguiente manera: Capítulo I, correspondiente a una recopilación de teorías y conceptos en el fundamento teórico de la investigación. Capítulo II, se realiza compilación de investigaciones similares; en este apartado los autores describen la importancia del uso de aplicaciones en los negocios. Capítulo III, es la metodología de la investigación, enmarcada en el procedimiento, métodos, técnicas y variables de estudio, se delimita la población y muestra; además, el análisis de los resultados de la investigación de campo, determina la tendencia actual la utilización de aplicaciones tecnológicas en los comercios actuales. Capítulo IV, corresponde en sí al desarrollo de la propuesta correspondiente a un aplicativo móvil en función de las necesidades del mercado. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones que emergen de todo el proceso investigativo y acorde a cada objetivo propuesto.

Antecedentes

Las grandes empresas toman sus procesos de adopción de tecnología basándose como prioridad en la reducción de costos, mientras que las pymes no desean correr riesgos, sino que se aseguran de la reputación del proveedor y el soporte que este mismo les va a brindar en caso de problemas técnicos. Las pequeñas y medianas empresas creen en un 84% que el soporte externo por parte del proveedor de tecnología debe ser extremadamente eficiente y en un 82% de las pymes creen que es un factor relevante la reputación del proveedor tecnológico (Sieber & Valor, 2008).

Si bien la publicidad online creció aceleradamente en los últimos diez años, no es menos importante el nivel de los negocios alcanzados con aplicaciones tecnológicas, acorde al estudio Business and Information Technologies (BIT) en Chile (2016) el 33% de las empresas chilenas usan internet como canal de ventas, sin embargo los negocios entre empresas es más significativo. En Estados Unidos el 31% de las empresas comercializan con otras empresas, al consumidor y con otros continentes, han logrado expandir los negocios en internet de manera masiva. Entre los servicios y productos anexos para la realización de negocios por medio de tecnología están las herramientas de trabajo, mensajería instantánea, factura electrónica, inteligencia de negocios, modelación de procesos de negocios, sistemas de aplicaciones y middleware (Centro de Estudios de la Economía Digital, 2016).

Los grandes proveedores de Software Empresarial de Planeación de Recursos (ERP) se han asociado con firmas consultoras para ofrecer soluciones de negocios personalizados a sus clientes. Según el World Economic Forum (2010) Estados Unidos, Canadá y China poseen los mejores índices de disponibilidad de

red, regulaciones, infraestructura y nivel de uso individual de TICs; las economías emergentes como Brasil poseen buenos índices a nivel de Latinoamérica.

En Latinoamérica existen muchos países que poseen políticas para fomentar la innovación, pero la mayoría no son eficientes o eficaces en este ámbito, pues si una empresa innova también gestiona y es capaz de emprender; el proceso de adopción de tecnología por las empresas puede ser inclusivo, recordando que cuando las empresas innovan, la productividad aumenta y las economías se vuelven más competitivas pues hasta ahora América Latina no ha estado lo suficientemente abierta al poder que representa la competencia del mercado en la generación de innovación (Banco Mundial, 2017).

En Ecuador el panorama es distinto, el 92% de las medianas empresas utilizan TICs para sus negocios y apenas el 42% en las microempresas. Sin embargo, la tendencia mundial se encuentra en uso más alto de tecnología en todos los tipos de empresa, inclusive en las empresas clasificadas como atrasadas en la adopción de tecnología tiene mayores puntajes en su uso que las ecuatorianas (Marcial, 2015).

Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Quevedo y sus alrededores operan de una manera tradicional y común, con los procesos ya conocidos. Donde un vendedor visita cierta área asignada, ofrece sus productos y luego él mismo entrega de inmediato la mercadería (esto se conoce como auto venta) o después de un tiempo máximo de 48 horas un equipo logístico finaliza con la entrega del pedido. Estos procesos son típicos y en la mayoría de los casos no permite conocer a plenitud al cliente, por lo que ciertas áreas no son visitadas por los vendedores, o el catálogo de productos no es ofertado de manera correcta.

Las empresas más importantes en cuanto a la distribución de productos de consumo masivo son: Devies, Dipor, Disor, Sucesores de Jacobo Paredes, Juan de la cruz, Univentas, Ventas Corp, entre otras; donde todos de manera tradicional compiten entre sí en toda el área de Quevedo. Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo que operan en la ciudad de Quevedo y sus alrededores, poseen en su minoría aplicaciones móviles como herramientas de uso personal del ejecutivo de ventas ,donde tienen como funciones principales: toma de pedidos, cartera de créditos, cartera de clientes, cartera de productos, informes, creando así un monólogo comercial donde el cliente detallista no interactúa con la aplicación de cada empresa , de esta manera se plantea innovar la forma de vender para que el cliente forme parte a plenitud del cambio tecnológico.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) , un 28,5% de la población económicamente activa de Quevedo se dedica al comercio al por mayor y menor, el 22,1% está involucrada en la agricultura , ganadería , silvicultura y pesca (INEC, 2010) , siendo estas dos estadísticas mencionadas las de mayor importancia para determinar a esta ciudad de como el motor económico de la provincia de los Ríos.

Problema de Investigación.

Las empresas distribuidoras de productos de consumos masivos en la ciudad de Quevedo, no poseen aplicaciones donde se puedan comunicar con sus clientes y ofertar sus productos sin necesidad de contar con un vendedor constante. La facilidad de adquirir un teléfono inteligente brinda una oportunidad de generar una aplicación donde no solo se oferte productos, sino que se pueda crear un medio de comunicación e información para responder todas las preguntas de los clientes, no solo cuando un vendedor los visita.

El tiempo es un factor muy importante en la distribución de productos de consumo masivo, por lo tanto, es un recurso valioso al momento de satisfacer a los clientes detallistas, teniendo en cuenta que un vendedor cubre varias rutas y algunas veces no alcanza a visitar a todos los clientes, quedando muchos sin poder realizar pedidos que tal vez los necesitaba con rapidez para cerrar algún negocio (Cevallos, 2014).

La seguridad es otro factor clave en donde el riesgo que conllevan los vendedores típicos al visitar cada tienda detallista, en una ciudad como Quevedo donde la tasa de inseguridad refleja un 7% (Ministerio del Interior, 2016). La reducción de costos es un factor relevante, siendo el mayor beneficiado el cliente detallista, donde el dinero invertido en comisiones comúnmente, será traspasado al cliente, otorgando una ventaja competitiva a la empresa que use la aplicación (Haro, 2016).

El estudio realizado por Marcial (2015) muestra que el 49% de las empresas consideran que es útil la tecnología, entre sus ventajas exponen el procesamiento interno, expansión local, productividad de los empleados, internacionalización, incremento de las ventas, reducción de la competencia y mejora en la gestión de la empresa. Entre las formas que es utilizada la tecnología se destaca ofimática, contabilidad y facturación, sin embargo, esto es alrededor del 20% de las Pymes; que decir de otras aplicaciones como inventarios, finanzas, banca, BI, CRM donde no sobrepasa del 10%. Con estos resultados se debe desarrollar culturas encaminadas a la innovación como ventaja competitiva en la actividad comercial, ser visionario ofreciendo a los clientes productos innovados, adaptar el modelo de negocio a las nuevas tendencias del entorno de esta manera se fortalece la marca y se conserva por más tiempo, buscar mecanismos para llegar a posicionarse como

líder en el mercado mediante la productividad e innovación de los procesos internos empresariales.

Formulación del problema

¿Los distribuidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Quevedo están dispuestos a adoptar la tecnología como parte de sus modelos de negocios?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los procesos que las empresas distribuidoras están llevando a cabo al momento de ofertar sus productos?
- ¿En qué medida están dispuestos los clientes de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo a adoptar una herramienta tecnológica para la mejora de sus procesos?
- ¿Cuáles son los aspectos relevantes para los clientes al momento de tomar la decisión de adoptar herramientas innovadoras en sus procesos?

Justificación

La construcción de este estudio busca fomentar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría de administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), para así aportar con nuevas ideas e innovaciones a las empresas de la ciudad de Quevedo.

El planteamiento de esta problemática de investigación, permitirá conocer a profundidad la manera en que operan las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Quevedo, se tratará de producir un impacto positivo en el ámbito comercial y social, generando nuevas competencias en cuanto a la explotación de los beneficios que otorga la tecnología móvil. Estar

pendiente de lo que necesita el cliente ayudara a las empresas a crear nuevas estrategias para satisfacer a plenitud sus necesidades.

Al proponer la App, las distribuidoras de productos de consumo masivo serán beneficiadas al incrementar sus ventas, abarcando áreas donde les es difícil llegar con un vendedor común, de igual manera podrán presentar toda su cartera de productos de manera fácil, donde a través de notificaciones se publicarán las promociones. Los clientes detallistas tendrán como beneficio la respuesta inmediata por parte de la empresa en cuanto a la entrega de productos, resolución de problemas, atención al cliente; para así de esta forma mejorar la comunicación empresa-cliente y el crecimiento sea para ambas partes.

La gestión es importante en la propuesta, representa el manejo adecuado de la información y conocimientos del aplicativo móvil, esto permitirá una mayor comunicación entre los clientes y las empresas distribuidoras tengan capacidad de solventar este nuevo mercado

Aportar con nuevas ideas de emprendimiento permitirá a la ciudad de Quevedo aprovechar el crecimiento tecnológico que está viviendo el país, cada vez las personas usan de manera muy común el Smartphone, incluso personas que pasan los 60 años de edad ya forman parte de estas estadísticas (INEC 2014). Esta investigación busca generar un impacto positivo e innovador para facilitar el trabajo de varias empresas y proveer de herramientas eficaces. El desarrollo de esta investigación servirá como base de datos para la Universidad Católica Santiago de Guayaquil donde podrá servir como objeto de estudio en investigaciones similares futuras.

Objetivos

Objetivo General

Fundamentar una propuesta de innovación en modelo de negocio de distribuidoras de consumo masivo de la ciudad de Quevedo que responda a las necesidades de las tiendas detallistas a través de un aplicativo móvil.

Objetivos Específicos

- Construir el marco teórico conceptual de emprendimientos en productos de consumo masivo para obtener fundamentos científicos sobre la propuesta a desarrollar.
- Analizar los modelos de negocios actuales de distribuidores de productos de consumo masivo para conocer el estado actual de sus procesos.
- Evaluar mediante la aplicación de un instrumento la intención de uso y expectativas por parte de las tiendas detallistas con respecto al uso de aplicaciones móviles en sus operaciones.
- Estructurar y proponer un modelo de negocio para distribuidoras de consumo masivo con aplicativo móvil en función de las necesidades de las tiendas detallistas para plantear los requerimientos posibles del sistema a ejecutar.

Hipótesis

Las empresas distribuidoras y sus clientes adoptaran la propuesta de inclusión de herramientas tecnológicas en sus procesos de compra y comercialización.

Capítulo I

Marco Teórico Conceptual

Marco teórico

Innovación de modelos de negocios.

Una innovación del modelo de negocio consiste en introducir formas de crear valor para los clientes, la forma en la que es entregado a los clientes y la forma en la que la organización captura valor para sí misma. La innovación del modelo de negocio no necesariamente tiene que ver con el descubrimiento de una nueva tecnología, sino también con la creación de un nuevo producto o servicio. Sin embargo podría ser la relativa a como se entrega un producto ya existente al cliente o como se combina con un servicio que se entregaba por separado. Una innovación del modelo de negocio puede suponer la creación de una fuerte ventaja competitiva. De hecho, en muchos casos supone un impacto en los márgenes de rentabilidad superiores a innovaciones en producto y servicios. (Osterwalder P., 2010)

Gambardella y McGahan (2010) consideraron que la innovación del modelo de negocio consiste en generar nuevas fuentes de beneficio encontrado nuevas formas combinaciones de proposiciones de valor y formas de ofrecer valor. Bajo esta perspectiva se aprecia como por un lado innovador el modelo de negocio está ligado a generar nuevas propuestas de valor. Estas a su vez tienen que ser factibles o realizables.

La innovación del modelo de negocio ocurre cuando la organización adopta una aproximación comercial diferente sobre sus activos. El modelo de negocio está muy relacionado con la forma de comercializar. Sin embargo, en algunas ocasiones la aproximación comercial no cambia y es la generalización de valor lo

que marca la diferencia .Un nuevo modelo de negocio representa una propuesta de solución para una necesidad de los usuarios propuesta por el empresario. El modelo de negocio correcto raramente aparece en industrias emergentes. Serán los empresarios que están bien posicionados con un buen modelo de negocio, los que podrán aprender y ajustar el modelo de negocio para lograr el éxito (Gambardella & McGahan, 2010).

Innovación y marketing de servicio.

Para Villaseca (2010) la innovación y marketing de servicios en la era digital plantea que todos nos hacemos cuando se habla de la era digital y es ¿Cómo pueden las empresas innovar y aprovechar las oportunidades de negocio que abre la era digital? Es claro para los empresarios, los jóvenes y personas del común que los cambios que generan los avances tecnológicos, especialmente la digitación y la movilidad, están revolucionando las disciplinas del marketing y la innovación.

Se tiene en cuenta aspectos como los avances tecnológicos para determinar las grandes posibilidades de éxito que pueden darse en un negocio, especialmente en aspectos de servicios.

Teoría del desarrollo económico

La teoría del desarrollo económico planteada por Schumpeter se centra en la visión del empresario como emprendedor, debido a que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Las nuevas firmas y las nuevas actividades son esenciales para dar arranque al proceso de crecimiento (Meneses, 2013)

Al examinar la teoría del desenvolvimiento económico, es decir, el proceso dinámico de innovación entre dos estados estacionarios y los desequilibrios que se presentan entre ambos (lo cual puede traducirse como el paso de un punto de

equilibrio económico a otro); es posible instaurar diferencias claras entre lo que se entienden como crecimiento económico y aquello que concebimos como el desarrollo económico adecuadamente dicho. De acuerdo con lo contrario, el crecimiento es un fenómeno estático de incremento gradual y progresivo de los volúmenes de producción, en respuesta adaptiva a los cambios exógenos del proceso productivo, es decir, debe entenderse como respuesta de la producción inducida por el aumento y la disposición de la dotación factorial (Betancur, 1993). Este es un proceso parsimonioso y poco eficiente en la generación de bienestar social dado que su flujo circular a la dado los beneficios, los intereses del capital y la formación neta de riqueza. El desarrollo por su parte, es un fenómeno de carácter dinámico en el cual se da un cambio discontinuo, espontáneo y abrupto de la función de producción, lo cual implica que el desarrollo es un cambio endógeno de la esfera productiva o lo que es lo mismo, una transformación de la industria que genera un incremento cualitativo de gran proporción sobre el bienestar económico y social (Schumpeter, 1967).

Modelo TAM (Technology Acceptance Model)

La aplicación del modelo TAM ha abarcado diversas áreas de estudio. Por ejemplo, en el área de educación se estudió el impacto que tiene el uso de un entorno virtual 3D como herramienta de aprendizaje en el ámbito de salud. En esta misma área se aplicó para determinar estudiar la aceptación de los dispositivos móviles en entornos educativos. TAM también se ha utilizado para explicar la aceptación de las tecnologías en ambientes de gobierno o para explicar la adopción de las tecnologías en los servicios financieros. TAM también ha sido usado en áreas de marketing evaluando el grado de percepción y uso de

aplicaciones móviles y la implicación en la toma de decisiones del consumidor (Yáñez & Gutierrez, 2016).

En el campo de las investigaciones se destaca el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), está el desarrollado por Davis (1989) en base a la teoría de acción de la razón (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980). El TAM fue diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios de las empresas.

Según Davis (1989), este modelo explica los factores para el uso de las TIC por un número importante de usuarios, el modelo sugiere la utilidad y facilidad de uso como factores determinantes en la intención que tenga un individuo para un determinado sistema.

Si el TAM ayuda a determinar si la tecnología va a ser utilizada eficazmente, también es necesario identificar las variables externas que influyen directamente con la facilidad percibida por los usuarios de las TIC y relacionar estos resultados con el uso de la tecnología.

Actualmente el uso óptimo de las TIC en las empresas es una necesidad, su importancia radica en la producción de bienes y servicios de calidad y ser más accesibles a la población en general.

El TAM es el más utilizado para estudios que comprenden el análisis de tendencias o intención de uso de las TIC, numerosos estudiosos de las tecnologías consideran efectivo para predecir su uso en el medio comercial, servicios y productos que se ofrecen en el mercado.

TAM predice el uso de la tecnología en base a:

- La utilidad percibida (Perceived Usefulness, PU)
- Facilidad de uso percibida (Perceived Ease Of Use, PEOU)

La utilidad percibida (PU) refiere al grado en que el individuo cree que usando un sistema en particular mejora su desempeño en sus labores diarias, la facilidad de uso percibida (PEOU) en cambio indica el grado en que la persona considera que utilizando un sistema específico tendrá un menor esfuerzo para el desempeño de sus tareas.

Para Davis (1989) TAM explica las causas de aceptación de la tecnología por el usuario, también propone las percepciones de las personas en lo referente a utilidad, facilidad y uso percibidas de un sistema informático; esto es concluyente para determinar la intención de uso y su inclusión o no en el sistema comercial.

Las variables externas que influyen en PU y PEOU son la intención conductual para usar y la conducta de uso real. PEOU tiene efecto el PU, con la incidencia hacia el uso del sistema (Yong & Rivas, 2010).

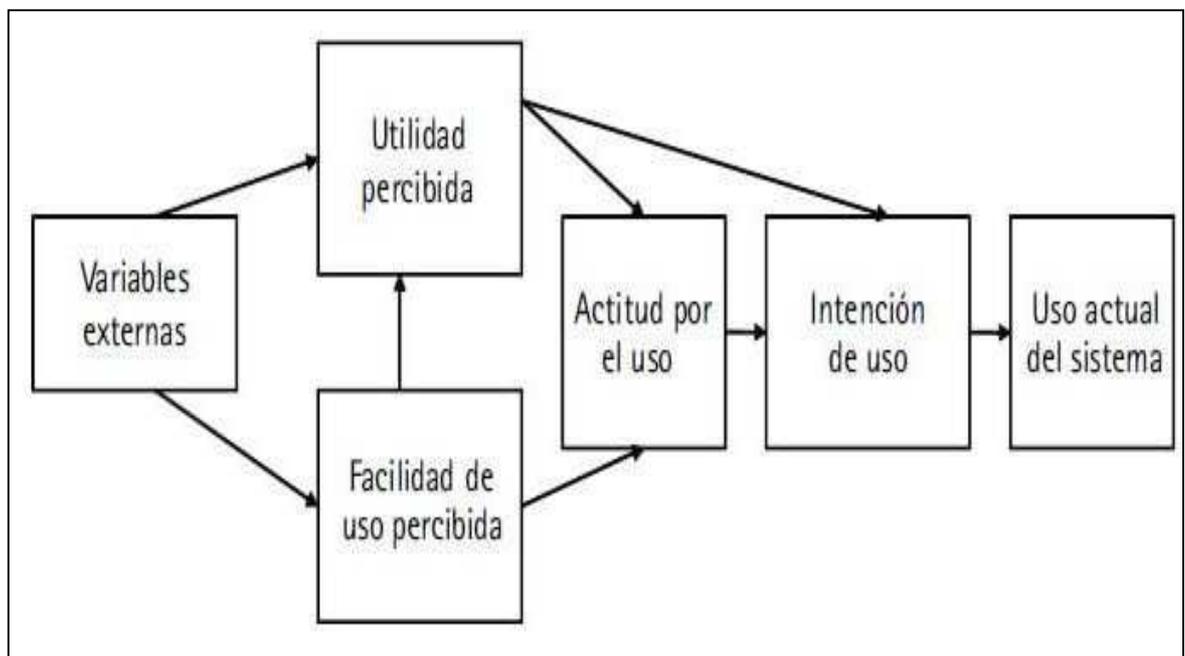


Figura 1. *El modelo de Aceptación Tecnológica TAM Tomado de Yong & Rivas (2010)*

El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso (Yong & Rivas, 2010).

Teorías de tendencias del consumo

Se revisó las principales teorías que estudian a la innovación tecnológica desde el campo de la economía y administración de empresas. El estudio tiene un enfoque micro económico de tal forma que las propuestas siguen un orden cronológico, estas son:

1. **Teoría de Josep A. Schumpeter.** - para este autor la variable explicativa principal del proceso evolutivo del sistema capitalista, es la innovación, desarrolló dos elementos explicativos de la misma; la figura del emprendedor y los procesos de destrucción creadora. Los procesos de innovación son elementos fundamentales que explican la dinámica capitalista. Cubre los cinco pasos: la introducción de un nuevo bien, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento y la creación de una nueva organización (Betancur, 1993).
2. **Teoría de la organización industrial.** – estudia el tema de la innovación en la organización industrial, se dedica al estudio y funcionamiento de los mercados, en particular de aquellos que no tienen competencia perfecta y que no conducen a situaciones de equilibrio general (Betancur, 1993).

3. **Teoría de los costos de transacción.** – Trata de las innovaciones que se producen en mercados imperfectos con elevados costos de transacción – información incompleta, elevadas simetrías en la obtención de las mismas entre oferentes y demandantes, alto grado de incertidumbre sobre el éxito total de la innovación (Betancur, 1993).
4. **Teoría de la agencia.** – Trata el estudio y análisis de los procesos mediante los cuales se genera y acumula la innovación y el conocimiento necesario para ella, y observan las mejores estructuras contractuales para sí desarrollo. En absoluto surgió para analizar el proceso de innovación (Betancur, 1993).
5. **Teoría evolucionista.** – Tiene como objetivo estudiar y comprender los procesos de innovación a partir de la obra inicial de Nelson y Winter (1982), propone que la dinámica depende en mayor medida de los procesos del aprendizaje (Betancur, 1993).
6. **Teoría de recursos y capacidades.** – Se utiliza para comprender diversas características de las organizaciones, siendo una de ellos la innovación. Las empresas vuelcan en sus balances esencialmente los valores tangibles de la firma, pero disponen de recursos intangibles que pueden presentar cifras superiores en términos monetarios (Betancur, 1993).

Se llega a discernir la importancia de cada teoría expuesta que se centran en una temática específica de los procesos de innovación, complementándose las mismas entre sí. Esta complementariedad depende de los factores como el sector de pertenencia, las características de la innovación, el tipo de empresa, el entorno social a nivel regional y nacional. Se destaca que cada teoría estudia los procesos de innovación. Su necesidad de estrategia continua, las trayectorias tecnológicas

imperantes en la organización y que en conjunto permite a las empresas diseñar con mucha más probabilidad de éxito en una actividad tan incierta como la estudiada, sus estrategias innovadoras.

Marco conceptual

Innovación

Innovación proviene del latín *innovare* que significa, suceso o resultado de innovar, tomarse distinto o renovar, introducir al mercado una nueva idea; también significa afectar, cambiar, mudar, variar, tornar, convertir, variar, corregir, rectificar y muchas más acciones que se utiliza para establecer cambios físicos de algo. Asimismo, es la utilización de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con el propósito de ser útiles para el aumento del rendimiento y la competitividad (García F. , 2012, p. 3).

La innovación comprende el análisis desde otro punto de vista, reevaluar el producto o servicio que ya está en el mercado para redefinirlo, renovar, mostrar un similar producto pero desde otra figura, no es sencillo pero tampoco inadmisibles, es indiscutible que se necesita un trabajo extenso pero vale la pena ejecutarlo, fundamentalmente si el diseño del producto lleva bastante tiempo en el mercado y existen causales de preferencia a la baja en los ingresos por no variar sus características para que sea más seductor para el cliente. (Fernández, 2016)

Para Cedillo (2015) la innovación va mucho más allá, no se refiere solo a adelantos tecnológicos sino “abarca el desarrollo de nuevos productos y servicios, el mejoramiento de procesos internos, nuevos modelos de negocios, cultura organizacional y nuevos enfoques estratégicos que sin duda son necesarios en esta era de globalización” (p. 5).

En este mismo sentido Villaverde (2006) considera que las empresas actuales, para subsistir en un mercado competitivo de continuos cambios, no solo deben ser eficientes que cumplan una normas mínimas de operatividad, sino que conjuntamente deben ser innovadoras, con cultura organizacional compartida por sus miembros, y que satisfagan al consumidor buscando un vínculo de responsabilidad con él. Esto último permite saber las necesidades, gustos, hábitos, preferencias, etc., para añadir el máximo valor añadido viable a los productos o servicios, dar mayor satisfacción, diferenciándose de la competencia, teniendo presente que el perfil del consumidor evoluciona y el importe que reciba de los productos y servicios evolucionará asimismo con ellas.

Con el avance de las nuevas tecnologías de la información, las empresas disponen de una gran cantidad de herramientas que no sólo les permiten gestionar las necesidades del cliente actual y potencial, sino que les permite estar mejor informados de las necesidades de su entorno. Estos cambios hacen que se deba recurrir a personal laboral más preparado, más especializado, a herramientas que simplifiquen las tareas diarias; obliga a una cultura empresarial ambiciosa e innovadora (Villaverde, 2006).

Una organización innovadora es una empresa que tiene equipos de trabajo comprometidos, carácter corporativo que asume riesgos, y, sobre todo, superabundante trabajo rígido habitual resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, siendo creativos, mejorando productos y servicios, y por encima de todo, personas que son capaces de fraccionar el miedo al cambio. Estas características son las que permiten a algunas empresas impresionar al mercado, a la competencia y ser líderes en innovación (Villaverde, 2006, p. 2).

Para Pere y Jaume (2003) innovación es sinónimo de cambio. La organización innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta o pone a punto, nuevos procesos de elaboración. Actualmente la empresa está obligada a renovar si quiere subsistir. Si no innova rápido será alcanzada por los competidores. La presión es fuerte, ya que los productos y los procesos tienen frecuentemente, un ciclo de vida cada vez más corto. Esta tendencia procede de tres aspectos fundamentales, el adelanto técnico. Los productos actuales pueden ausentarse bruscamente debido a la aparición de nuevos productos con prestaciones mejores, el ánimo incesante por encontrar nuevas tecnologías o optimizar los existentes es colosal. La internalización de la economía por la competencia que se agudiza cada vez más y finalmente la desmasificación de los mercados, es decir, la propensión a fabricar productos cada vez más personalizados, hechos a medida, dirigidos a mercados específicos (Pere & Jaume, 2003).

De alguna manera Pere y Jaume (2003) consideraron que toda invención rompe con las formas establecidas de crear las cosas, con la práctica y, por tanto, tiene un irrefutable carácter transgresor. El cambio se opone al mandato establecido y, en consecuencia, suscita firmeza, de acuerdo a Maquiavelo “no es nada más dificultoso de emprender, más penoso de conducir o más fortuito en su éxito que introducir un desconocido orden de cosas, porque el innovador tiene como enemigos a todos aquellos que han prosperado en la vieja situación y sólo como tibios defensores a los que pueden beneficiarse de la nueva” (p. 16).

Modelos de negocios

El modelo de negocios es una herramienta previa al plan de negocios, define visiblemente ¿qué brindar al mercado?, ¿cómo lo va crear? ¿a quién lo va a

ofrecer? y de qué modo generará ingresos. Los modelos de negocios eficientes son aquellos que son capaces de lograr valor agregado para el cliente, es decir la propuesta de valor es muy evidente, diferenciada, con lazos directos con el consumidor, fidelizándolo para producir de manera particular para ese cliente (kawasaki, 2016).

Según Moingeon y Ortega (2009) un modelo de negocios comprende: una propuesta de valor que alcanza la réplica a ¿Quiénes son los clientes y cuáles son sus servicios?; unos generadores de valor, que es la respuesta a ¿Cómo entregamos valor a los clientes? Y por último una técnica de producción de beneficios que captura valor para la organización. Un modelo de negocio tiene tres partes: 1) una proposición de valor, que es la respuesta ¿quiénes son los clientes y cuáles son sus servicios? 2) unos generadores de valor, que es la respuesta a: ¿cómo entregamos valor a los clientes?, 3) una fórmula de generación de beneficios que captura valor para la organización (Moingeon & Ortega, 2009) El Modelo de negocios se compone de cuatro elementos interrelacionados:

1. La proposición de valor para el cliente.
2. La fórmula de obtención de beneficios.
3. Los recursos y capacidades clave
4. Los procesos clave.

Mediante estos cuatro elementos interrelacionados las organizaciones crean y entregan valor para los clientes, así como capturar valor para ellas mismas (Jhonso, Clayton, & Kagermann, 2008).

Por consiguiente, un modelo de negocio es meramente, la forma en la que una organización ha decidido innovar las cosas. Es decir, su método consiste para crear y entregar valor a los clientes y obteniendo un rendimiento de esa actividad,

así como una rentabilidad para sus accionistas. Un modelo de negocio es un concepto de negocio que se ha llevado a la práctica de manera efectiva. Se compone de cuatro partes: la estrategia principal, los medios estratégicos, el vínculo con el cliente y la red generadora de valor. Está compuesto por dos elementos: un sistema de negocio y un modelo de beneficios. El sistema de negocio es el sistema de trabajo para entregar sus productos o servicios a sus clientes. Un modelo de beneficio es un patrón de la determinación de la organización sobre cómo producir beneficios en su negocio presente (Hiroyuki & Kazumi, 2009).

Un modelo de negocio es una aproximación organizacional para generar ingresos a un costo razonable, e incorporar asunciones sobre cómo crear y capturar valor a la vez. La esencia es un sistema de negocio (conjunto de actividades) para controlar esos recursos y adaptables a lo largo del tiempo para garantizar que continúan siendo relevantes para los clientes de la organización (generadores de ingresos) y sus proveedores (generadores de costes) (Hiroyuki & Kazumi, 2009). Hiroyuki y Kazumi (2009) propusieron no valorar directamente las características que deberían cumplir los buenos modelos de negocio, sino analizar un grupo de preguntas para que se pueda aplicar a cada caso de forma personalizada de las cuales se resaltan:

- ¿Cuál es la proposición de valor que se hace al cliente?
- ¿Cuál es el mecanismo de apropiación de valor para que la organización obtenga valor al generar valor al cliente?
- ¿Cómo se puede evitar a los imitadores?
- ¿Cómo el producto o servicio le reporta utilidad al consumidor?
- ¿Cómo se suele utilizar?
- ¿Existen complementos al producto o servicio que le puedan servir de

utilidad al cliente?

- ¿Cuál es la verdadera necesidad de los clientes?
- ¿Qué es lo que realmente valoran y como se lo podemos ofrecer?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por ello?
- ¿Cómo de grande es el mercado?
- ¿Existen ofertas alternativas en el mercado?
- ¿En que es esa oferta superior?
- ¿Por dónde está evolucionando la industria?
- ¿Tiene actor dominante?
- ¿Cómo se debe presentar al consumidor el producto o servicio como algo que soluciona sus necesidades?

Por otro lado, Casadesus (2004) consideró que un modelo de negocio se ve reflejado como un conjunto de decisiones y consecuencias asociados con esa organización. Debido a que cada organización hace sus elecciones y estas tienen efectos, se puede decir que cada organización tiene un modelo de negocio. La cuestión es ¿qué constituye un buen modelo de negocio?, ¿Cómo se podrá diferenciar entre un buen modelo de negocio de un malo? Para este razonamiento, realizan una aportación muy interesante al plantear características concretas para la valoración de las posibilidades de éxito de un modelo de negocio. Para ello, recomiendan examinar el modelo de negocio, ignorando como les afectan otros jugadores. Una vez aislado del entorno, un buen modelo de negocio debe de presentar al menos las siguientes características:

- Alineamiento con los objetivos
- Sinergias entre las elecciones
- Virtuosismo
- Robustez

Es evidente que las organizaciones interactúan con otras organizaciones, pero por la complejidad que presente los modelos de negocio, se justifica un análisis previo individualizado y aislado del entorno competitivo.

Los modelos de negocio son cambiantes acordes a las necesidades y exigencias de mercado. Tarde o temprano el modelo de negocio que es exitoso actualmente será reemplazado por otro más innovador que satisfaga nuevas necesidades de los clientes de una forma más eficaz y eficiente.

Productos de consumo masivo.

Según Kotler (2006) los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competitividad entre las empresas de este sector por la captación de público, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Entre las características principales de estos productos se podría destacar las siguientes:

- Consumo inmediato: estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.
- Compra cotidiana: al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.
- Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.
- Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios.

Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible (Kotler, 2006).

Estudio de mercado

Para Kotler (2006) el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de tres grandes análisis:

Análisis del consumidor: estudia el comportamiento de los consumidores para revelar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, indagar sus hábitos de adquisición (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es contribuir datos que permitan optimizar las técnicas de mercado para la comercialización de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia: estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para ejecutar un estudio de la competencia es necesario determinar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. Se podría compilar en una plantilla con los competidores más importantes y el examen de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. El benchmarking o nómina permite establecer los estándares de la industria, así como las ventajas competitivas de cada compañía. A partir de esta valoración, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión, jointventures o alianzas estratégicas.

Desarrollo Económico

El desarrollo económico no es necesariamente el crecimiento de su producción, aunque es importante para lograrlo; el desarrollo económico tiene que ver con la población, acceso a servicios de calidad en educación, salud, vivienda,

entretenimiento, esparcimiento y por supuesto a cubrir las necesidades básicas como la alimentación y el vestido, por ello cuando se habla de un desarrollo económico el bienestar social está implícito en ello (Samuelson & Nordhaus, 2010).

El proceso de crecimiento del ingreso o del producto total y per cápita acompañado de cambios en la estructura social y económica de un país, tales como importante creciente de la tecnología y desarrollo tecnológico junto a la pérdida de productos análogos. El proceso, además. Trae aparejados el mejoramiento en indicadores de bienestar social, distribución del ingreso y la riqueza, entre otras, corresponde a un proceso global de modernización de la economía y de la sociedad en conjunto cuyo objetivo es elevar las condiciones de vida de la población (Cadia, 2013).

Se podría acotar además que también es desarrollo económico a la transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, se logra mediante un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo con el aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización, resultando en un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción (Banco Mundial, 2017).

La Corporación Chilena para el Desarrollo (2015) define el desarrollo como el cambio cualitativo y reestructuración de la economía de un país en relación con el progreso tecnológico y social. El principal indicador del desarrollo económico es el aumento del PIB per cápita, que refleja el incremento de la productividad económica y del bienestar material, como promedio, de la población de un país. El desarrollo económico está estrechamente vinculado al crecimiento económico.

Para De Tomás (2001) el desarrollo económico puede definirse genéricamente como crecimiento sostenible desde tres puntos de vista:

económico, social y medioambiental. Tal crecimiento cuantificado tiene diversas implicaciones:

- La dimensión cuantitativa, es decir implica un aumento de los flujos de producto-renta-gasto por habitante.
- La dimensión relativa, población de un país y el nivel alcanzado en referencia por otros países.
- La dimensión dinámica, no es solo el desarrollo como estado, sino el proceso llevado a cabo.
- La dimensión temporal, autosostenible no solo en el presente sino su continuidad en el futuro.
- La dimensión social como crecimiento solidario intrageneracional e intergeneracional.
- La dimensión medioambiental desde el punto de vista de los recursos naturales y el equilibrio medioambiental.

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones —también llamadas Apps— están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry años atrás. Los móviles de ese tiempo, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora se los denomina feature phones, en contraste a los Smartphone, más actuales. En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio (Laza, 2009).

Software de aplicación

El software de aplicación son los programas diseñados para o por los usuarios para proporcionar la ejecución de tareas específicas en la computadora, como

pueden ser las aplicaciones ofimáticas (procesador de texto, hoja de cálculo, programa de exposición, sistema de realización de base de datos), u otro tipos de software especializados como software médicos, software educativos, editores de música, programas de contabilidad, etc. (Proyecto ova, 2015)

Ventas por internet

Son un método de comercialización ya vigente, en la mayoría de empresas, de cualquier nivel. En la red puede encontrarse toda variedad de tiendas online que pueden incluso ser de exclusiva presencia online con el fin de evitar costes de personal, alquiler de local, sostenimiento, etc. Otras combinan la presencia online con la física para desarrollar por separado dos canales de venta para llegar a más clientes. Las ventas por internet pueden ofrecer varios canales de ventas, la edificación de un sitio web es más barato que abrir una tienda física en un local, conjuntamente el negocio puede llegar a los clientes en cualquier lugar del mundo, es decir sin restricciones para la comercialización (Ceballos, 2012).

Tienda virtual

Las tiendas virtuales, pueden clasificarse en base a diversos parámetros, pero una de las clasificaciones más habituales es la realizada en base a si la tienda permite a no completar el proceso de compra de forma electrónica en base a este criterio de clasificación podemos distinguir los siguientes tipos de comercio electrónico (Laza, 2009).

- **Tienda catalogo:** contiene una colección de producto o servicio que el usuario puede examinar y navegar. El usuario puede inspeccionar las características de los diferentes productos o servicios, conseguir información detallada sobre los mismos, etc. pero no puede ejecutar pedidos de estos productos o servicios ni saldar esos pedidos desde la tienda de comercio electrónico.

- **Tienda virtual:** asimismo permite examinar las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero también permite ejecutar pedidos y pagar estos pedidos de manera electrónica desde la página web de la tienda online. Este tipo de tiendas suelen disponer de un carrito de la adquisición a aquel usuario va añadiendo de los productos y servicios que desea conseguir y que formaran su pedido. Una vez finalizando la compra, el usuario confirma el pedido y escoge la manera de pago que deseada entre las diferentes formas de pago soportadas por la tienda virtual: contra reembolso, transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito.

Comercio Electrónico

Según Kraus (2009) la información es una mercancía fundamentalmente distinta a otros bienes. Es costosa de producir y muy barata para reproducir. Los mercados de información tienen graves fallas a causa de esta característica. La producción de un programa informático puede requerir de tiempos extremadamente grandes respecto a la copia o reproducción del mismo. Esta representa la gran diferencia respecto a los productos físicos. Se considera digitalizado a aquello que puede ser transformado es “bits” de información pudiendo ser transferidos por intermediario de alguna tecnología, producto bien o servicio, eventos sociales, banca comercial, libros, periódicos, música, videos, cine enciclopedias y juego son algunos ejemplos de bienes y servicio que pueden ser digitalizados. Los bienes y servicios digitales no disponen de valor económico por el medio físico que los soporta, no son tangibles. La cuantificación del costo puede depender de los derechos de autor y otros conexos pudiendo establecer su valor económico la cantidad y calidad de información que almacena y acerca al consumidor.

Para el desarrollo de la digitalización, el conocimiento es un factor vital, se

está ingresando a una era donde el capital físico no tiene suprema relevancia, es el momento del talento individual y grupal, apuntalado por capacitación, redefinido mercados, productos, servicios y eslabones en la cadena de valor hasta el consumidor, estableciendo novedosas formas de comercio. Los agentes principales del comercio electrónico son las empresas, los consumidores y la administración pública (Kraus, 2009).

Entre ellos se producen tres tipos básicos de comercio:

- B2B (Business to Business) o entre empresas
- B2C (Business to Consumers) o entre y consumidor. Algunos reconocen una modalidad de esta dominada : C2C(entre consumidores)
- B2A (Business to Administrations) o entre empresa y la administración

El comercio electrónico no solo incluye la compra y venta de bienes, información o servicios brindados por la red: sino cualquier forma de transacción o compraventa de información comercial basados en la cesión de datos sobre redes de comunicación informáticas. En los ciber-mercados se desarrolla el concepto de comercio electrónico con bienes y servicios digitalizados creando valor hacia el consumidor y rentabilidad para la empresa pudiendo presentar una circunstancia de intercambio de desarrollo acelerado y sostenido. Se ampliará el progreso sobre comercio electrónico a través de la presentación del concepto de escalabilidad para profundizar en el factor de integración a fin de presentar una hipótesis de rentabilidad en negocios escalables y finalizar con un posible argumento simultáneo relativo al comercio electrónico.

Marco Legal

La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, vigente desde el 2002 considera que a través del servicio de redes electrónicas, incluidas la internet,

se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Art. 2. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.

Art. 3.- Incorporación por remisión; de igual manera, tendrá mismo reconocimiento jurídico.

Con estos artículos importantes, es necesario realizar un resumen del aporte de otros artículos al entendimiento de las normas de comercio electrónico. Es necesario resaltar en los 8 primeros artículos de esta ley, lo siguiente:

Título III de los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

Capítulo I de los servicios electrónicos. **Art. 44.-** cumplimiento, de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes (World Intellectual Property Organization, 2002).

Capítulo II

Marco Referencial

Para efectos del desarrollo de la presente investigación se han considerado estudios, informes y artículos realizados que consideran la inclusión de la tecnología en procesos de negocios, se han escogidos diferentes investigaciones con similares características a este.

Montesano (2014) realizó un modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable, en el cual se propone un modelo conceptual para evaluar el impacto económico, ambiental y social del consumo masivo de estas tecnologías, centrándose en los aspectos que se relacionan con negocios de comercio electrónico para lo cual concluyó que la media de perfiles de usuario de internet:

- a) No dispone de ocupación laboral o es económicamente no activa.
- b) Presenta mayor impacto económico por el consumo de bienes y servicios digitalizados.
- c) Aumenta el impacto económico por el ahogo financiero debido al consumo de bienes y servicios digitalizados.
- d) Existe una relación directa y proporcional entre el costo monetario e impacto económico devenido del consumo de bienes y servicios digitalizados.
- e) Se encuentran tres grupos de perfiles de usuario de internet: bajo, medio y alto
- f) Impacto ambiental en función de las características de la vivienda que habita.

- g) Presenta dos grupos: quienes muestran elevada preocupación recurrente por la compra y servicios digitalizados y los que no. La tendencia al incremento de consumo regulariza a cada uno de los grupos de forma elevada. La compra compulsiva por Internet presenta un impacto superior al uso de Internet y a los juegos de apuesta en línea.

No existen bases suficientes que permitan explicar la evasión de los conflictos cotidianos a través del consumo de bienes y servicios digitalizados. Los resultados experimentales indican que la media de perfiles de usuario de internet presenta dos grupos: quienes compran bienes y servicios digitalizados para escapar de los problemas de la vida y los que no. Los resultados experimentales indican que el impacto social devenido de la cantidad de veces que consume bienes y servicios digitalizados es mínimo (Montesano, 2014).

Tinoco (2015) buscó analizar la aceptación de la comercialización de productos de consumo masivo mediante venta online, a través de la creación de una aplicación de página web a continuación se detalla los principales resultados:

- a) El uso de medios digitales va en aumento, esto facilita la inserción de un nuevo sistema de ventas online para satisfacción de los consumidores en forma masiva.
- b) Este proyecto ahorrará tiempo a los consumidores y con la facilidad de poder realizar el pedido desde cualquier lugar con acceso a internet, aumento de campañas publicitarias por las redes sociales incrementaría el nivel de ventas y a la vez conocer el nivel de aceptación; los recursos digitales vuelven el servicio más rápido y eficiente entre la solicitud y entrega del pedido.

Se concluye que se debe buscar fuentes de financiamiento que ayude a poner en ejecución el proyecto (Tinoco, 2015).

Flores (2016) manifestó que al pasar del tiempo los mercados cambian dando lugar a que los negocios evolucionen con nuevas técnicas y prácticas administrativas, con el objetivo de mantener y desarrollar ventajas competitivas que le permita adaptarse a la evolución de la tecnología y la globalización, a continuación se detalla los principales resultados de la investigación: Contar con una oficina que funcionará como centro de operaciones permitirá dar garantía y confianza a los clientes en el momento de realizar sus compras, debido que se convierte en un respaldo para el cliente de que no es una empresa fantasma. La demanda de realizar compras de productos de consumo masivo por vía online tiene un comportamiento beneficioso, debido a que los consumidores requieren de estos productos para su subsistencia a pesar de las fluctuaciones de precios que hay en los mercados. En este estudio de mercado se pudo determinar que si existe aceptación de parte de los potenciales clientes a realizar compras vía online.

La empresa puede desarrollar varias ventajas competitivas para ofrecer a los consumidores, principalmente comodidad, y ahorro de tiempo, además esta ofrecer un servicio personalizado son shoppers entrenados para realizar compras como si fuera propia, permitiendo la fidelización del cliente y creación de hábitos de compra. Inicialmente los esfuerzos estratégicos deberán iniciarse con una estrategia de publicidad agresiva, con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor (Flores, 2016).

El mercado de vinos tiene el segmento de jóvenes universitarios como consumidores, bajo esta perspectiva (Yáñez & Gutiérrez, 2016) propusieron la investigación para la aceptación de aplicaciones móviles como apoyo a la decisión de compra de vinos por parte de jóvenes universitarios de San Luis Potosí a través

del modelo de tecnología (TAM) se analizó la intención de uso de aplicaciones móviles (Apps) como apoyo a la decisión de compra. Se utilizó el método PLS-SEM para analizar cuantitativamente el modelo propuesto mediante una encuesta a 314 jóvenes, resultando que ellos encuentran atractivo el uso de una App para obtener información sobre vinos por ende mejorar la intención de compra y a la vez representa una estrategia de publicidad para productores y comercializadores de vino, pues se considera que mientras más información diversificada y actualizada proporcione la App mejor será recibida por este segmento.

Se estudió el comportamiento de profesionales del bricolaje que contestaron una encuesta sobre la adopción de tecnología de aplicaciones móviles (App) basadas en venta online donde existen importantes productos innovadores, así como herramientas técnicas que se conocen. Se estableció el modelo UTAUT2 que influye en la intención de uso que influye en la expectativa de esfuerzo e intención de uso de la App. Se puede extender los resultados de esta investigación al uso de otras Apps de recomendación de productos de bricolaje, construcción, decoración de hogar o jardín (Palos, 2017).

Jones, Alderete y Motta (2013) estudiaron los factores asociados con la adopción del comercio electrónico. Así como el nivel de preparación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Siendo aún escasos trabajos empíricos publicados sobre el tema en Latinoamérica, representa un aporte al conocimiento sobre comercio electrónico. Se aplicaron indicadores que enriquecen el modelo y el análisis de resultados. Los datos de la encuesta implementada a 108 empresas entre 2012 y 2013 señalan cómo los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de la empresa y el nivel de madurez en la implementación de tecnología de la información.

Se analizó el impacto que tendría en la gestión comercial el desarrollo de una aplicación móvil en la empresa familiar “créditos HURMEDI” dedicada al comercio electrónico de calzado mediante la formulación de un cuestionario de percepción local hacia las aplicaciones de compran en la ciudad de Manizales. Se comprobó que los consumidores tienen un buen conocimiento (96%) con respecto al concepto de “aplicativo móvil”; las redes sociales incluyendo WhatsApp son las aplicaciones más utilizadas, en cuanto a los productos que más compran los consumidores están: ropa (43%), tecnología (42%), calzado (38%); muchos aducen que el tema de la inseguridad prevalece a la hora de comprar por este medio. La mitad de los encuestados ya han comprado por aplicaciones móviles, el 30% ya han comprado por internet, pero aún no por aplicaciones móviles y el 20% restante aún no han comprado por ningún medio electrónico, pero les interesaría hacerlo más adelante. El perfil del consumidor es nivel económico por encima del promedio con buena calidad de vida, el índice de pobreza es bajo si se compara con el resto del país y existe una cultura de compra importante. (Galeano, Medina, & Tique, 2017).

La evaluación y desarrollo de una propuesta de emprendimiento, orientada a ofrecer servicio de salón de belleza a domicilio a través de una aplicación móvil dirigida a mujeres residentes en el norte de Bogotá y pertenecientes a los estratos 4-5-6 fue planteada. Para alcanzar este objetivo se utilizó el Modelo Canvas que propone 9 pasos para desarrollar una propuesta. Como resultado de la aplicación del modelo se obtuvo que de 158 mujeres que hicieron parte del segmento en estudio, el 72,73% manifestaron estar muy interesadas en el uso de la aplicación móvil de peluquerías a domicilio (Lorza & Iregui, 2017).

El desarrollo de un aplicativo móvil denominado Park´up para facilitar la movilidad de usuarios de parqueos privados y poder localizar rápido el vehículo

mediante una tarifa por la aplicación. Se trabajó durante cinco meses con la aplicación concluyendo con un plan de negocios y el prototipo funcional con sistema operativo iOS. La aplicación necesita desarrollar algunas funcionalidades, pasar prueba de errores antes de lanzar al mercado el producto, pero el trabajo principal ya realizado permite conocer datos del mercado que determina la viabilidad del negocio (Salas & Champetier, 2013).

Con un modelo de negocios para resolver la problemática de comunicación del turista que llega a la ciudad de Guayaquil se realizó encuestas a 206 personas sobre la usabilidad móvil de Apple Inc. Las expectativas sobre su uso fueron altas lo cual se utilizó para la evaluación financiera, resultando 100% rentable con valores positivos para VAN, TIR y Relación beneficio-costos; viable financieramente que determinan la validez para contribuir a la urbe porteña con una propuesta tecnológica en una realidad aumentada en la aplicación móvil (Calderón & Chungata, 2017).

Para solucionar la administración de un sitio y generar valor agregado a los clientes se propuso una aplicación móvil a partir del manejo de un sistema de información encargado de los inventarios de un bar con sistema de registro y estadística de entradas basada en *Enterprise Resource Planning* (ERP) enfocado en procesos de *front office* (Mind de Colombia Ltda., 2009), sistemas *Customer Relationship Management* (CRM) (Dyché, 2004) así como redes sociales. El servicio a los clientes del bar incluye chat exclusivo con personas que se encuentren dentro del mismo, consultar y calificar, comentar y recomendar cada sitio visitado, recibirá notificaciones mediante GPS de promociones y personalización de cortesías mediante el uso de QRCode como su identificación dentro del bar, además recibirá ofertas durante la noche y servicios exclusivos de la aplicación. Por otra parte, toda esta información brindada por el cliente

permitirá al establecimiento conocer los gustos y preferencias del cliente para brindar mejor servicio o plantear estrategias de posicionamiento (Pérez, 2015).

Una plataforma móvil para obtener citas médicas en línea “Citamedic” en Perú, esta se caracteriza por brindar solución a la necesidad de agendar citas médicas desde cualquier lugar y no llegar al establecimiento para hacer colas y obtener una cita. Destinada a los centros médicos, al afiliarse podrán tener a sus afiliados contentos en brindarles un servicio rápido y de esta manera fidelizar y conseguir más adeptos al servicio médico brindado, es una aplicación que incluye servicio postventa de crecimiento constante y cubriendo una necesidad insatisfecha (Ruiz, 2014).

El prototipo de aplicación móvil para personas que desean solicitar préstamos para cubrir sus deudas o gastos extras, el funcionamiento de esta plataforma diseñada en Colombia, aunque las encuestas demostraron que las personas consideran el método tradicional de solicitar un préstamo pequeño, existe otro grupo de personas dispuestas a utilizar la aplicación, además, consideran que debe ser identificada la empresa como segura y confiable antes de utilizar sus servicios, así a futuro se espera captar una mayor cantidad de futuros usuarios a la aplicación (Rodríguez & Peláez, 2017). La aplicación proporciona un análisis de las oportunidades de apuesta, así como pronósticos basados en estadísticas. El plan financiero determinó la viabilidad del negocio (Rodríguez A., 2017).

El desarrollo de una aplicación, para dispositivos móviles que permita administrar pedidos y controlar rutas de los vencedores, aplicada a la empresa “Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. División perfumería (Cajilima, 2015) determinó que es de gran ayuda para el usuario final, este puede encontrar más variedad de productos en línea mediante la *Metodología Ágil*, esta metodología permite construir equipos de trabajo para la construcción del software, permite configurar

nuestro propio entorno de desarrollo en base a las necesidades además la planificación es flexible permitiendo responder a cambios repentinos en el proyecto con aplicaciones gratuitas como *Eclipse* y el *SDK* de Android.

Un aplicativo móvil para uso de pacientes con problemas de diabetes, el mismo que tendrá como soporte un portal web de para el uso de los médicos tratantes, a fin de asistir en monitoreo, evaluación y control de diabetes mellitus tipo 1, tipo 2 y diabetes gestacional, enfocando en el desarrollo del aplicativo móvil Android del módulo para el control de peso y presión arterial. La metodología utilizada fue SCRUM la cual tiene un enfoque de gestión y planificación de proyectos interactiva y de retroalimentación la cual ayuda a que los miembros del equipo estén orientados en cada una de sus actividades (Sánchez M. , 2017).

Con los antecedentes descritos y las variadas formas de negocio, es conveniente analizar el modelo de negocios que se propone desarrollar en base a las experiencias de investigaciones relacionadas con plataformas y aplicaciones móviles en diversos tipos de negocios que tradicionalmente se han manejado personalmente.

Capítulo III

Metodología y resultados

Este capítulo detalla el estudio de mercado, así como las técnicas de investigación para la recopilación de datos, concluyendo con los resultados de los mismos.

Diseño de investigación

Correspondió a una investigación de campo, se incluye encuestas, de esta manera el enfoque metodológico es cualitativo debido a la recogida de información realizada basada en la observación del comportamiento natural, respuestas abiertas e interpretación de significados de parámetros medidos y cuantitativo porque se utilizó diseño para analizar la certeza de la hipótesis planteada en un contexto particular y tener evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) .

Tipos de investigación

A continuación, se detallan los tipos de investigación apropiados para obtener la información idónea en relación a los objetivos:

De campo: La recopilación de datos se realizó de manera presencial

Exploratoria: permitió acercar a la realidad del problema planteado.

Explicativa: permitió relacionar las teorías planteadas anteriormente y comprobarlas en este estudio.

Descriptiva: Permitted describir el comportamiento de las tiendas de barrio a través del estudio de sus actitudes al momento de comunicarse con los proveedores.

Alcance de la investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, pues se describió una realidad de situaciones, eventos, personas, grupos que se abordan en el análisis propuesto. Además, tal como lo describen, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

Población y muestra

Población

Como población se consideraron las tiendas de barrio que se encuentran en la ciudad de Quevedo, con un total de 789 según la base de datos de la empresa distribuidora (DEVIES Corp S.A., 2017).

La investigación se desarrolló en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos. Se realizaron encuestas dirigidas a las tiendas de barrio en zonas urbanas, con una población de 789 tiendas (DEVIES Corp S.A., 2017) (Apéndice A), mientras que la entrevista semiestructurada fue a dirigida a cinco jefes de venta de las empresas proveedoras de productos de consumo masivo de Quevedo (Apéndice B).

Muestra

Para el cálculo de la población de tiendas de barrio se consideró la fórmula para población finita con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

z=nivel de confianza deseado (95%)

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) (50%)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (50%)

e=Nivel de error (5%)

N=tamaño de la población (789 tiendas)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) \times 789}{(798 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$
$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 789}{797 \times 0,0025 + 0,9604} = \frac{757,44}{2,9529} = 256,50$$

Variables de la encuesta

Para establecer la posibilidad de utilización de aplicaciones móviles en las transacciones comerciales se realizó las encuestas a encargados de 257 tiendas de barrios. La encuesta cuenta con escala Likert (Sánchez, 1993) de cinco puntos que permitió medir la actitud del consumidor frente a la propuesta.

La medición de las variables fue considerada tomando el modelo de trabajos relacionados entre los que figuran: Palos (2017), Flores (2016), Montesano (2014), Gambardella (2015), Yáñez y Gutiérrez (2016) que comprende la intención de uso, expectativa de utilidad, facilidad de uso, disfrute percibido, relevancia de compra, adaptación de la herramienta al consumidor y hábitos con la herramienta tecnológica e imagen proyectada o influencia social.

Las cargas factoriales deben ser significativos y superior a una ponderación de 0,5, mientras que la factibilidad compuesta de cada constructo debe superar a 0,5 con un Alfa de Cronbach, el AVE y la fiabilidad compuesta tienen valores aceptables para el modelo de investigación.

Tabla 1.
Fiabilidad de los constructos del modelo propuesto.

	AVE	Fiabilidad compuesta	R2	Alfa Cronbach
BI	0.771	0.9099	0.326	0.8518
PU	0.8783	0.9352	0	0.8643
PeU	0.758	0.8622	0	0.6842
PE	0.8806	0.9365	0	0.8645
PR	0.7178	0.8835	0.5802	0.8007
UA	0.7172	0.8834	0.2403	0.8007
IMG	0.7549	0.9023	0	0.8381

Tomado de Yáñez y Gutiérrez (2016)

Tabla 2.
Ficha técnica de la encuesta dirigida a tiendas de barrio.

Objetivo	Conocer el comportamiento de las tiendas de barrio y su opinión sobre realizar compras a través de aplicaciones móviles
Grupo objetivo	Tiendas de barrio
Técnica	Muestreo aleatorio probabilístico, las muestras recogidas en el proceso brindó a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados
Área a cubrir	Parroquias urbanas y rurales de Quevedo
Muestra	396 tiendas de barrio
Margen de error	5% , con un nivel de confianza de un 95%
Fechas de campo	19 de marzo de 2018 hasta 22 de marzo 2018

Encuesta dirigida a los principales proveedores de productos de consumo masivo, se realizó un cuestionario de preguntas dirigido a cinco proveedores de productos de consumo masivo de la ciudad de Quevedo (Apéndice B).

Tabla 3.

Ficha técnica de encuesta dirigida a proveedores de productos de consumo

masivo

Objetivo	Conocer el comportamiento de los proveedores de productos de consumo masivo
Grupo objetivo	Proveedores de productos de consumo masivo.
Área a cubrir	Ciudad de Quevedo
Población	32 ejecutivos de venta
Fechas de campo	19 de marzo de 2018 hasta 22 de marzo 2018

Técnica de recogida de datos

Luego de realizadas las encuestas, se procedió al ingreso de datos en Excel y luego serán ingresadas al paquete estadístico SPSS; se elaborarán cuadros que determinen la tendencia para la propuesta.

Resultados

Se realizaron las entrevistas a jefes de venta de empresas de productos de consumo masivo donde se analiza los modelos de negocios actuales de las distribuidoras de productos de consumo masivo para conocer el estado actual de sus procesos utilizando el modelo CANVAS (Osterwalder A., 2004) dividido en nueve segmentos o aspectos básicos a tener en cuenta las cuales cubren las cuatro áreas principales de un negocio. Las entrevistas realizadas a:

Ing. Alexi López Veliz, jefe de ventas de **Devies**

Ing. Magaly Terán Veliz, jefe de ventas de **Disor**

Ing. Carlos Verá Vera, gerente de distribuidora **Diverflo**

Sra. Jenny Intriago, jefa de ventas de **Univentas**

Ing. Jhon Espinoza Zeas, Gerente de distribuidora “**Jhon Espinoza**”

Los resultados obtenidos en las entrevistas evidencian que el Modelo CANVAS permite visualizar el panorama del negocio, así como los ítems a mejorar. Se confirma la eficacia de la metodología empleada, los elementos diferenciadores de la aplicación de la entrevista es la capacidad estructurar estrategias de mejora en el servicio que se brinda a los clientes de parte de las proveedoras como modelo de negocio mejorado, las empresas en sí son rentables, pero no por ello se puede pensar que ya todo está hecho y que el objetivo trazado de consolidar la empresa como exitosa ya se ha cumplido; precisamente la incorporación de tecnología genera desde una perspectiva estratégica la incorporación de nuevos y mejores servicios a los clientes sin desestimar los que ya se posee pero que paulatinamente podrían volverse obsoletos acorde el avance de comercios por internet continúe.

Según el aporte de la información brindada en las empresas entrevistadas no poseen todavía una aplicación tecnológica para generar pedidos y reportes de sus clientes, pero es una actividad a priori de su negocio en el mercado, ser más competitivo y hacer una gestión más eficiente a nivel comercial, ser mucho más efectivo en sus procesos de ventas.

Modelo de negocios basado en Canvas

El modelo Canvas o lienzo de modelo de negocios Canvas es la herramienta de partida para plantear un modelo de negocios con idea innovadora como la sugerida en el presente proyecto, ayuda a definir el negocio, destacar las áreas donde el conocimiento de mercado es débil. En este caso se realizó un modelo por cada entrevistado para definir mejor el lienzo del modelo de negocio existente entre proveedores.

Tabla 4.
Lienzo del modelo Canvas Empresa Devies

Socios	Actividades	Propuesta de	Relación con	Segmento de
<ul style="list-style-type: none"> • Fábricas. 	<p>claves</p>	<p>valor</p>	<p>el cliente</p>	<p>clientes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes al por mayor y menor 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. • Tecnología al alcance. • Relación personal con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente <p>Facilidad en solicitar pedidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones personales con clientes. • Incrementar a potenciales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas detallistas • Comerciantes mayoristas • Distribuidores
	<p>Recursos</p> <p>claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor con experiencia. • Actividades específicas para cada empleado. • Apertura de nuevas rutas 		<p>Canales de</p> <p>distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agente vendedor. • Publicidad en medios digitales. • Redes sociales 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prever eventualidades • Descuentos 			<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecciones de pedidos y cubrir la venta promedio mínima. • Comercialización de los productos. 	

Tabla 5.
Lienzo del modelo Canvas Empresa Disor

Socios	Actividades	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas detallistas que participan en nuestro negocio 	<p>claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar continuos pedidos. • La actividad tecnológica • Ventas. • Clientes finales. <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agentes vendedores. • Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios finales <p>Practicidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Velocidad de decisión</p> <p>Reducción de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de negocio <p>Rápido procesamiento de análisis de información</p> <p>Elaboración de estrategias</p> <p>Comunicación eficiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre todos los participantes. • Asistencia con el cliente • Relación mercantil. <p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agentes vendedores • Publicidad impresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas detallistas y comercio minoristas • Comerciantes
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de previsiones. • Esfuerzos en promociones. 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contracción en las ventas. 		

Tabla 6.
Lienzo del modelo Canvas Empresa Diverflo

Socios	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores mayoristas • Tiendas detallistas. • Comerciantes distribuidores. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logística y distribución. • Procesos con tecnología. • Sistema de recepción. <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las ventas. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución ágil de productos de consumo masivo. • Posicionamiento de la marca de algunos productos • Valor añadido a productos. • Servicios posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detalles personales de los clientes mediante código de identificación. • Hoja de ruta estructurada por cliente <p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor. • Publicidad impresa
Estructura de costos		Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> • Basado en estrategias para superarlos • Promociones y descuentos 		<ul style="list-style-type: none"> • Proyecciones de venta para el 2018. 	

Tabla 7.
Lienzo del modelo Canvas Empresa Univentas

Socios	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Fábricas proveedoras • Tiendas detallistas con capacitación • Comercios en general 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma en red. • Tecnología en servicio • Sistema automatizado de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer nuevos productos o innovados al cliente. • Valor añadido a la compra como fomento de marca, promociones y regalías que ofrece las diferentes industrias 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa con el cliente • Permanente contacto con clientes para pedidos, quejas o reclamos. • Enlistar las preferencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los clientes que posee la empresa • Sistema de logística para entrega de los productos al cliente. • Si, están clasificados por ruta, productos y monto de pedido • Manejo de cartera, rutas y orden de pedidos
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores con experiencia en la actividad • Función específica del personal de venta • Capacitación permanente 		<p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor. • Redes sociales • Telefónico. 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basado en planes a nivel de empresa • Promociones basadas en el precio. 			<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ventas realizadas y el historial del cliente se estima ventas futuras 	

Tabla 8.*Lienzo del modelo Canvas Empresa Distribuidora “Jhon Espinoza”*

Socios	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidoras comerciales a nivel nacional • Clientes • Comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega eficiente de productos. • Resolución de problemas en línea. • Mantener el valor de modelo de negocio • Agregar más tecnología a los procesos. • La adquisición de recursos y actividades para una mejor relación con los clientes • Recursos claves • Cartera de clientes. • Vendedor • Logística implementada 	<ul style="list-style-type: none"> • Stock en productos • Servicio postventa. • Promoción de los productos • Exhibidores, banner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Entrega eficiente de productos. • Personalización de la empresa. <p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agentes vendedores • Contacto a nivel de proveedores • Entrega el mensaje llegue a los destinatarios deseados 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos con los detalles básicos del cliente, historial crediticio, compras y tipo de compras realizada. • Segmentación de cartera para mejor manejo de cartera • Priorización de las rutas del carro repartidor

Estructura de costos	Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Basados en previsiones para demoras y demás cuestiones de último momento. • Precios son los que marcan la diferencia en el pedido de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Basados en proyectar ventas por época. • Productos comercializados

Se realiza un resumen general del modelo Canvas descrito en las tablas anteriores:

Socios: Los clientes son los aliados estratégicos principales, ayudarán a enriquecer el sistema con información de calidad de los proveedores. En este caso poseen los mismos proveedores es decir las industrias de productos de consumo masivo.

Actividades claves: La actividad clave es el tema comercial, para darse a conocer, sin embargo, la actividad más importante corresponde a la constante retroalimentación del sistema, oportuno soporte técnico y mantenimiento del contacto relacional con los clientes.

Lo esencial en este punto es la plataforma tecnológica y su adecuado funcionamiento

Propuesta de valor: La propuesta de valor se define como ofrecer un servicio especializado, que desarrolle de manera que se adapte al sustituir las maneras obsoletas de comercio y acoja las necesidades del mercado de productos de consumo masivo. Se trata de reconocer un sistema que preste servicios en tiempo real. Está diseñado para ahorrar dinero y tiempo de los clientes, crear relaciones entre clientes y sus clientes, haciéndolos parte del desarrollo.

Relación con el cliente: Las relaciones con los clientes deben mantenerse con cada segmento de cliente. En este sentido se espera definir relaciones a largo plazo, de apoyo mutuo e interacción, buscando generar aliados en los clientes. Se logrará este objetivo con asistencia personal y servicio automatizado.

Segmento de clientes: El segmento de clientes corresponde a dueños de tiendas detallistas de la ciudad de Quevedo, con edades comprendidas entre los 39 a 48 años, que sean usuarios de aplicaciones móviles celulares y tengan hábitos de usar Smart para realizar pedidos y envíos de correo electrónico. Es posible que se tenga varios segmentos de clientes, sin embargo, se considera este segmento donde se debe hacer el esfuerzo de publicidad y ventas concretamente. La propuesta de valor se enfoca en resolver problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Recursos claves: Los recursos claves corresponden a activos intangibles: la plataforma tecnológica, derechos de autor, marca, base de datos, conocimiento y gestión.

Canales de distribución: La propuesta de valor debe ser entregada mediante distribución, comunicación, ventas y canales estratégicos. Para esto es necesario que las rutas de reparto sean efectivas para que los canales sean eficientes. El canal estratégico contendrá una estrategia por medio de internet y para esto diseñar un modelo online que promueva el uso de buscadores de contenido, posicionamiento de las aplicaciones móviles y publicidad.

El elemento clave, conocimiento: constante actualización en tiempo real generando una evaluación de desempeño constante, mediante esta acción se busca acercar al cliente. Compra y entrega: permitir que los clientes compren productos específicos, generando un servicio impecable, efectivo y eficiente para lograr reconocimiento del sector.

Estructura de costos: Sería concentrada en la plataforma, asesoramiento y soporte tecnológico

Ingresos: La corriente de ingresos será el reflejo de una buena propuesta de valor, resulta de coordinar trabajo, calidad de trabajo y responsabilidad. Los ingresos se ven reflejados en la contratación del servicio por publicitar información de productos de consumo masivo, nuevos productos y presentaciones, dando oportunidad de probar la efectividad del sistema.

Encuesta a dueños de tiendas detallistas

Se evaluó mediante un estudio de mercado las expectativas actuales por parte de las tiendas detallistas con respecto a los modelos de negocios de consumo masivo, para conocer sus puntos de vista.

Para el análisis de resultados, se presentan las estadísticas con las características de los encuestados, luego se pasa a detallar los resultados del constructo Likert.

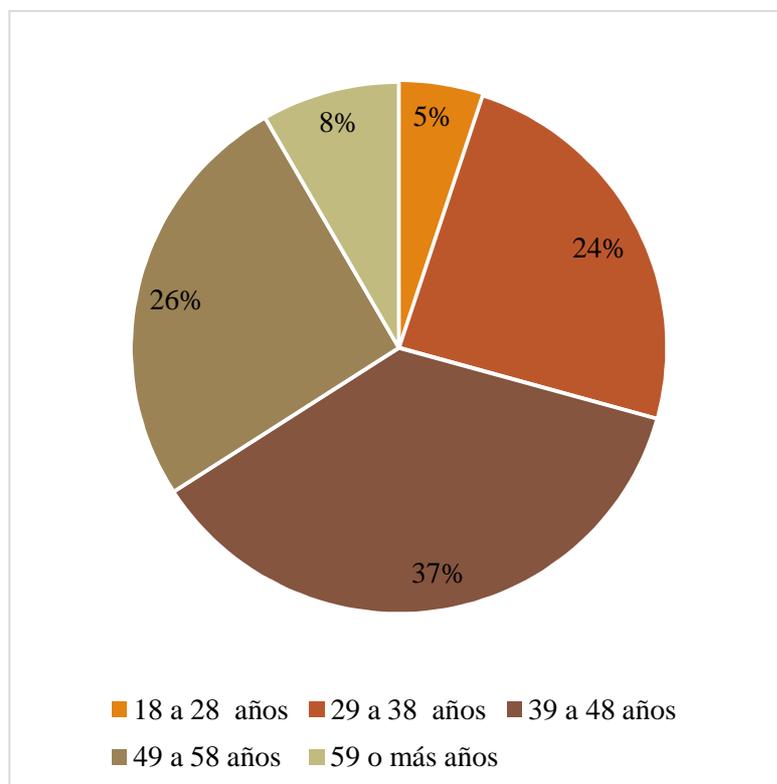


Figura 2. Edad promedio de los encuestados. Tomado de encuestas

En la figura 2 se determina el promedio de edad de los propietarios y/o administradores de las tiendas de barrio del cantón Quevedo, se establece que el 37% de los encuestados pertenecen a un rango de edad 39 a 48 años, relativamente joven; el 24% figura en edad comprendida de 49 a 58 años, existe una población mucho más joven de 29 a 38 años que representa el 24%, los rangos con menos y más edad representa el 8% y 5% en su orden respectivo.

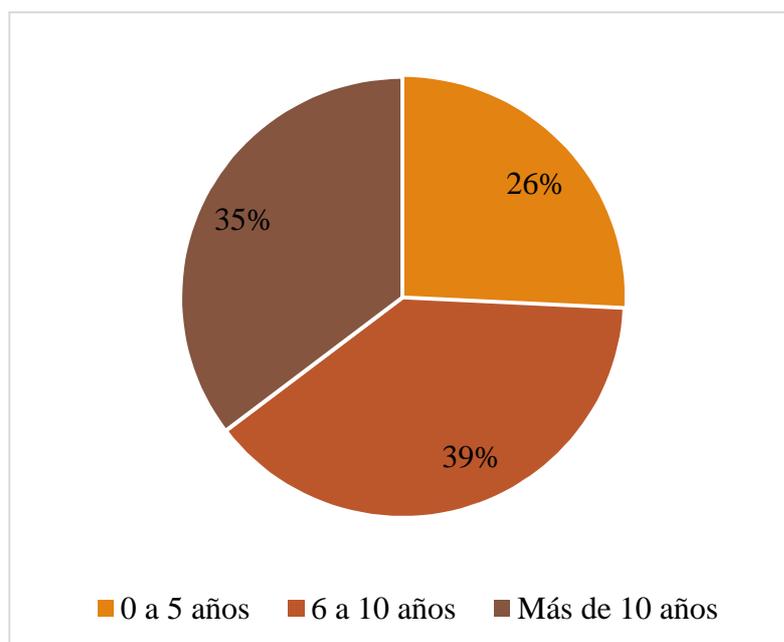


Figura 3. Permanencia en el negocio. Tomado de encuestas

Con respecto a la permanencia en el negocio, el 39% de los encuestados manifestaron que llevan de 6 a 10 años en el negocio de tiendas, mientras que otro 35% expresan que son más de 10 años en el medio comercial, finalmente el 26% restante recién inician en el negocio, poseen un máximo de 5 años como propietarios de tienda de barrio.

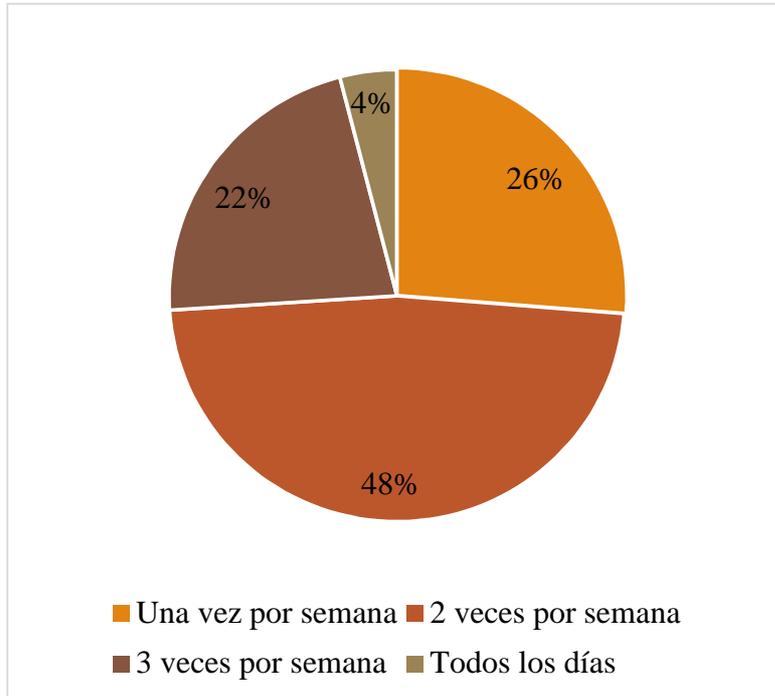


Figura 4. Frecuencia de pedido a proveedores. Tomado de encuestas

El tiempo promedio en abastecer o solicitar productos a proveedores, consta con 48% a quienes realizan pedidos dos veces por semana, el 26% lo realizan una vez por semana, el 22% solicita pedidos tres veces por semana y apenas el 4% realiza esta actividad todos los días.

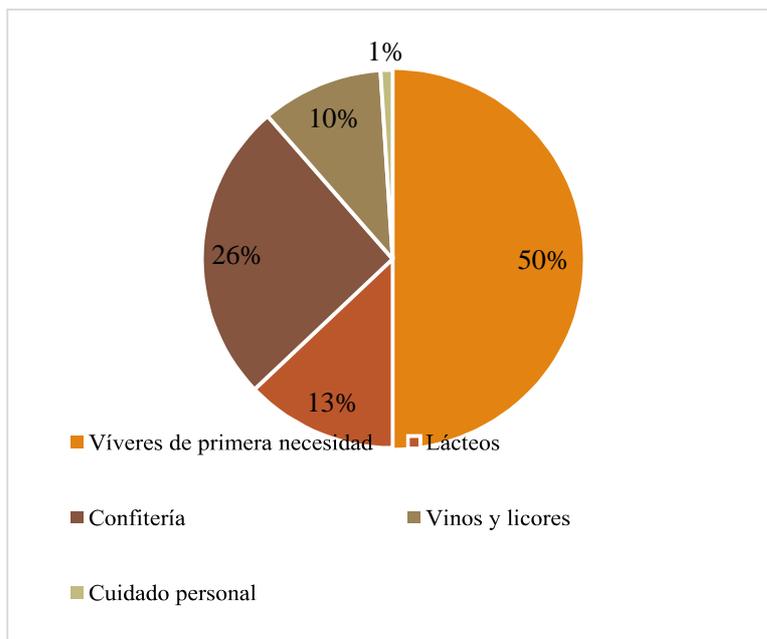


Figura 5. Productos que comercializa. Tomado de encuestas

La actividad principal de las tiendas de barrio se detalla en la siguiente figura, la mitad de ellos se dedican a víveres de primera necesidad, el 26% está en la línea de confitería, el 13% y 10% constan en la línea de lácteos y bebidas, vinos y licores en su orden, el 1% restante corresponde a la actividad comercial de línea de cuidado personal.

Basado en TAM que fundamenta su explicación de aceptación de una tecnología basada en el grado de intención de uso, se detalla el constructo Likert para explicar la aceptación de una App de un dispositivo móvil.

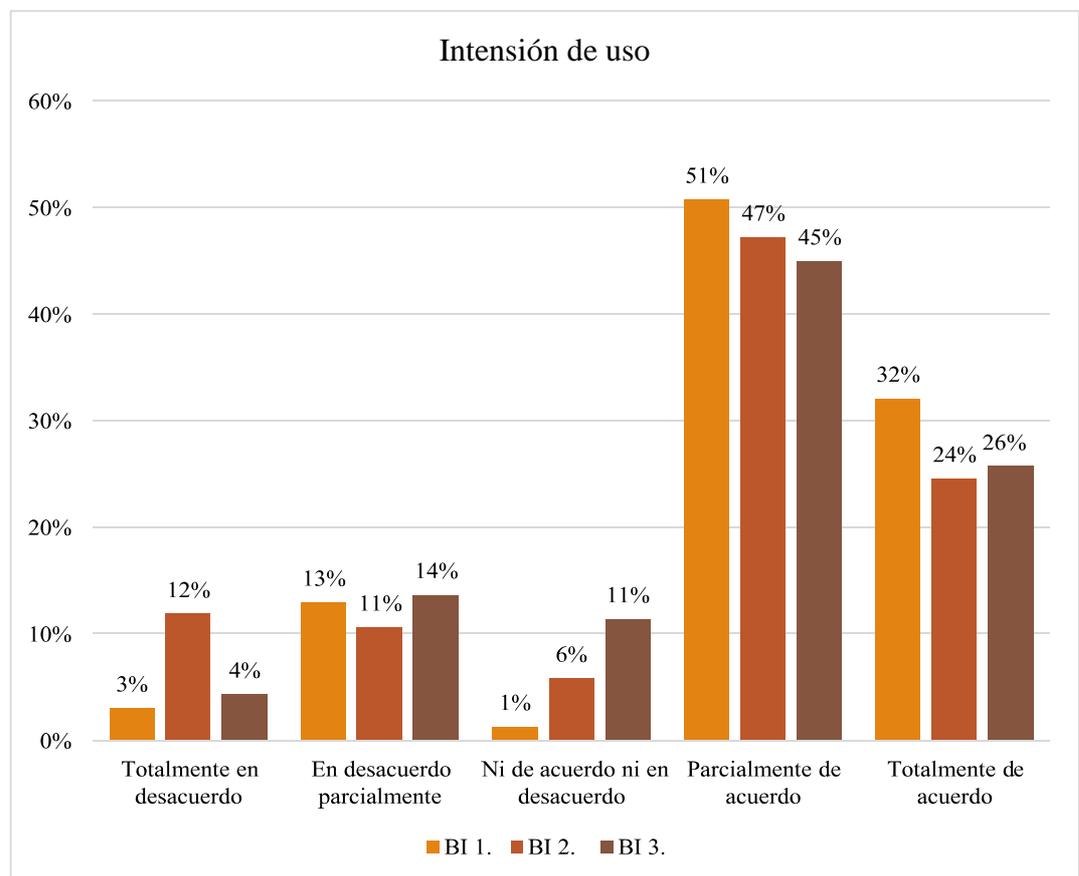


Figura 6. Intención de uso. Tomado de encuestas

Se puede definir la intención de uso como el grado en que el consumidor manifiesta su intención de usar o no una App como apoyo a su decisión de

compra, para esta variable se planteó tres preguntas, BI 1 corresponde a “Estoy dispuesto a utilizar una App de compras de suministro de mi negocio desde mi teléfono”; BI 2. “Les recomendaría a otras personas una App de compras de suministro desde su teléfono” y BI 3. “Creo que voy a utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono frecuentemente”. Siendo el porcentaje de inclinación alto en los tres constructos con 51%, 47% y 45% para el ítem parcialmente de acuerdo, en su orden. De acuerdo a lo anterior se puede definir que la utilidad percibida tiene un impacto positivo sobre la intención de uso de una App como apoyo en la decisión de compra a proveedores de tiendas de barrio de la ciudad de Quevedo.

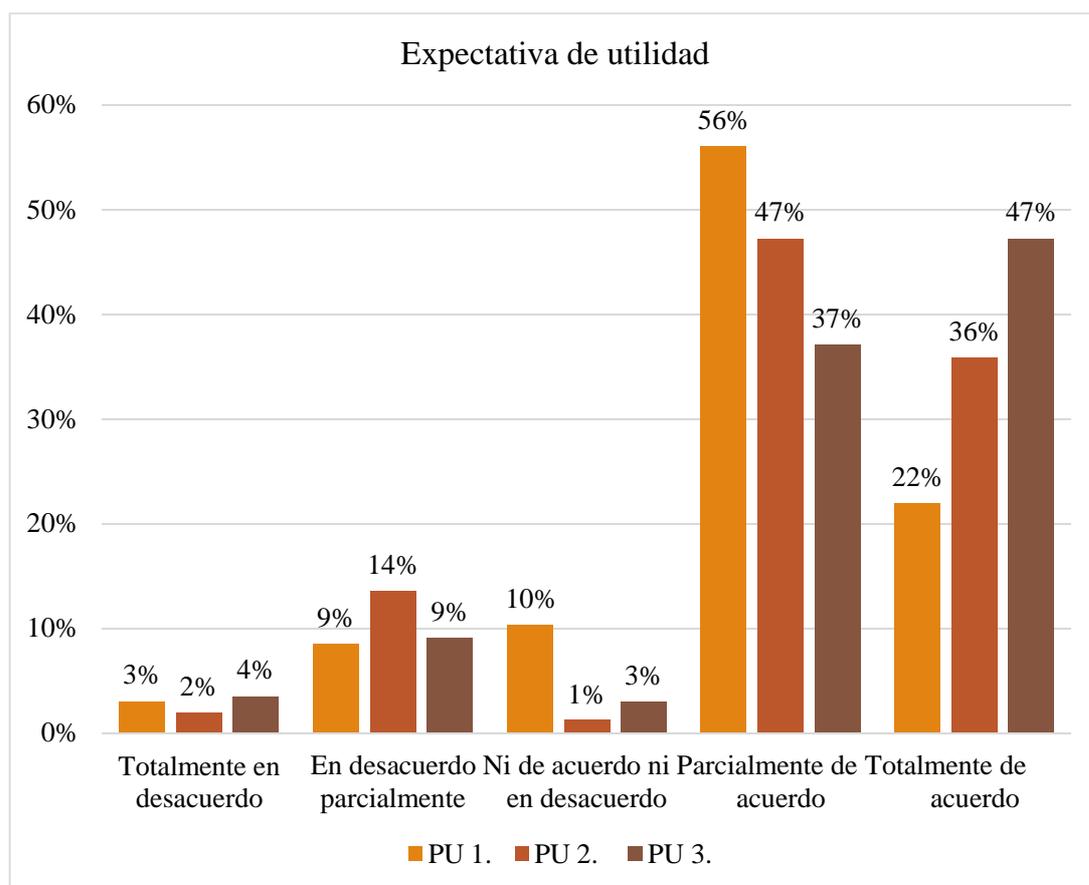


Figura 7. Expectativa de utilidad. Tomado de encuestas

Con respecto a la expectativa se refiere al grado en que el consumidor cree que el uso de una App le ayudará a una mejor decisión de compra, aquí se engloba tres preguntas: **PU 1.** “Utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono podría influir en mi decisión de compra”; **PU 2.** “Utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono podría mejorar mi decisión de compra” y **PU 3.** “Encontraría útil emplear mi teléfono para acceder a una App con información relevante sobre los proveedores de suministros”, se aprecia en la figura que están parcialmente de acuerdo en las tres variables de este constructo con el 56%, 47% y 37% en su orden respectivo. Se determina que la aplicación o uso de una App podría ser beneficiosa para el cliente de proveedores de productos de consumo masivo en la ciudad de Quevedo.

De esta manera en el modelo propuesto se observa una incidencia marcada en las actitudes del cliente con referencia a la expectativa de utilidad que posee una App.

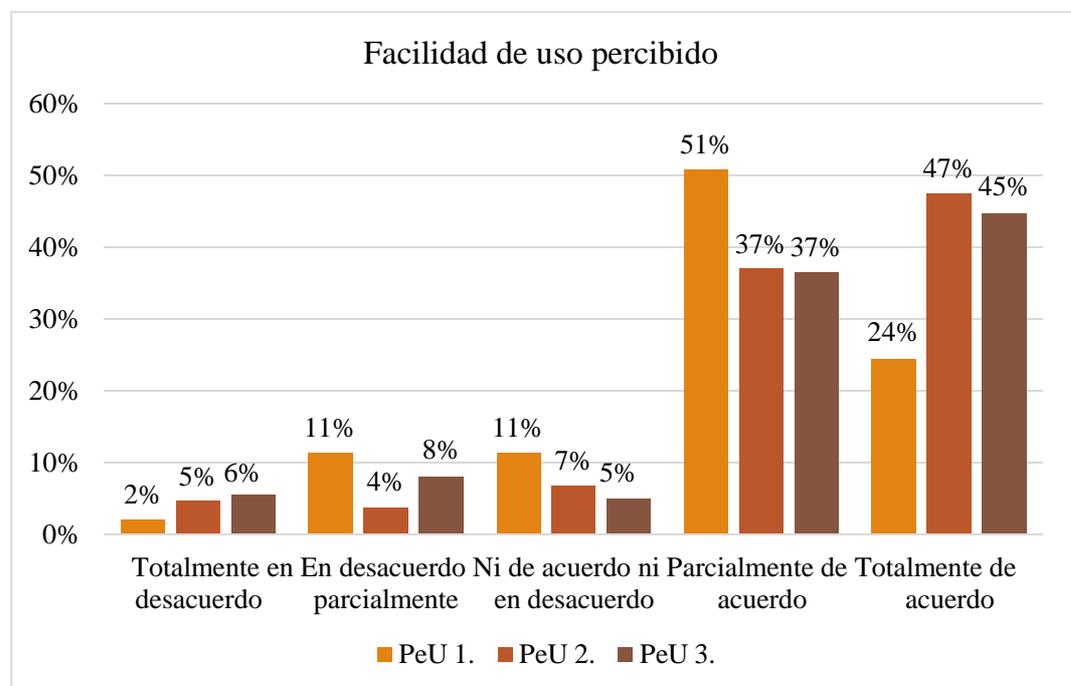


Figura 8. Facilidad de uso percibido. Tomado de encuestas

Este constructo define el grado en que el consumidor cree que es fácil el uso de una App, integran las siguientes variables: **PeU 1.** “Aprender usar una App para compras de suministro desde mi teléfono sería fácil”; **PeU 2.** “Encontrar información sobre proveedores en una App de compras de suministro sería fácil” y **PeU 3.** “Sería sencillo convertirme en experto en usar una App de compras de suministro desde mi teléfono”, se encontró una marcada tendencia hacia el ítem totalmente de acuerdo con las variables propuestas a excepción de **PeU 1.** Donde resalta el parcialmente de acuerdo con el 51% frente al 24%.

Muy pocos encuestados se refirieron negativamente a la propuesta de una App en el negocio, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de la población cuenta con un teléfono inteligente o *smartphone*, el uso de estos dispositivos móviles refleja la importancia de la tecnología móvil en el día a día de los usuarios, por lo que se abren puertas empresariales que pueden impulsar cualquier negocio

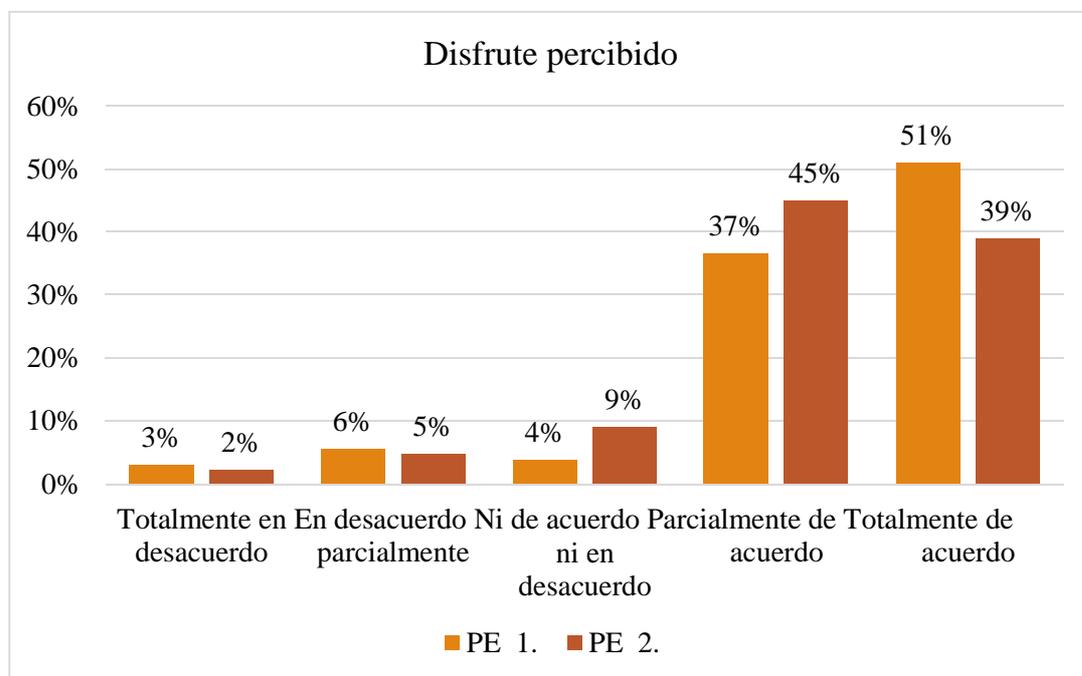


Figura 9. *Disfrute percibido. Tomado de encuestas*

En el constructo disfrute percibido se determina el grado en que el consumidor disfruta del uso de una App como apoyo a su decisión de compra, las variables: **PE 1.** “Me encantaría utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono” y **PE 2.** “Utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono incrementaría mi motivación para comprar a mis proveedores” posee inclinación por el ítem totalmente de acuerdo con el 51% y 39% respectivamente. Los dispositivos móviles permiten al usuario la consulta rápida y la gestión de servicios más rápido y sencillo. Se puede definir que el gozo percibido del consumidor respecto al uso de una App tiene un impacto positivo en la facilidad de uso percibida del consumidor como apoyo en la decisión de compra de productos para comercializar en su negocio

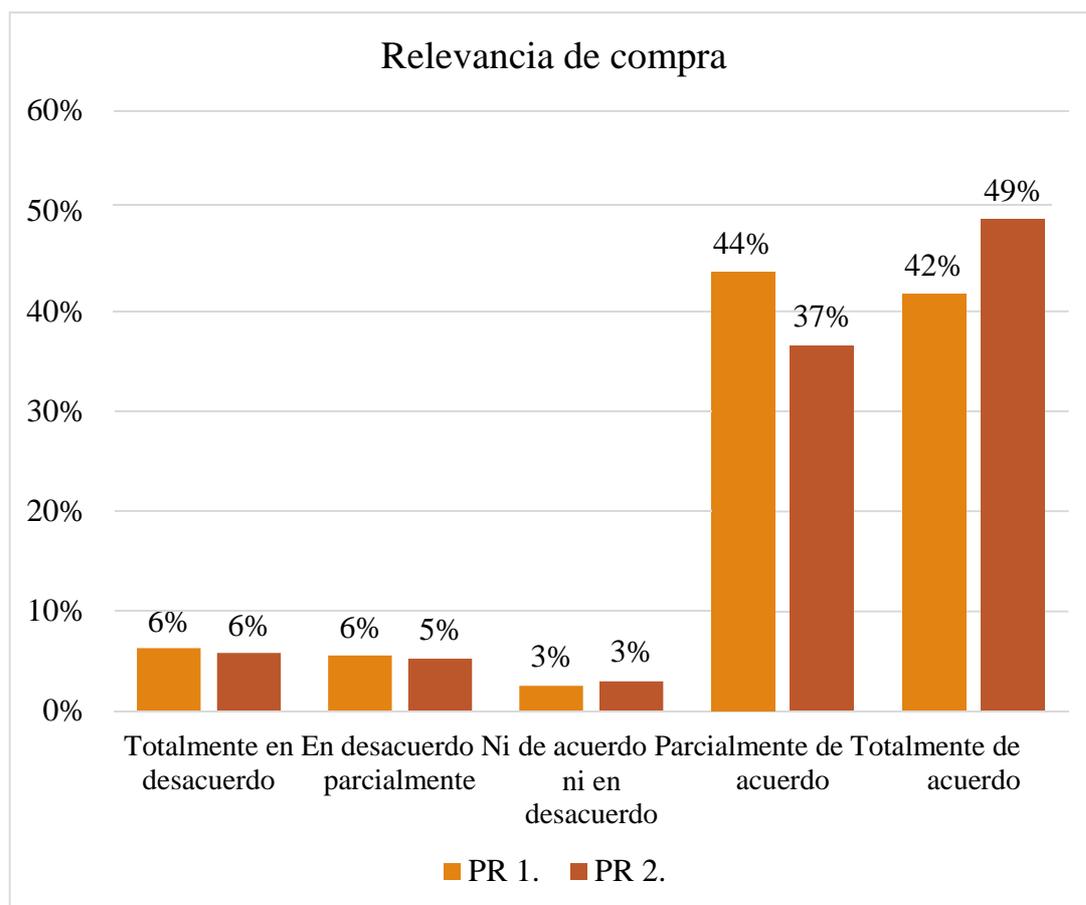


Figura 10. Relevancia de compra. Tomado de encuestas

El constructo relevancia de compra define la percepción del consumidor respecto a la relevancia de uso de una App como apoyo a la decisión de compra de productos para comercializar en su negocio, la integran las variables **PR 1**. “Sería importante utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono para mejorar mi decisión de compra a proveedores” y **PR 2**. “Sería relevante utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono para mejorar mi decisión de compra”. En la primera variable **PR 1**. Existe una marcada tendencia a parcialmente de acuerdo con el 44% frente al 42% totalmente de acuerdo, la segunda variable **PR 2**. Se define totalmente de acuerdo con el 49% frente al 37% de parcialmente de acuerdo, con esto se concluye que la relevancia de compra con el apoyo del uso de una App tiene un impacto positivo en la utilidad percibida del cliente para su decisión de compra de productos a proveedores de su negocio.

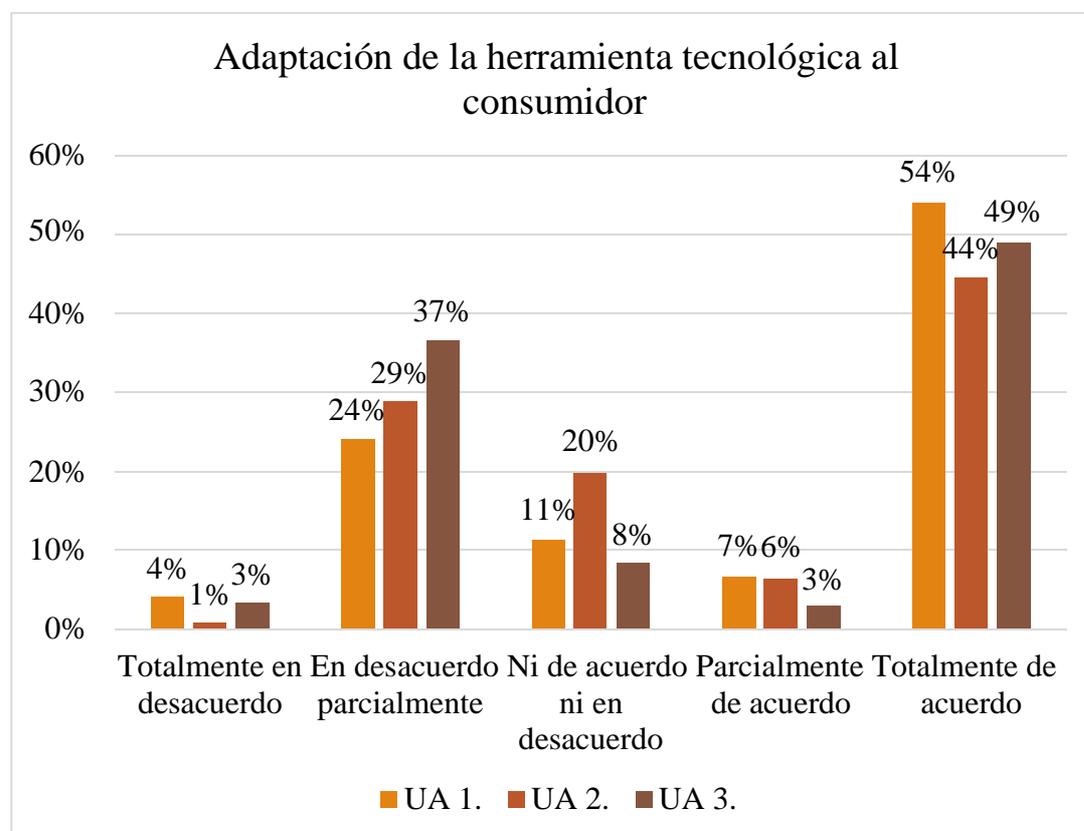


Figura 11. Adaptación de la herramienta tecnológica al consumidor.
Tomado de encuestas

La adaptación de la herramienta tecnológica al consumidor es el grado en que el consumidor cree que utilizar una App sin restricciones de espacio y tiempo apoyaría a mejorar su decisión de compra, la integran las variables UA 1. “Podría utilizar la App de compras de suministro desde mi teléfono a cualquier hora”; UA 2. “Podría utilizar la App de compras de suministro desde mi teléfono desde cualquier lugar con acceso a internet” y UA 3. “El acceso a una App de compras de suministro desde mi teléfono me permitiría mejorar la administración de mi compra”. Tienen un marcado totalmente de acuerdo con el 54%, 44% y 49% respectivo a cada variable. Sin embargo, hay que definir que existe un porcentaje importante de encuestados que se inclinó por el ítem en desacuerdo parcialmente en las variables propuestas con 24%, 29% y 37%. La aceptación de la herramienta tecnológica al consumidor tiene impacto positivo por parte del consumidor como apoyo a su decisión de compra de productos a proveedores de su negocio.

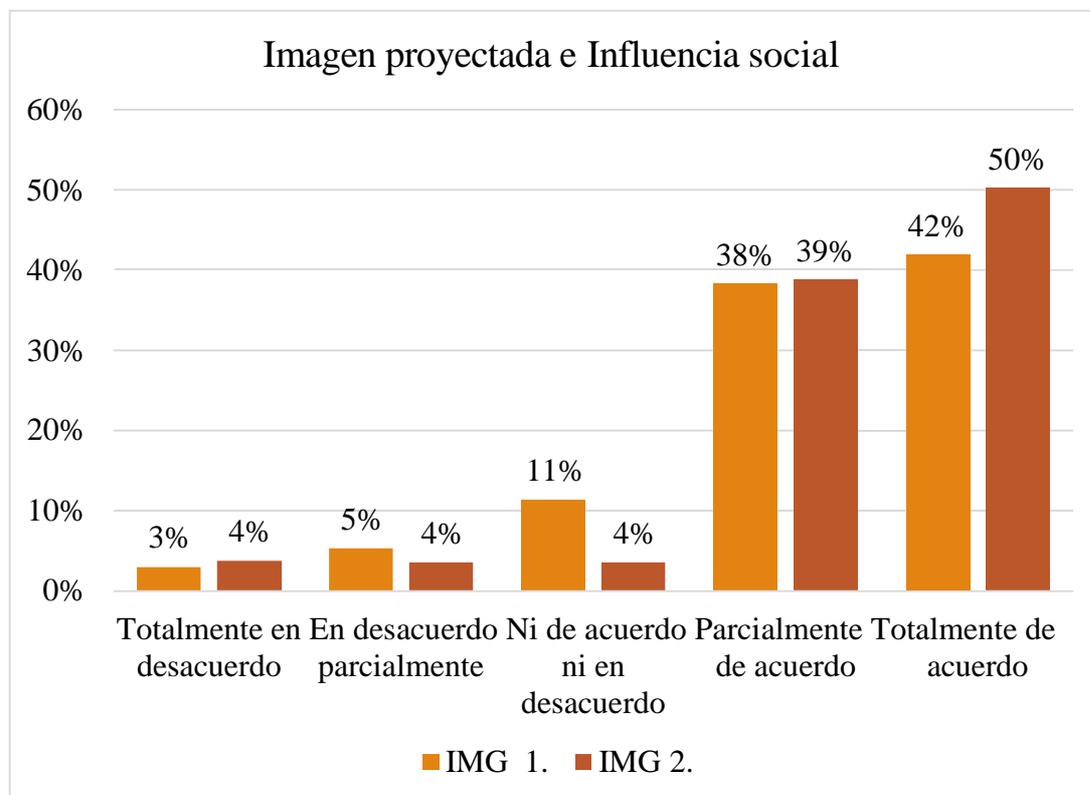


Figura 12. Imagen proyectada e influencia social. Tomado de encuestas

La imagen proyectada es el grado en que el consumidor considera que la información obtenida a través de una App para apoyar su decisión de productos a proveedores de su negocio. Le podría ayudar a mejorar su estatus social. Este constructo lo integran las variables: **IMG 1**. “Utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono me ayudaría a tener un mayor prestigio social” y **IMG 2**. “Tener una App de compras de suministro en mi teléfono es símbolo de status en mi entorno social”, siendo parcialmente la inclinación para **IMG 1**. Con el 38% mientras que totalmente de acuerdo para **IMG 2** con el 50%. En este sentido se considera la utilidad percibida de una App desde un dispositivo móvil proporcionará un aprendizaje sobre temas específicos e introducirse en un entorno social apegado a conocedores de productos para tiendas detallistas.

En base a la información recopilada en la encuesta a dueños de tiendas detallistas, así como entrevista a los principales proveedores de productos de consumo masivo en la ciudad de Quevedo, se establece una demanda potencial de incorporar una App de compras de suministro desde un celular.

Capítulo IV

La Propuesta

En este capítulo se presenta la propuesta de la investigación que consiste en el desarrollo y estructura de aplicativo móvil en función de la intención de uso y expectativas por parte de las tiendas detallistas con respecto al uso de aplicaciones móviles en sus operaciones para plantear los requerimientos posibles del sistema a ejecutar, basado en la teoría de Josep A. Schumpeter.

Alcance de la propuesta

El proyecto consiste en elaborar un modelo de negocios que se encargue de la gestión y creación de plataforma móvil que preste servicios específicos a empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, en el cual se ha encontrado oportunidad de negocio. La planificación y direccionamiento del modelo de negocios será analizado a través de varios procesos y acciones que incentiven la adopción de una plataforma de comercialización de productos de consumo masivo, una aplicación para dispositivos móviles en la ciudad de Quevedo. La propuesta busca resolver la inexistencia de venta de productos de consumo masivo mediante una aplicación móvil.

En la investigación se encontró que los productos de consumo masivo que se están comercializando en el cantón Quevedo, se utiliza agentes vendedores que abren el código del cliente para la ruta del carro repartidor, muy poca publicidad en los medios publicitarios que son cada vez menos relevantes, no llegan al consumidor final (tiendas detallistas) por lo que la mejor opción es la publicidad personalidad en los vendedores.

Y es allí donde se ve la necesidad y donde se quiere basar la estrategia de un modelo de negocios, pensando en esa empresa proveedora de productos de

consumo masivo que necesita de llegar con la información a la persona dueño de una tienda detallista y que este encuentre contenidos más relevantes para su búsqueda, eficiencia en los procesos y la oportunidad de generar la información en tiempo real de manera interactiva mediante equipos móviles.

Mediante la investigación directa se analizó el comportamiento de los dueños de tiendas detallistas y la frecuencia de compra a proveedores, datos que permitieron determinar la viabilidad comercial del modelo de negocios.

Desarrollo del modelo de negocio

Se basa en cuatro componentes básicos: La proposición de valor para el cliente, La fórmula de obtención de beneficios, Los recursos y capacidades clave y Los procesos clave.

La proposición de valor para el cliente

La oferta de valor dirigida a los usuarios finales en este caso las tiendas detallistas, es la capacidad y el poder de la información relacionada con la practicidad y la velocidad de decisión. El aplicativo móvil permitirá al dueño de tienda tener todo el proceso de decidir qué productos comprar, ver las ofertas, reservar y pagar su cuenta todo esto al alcance de un clic en su dispositivo móvil y de manera gratuita.

La oferta de valor para las unidades de negocio: es el procesamiento y el análisis de información referente al mercado meta y su unidad de servicio como calidad de servicio. Se construirá estrategias eficientes de marketing y comunicación.

Relación con el cliente.

Entre los propietarios de las tiendas detallistas se generará una comunidad digital para interactuar entre todos los participantes, para las empresas proveedoras se establecerá la relación, asistencias, asesoría y capacitación.

Canales a utilizar.

Los canales digitales serán utilizados para comunicarnos con los clientes proveedores: redes sociales, revistas digitales, internet, co-branding.

Para las tiendas detallistas, la comunicación será en la misma plataforma virtual.

Segmento de mercado.

- Hombres y mujeres propietarios de las tiendas detallistas de la ciudad de Quevedo.
- Edades comprendidas entre los 39 a 48 años, que sean usuarios de aplicaciones móviles celulares y tengan hábitos de usar Smart para realizar pedidos y envíos de correo electrónico.
- Es posible que se tenga varios segmentos de clientes, sin embargo, se considera este segmento donde se debe hacer el esfuerzo de publicidad y ventas concretamente.
- Perciben beneficios en el uso de dispositivos móviles como estar a la moda y obtener estatus.

Cadena de valor.

Mediante la cadena de valor se describirá las actividades más importantes para generar valor al cliente.

La actividad principal se dividirá en actividades primarias y actividades de apoyo para los vínculos e identificar las oportunidades para aumento del valor.

Como actividad de apoyo el outsourcing de desarrollo tecnológico del aplicativo móvil como actividad primaria, marketing y ventas enfatizando la estrategia de negocio el dar a conocer los servicios del negocio.

Tabla 9.
Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

(Organización física del local)

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

(Personal administrativo, comercial y ventas)

DESARROLLO TECNOLÓGICO

(Desarrollo de aplicación móvil, tienda virtual y redes sociales)

COMPRAS

(Los productos llegan directamente a los proveedores)

A LOGISTIC C A T I D E S D E P O Y O	OPERACION ES	MARKETING Y VENTAS	LOGÍSTICA EXTERNA	SERVICIOS PRE Y POST VENTA
Control de la página web	Gestión de compra	Gestión de publicidad	Coordinación de entrega	Atención al usuario
Recepción de nueva información	Control de registros y usuarios	Gestión de promoción	de estadísticas	Fidelización del cliente
Actualización constante		Gestión de satisfacción al cliente		Análisis de resultados
				Reportes de pedidos y registro de usuarios

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Servicio a entregar.

El servicio que se ofrece a los clientes consiste en instalar y administrar un aplicativo móvil de intercambio. Sin embargo, para entender de qué se trata exactamente el servicio, conviene conocer cómo opera esta aplicación.

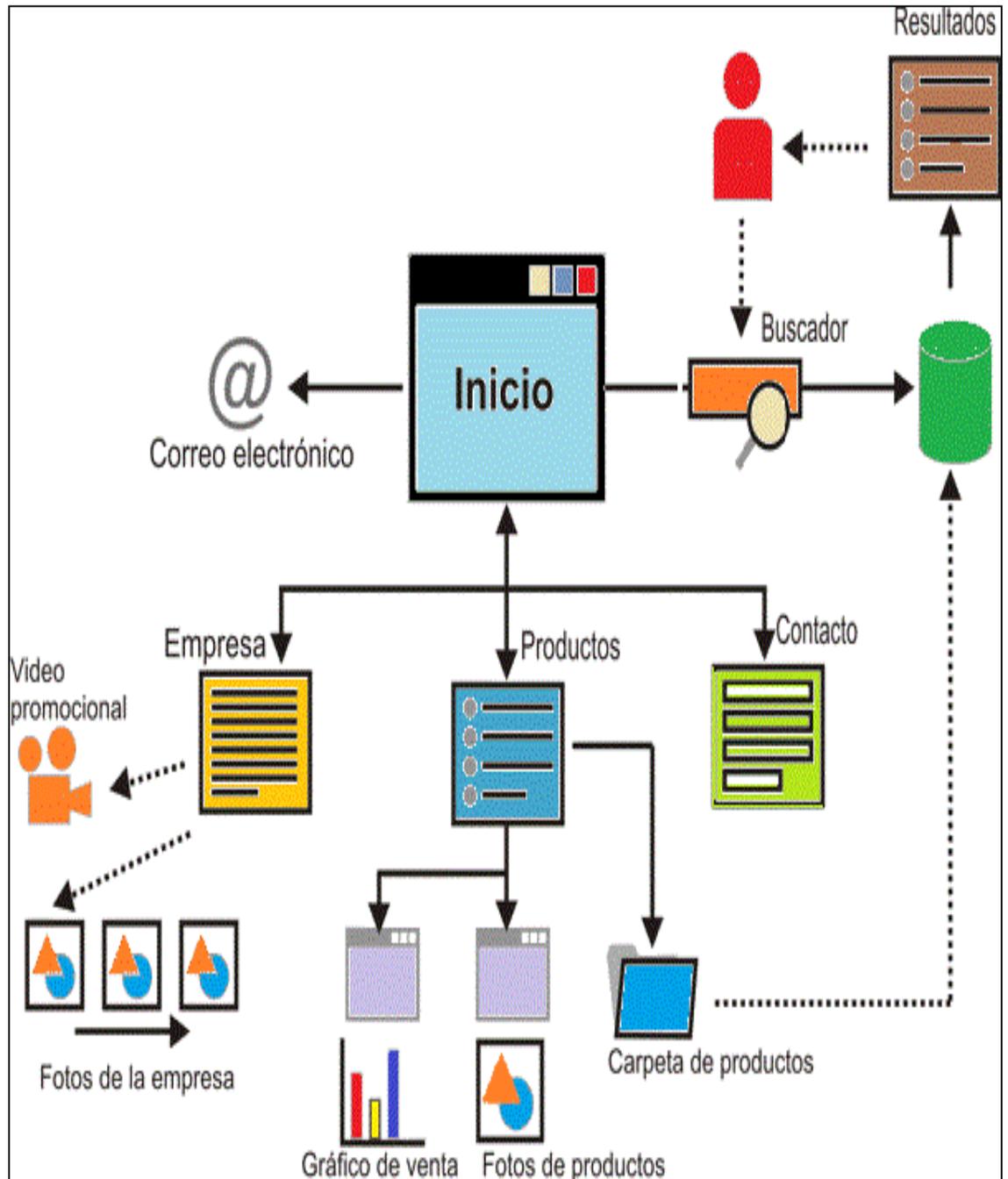


Figura 13. Diagrama de funcionamiento de App

La forma de mostrar las formas de organización visual de los contenidos en la página principal del aplicativo móvil contiene las siguientes especificaciones:

- Descubrimiento de empresas proveedoras mediante geo posicionamiento.
- Una vez escogido el proveedor del agrado del usuario, este será capaz de desplegar el menú con los precios, descripción de los productos, así como fotografías de los mismos.
- El usuario tendrá la capacidad en tiempo real de cuantos productos tiene el establecimiento.
- El usuario podrá pre- ordenar los productos de su agrado, seleccionando la hora en que desea la entrega, fecha y demás detalles de la compra; puede ser productos de diferentes proveedores que se colocaran en el carrito de compras digital.
- El usuario puede elegir entre productos que requiere más rápido y los que pueden esperar; el pago será al contado y contra entrega.
- Una vez procesada la compra le llegará una notificación al usuario los detalles del pedido para correcciones si fuera el caso.
- El usuario tendrá opción de compartir sus visitas a la App en redes sociales, así como pertenecer a una comunidad digital donde otros usuarios comparten fotografías y comentarios opinando sobre el proveedor y recomendando a nuevos usuarios a que prueben la aplicación.

Por otra parte, la aplicación permitirá a las empresas proveedoras:

- Enviar a los usuarios de la aplicación enviar notificaciones a los dispositivos móviles para promocionar eventos especiales, promociones especiales o alguna comunicación personal.
- Generar base de datos específica de los usuarios que han comprado en la empresa, estadísticas de compra, frecuencia de pedidos y tipos de productos más solicitados, de igual manera acceso a los comentarios y las evaluaciones que clientes hacen de su unidad de negocio.
- La información que el usuario brinda permitirá conocer las tendencias de consumo, datos demográficos, geográficos y psicográficos. Serán útiles para las empresas proveedoras como para los anunciantes que quieran dirigir eficazmente su comunicación en un canal segmentado

Diseño de la aplicación.

La aplicación debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Presentación online de los productos que venden las empresas proveedoras, separadas por categorías (licores, abarrotos, productos de limpieza, cuidado personal). Debe indicar información sobre cada producto (nombre, imagen, precio...)
2. Carrito de compras con la posibilidad de añadir artículos, quitar, actualizar la cantidad de artículos, resumen de pedidos, enviar pedidos.
3. Consola de administración para que los empleados visualicen los pedidos de los clientes.
4. Seguridad de datos sensibles de los clientes.
5. Soporte de lenguaje en español

A partir de aquí se hace un boceto de la aplicación a alto nivel de lo que verá el usuario cuando navegue en la web.



Figura 14. Página inicial de la App

La página inicial tendrá una configuración sencilla donde se muestre la opción de registro para nuevos clientes y el ingreso mediante usuario y contraseña de clientes antiguos. Con referencia a clientes nuevos, se desplegará una página para el registro de datos del cliente, negocio, ubicación, tiempo en la actividad, entre otras informaciones.



Figura 15. Página de bienvenida de la App

La página de bienvenida introduce a la aplicación y habilita al usuario a navegar las categorías, sean estas por grupo de productos, por empresa o directamente al listado general de los productos que aparecerán por orden alfabético. Una vez seleccionado cualquiera de las tres opciones la página lo dirigirá a los detalles de los productos.



Figura 16. Página de categorías de la App

La página de categorías proporciona lista de productos de cada categoría. El usuario puede ver las características de cada producto, añadir a la lista de su compra. Se detalla el producto por marca, tipo de envases, precio y si hay oferta se mostrará. Coloca los productos en la canasta virtual. Se despliega las empresas proveedoras que lo posee, forma de pago y entregas.



Figura 17. Página de compras de la App

La página del carro muestra información sobre productos del carro de compras. Permite varias operaciones sobre los productos, como modificar las cantidades. Da acceso a la operación de pago



Figura 18. Página de pago de la App

Página de pago. Recoge información del cliente. Detalle condiciones de compra y costos finales, El usuario puede enviar información sobre un canal seguro.



Figura 19. Página de confirmación de pago de la App

Página de confirmación. Confirma la operación al cliente. Proporciona número de referencia del pedido y un resumen de los detalles de la compra. Además, se acuerda reglas para aplicar al comportamiento de la aplicación.

1. El cliente acepta el pago previsto en la factura, contemplando que:
 - El carrito esté vacío
 - El cliente no haya hecho el pago
2. En cada sección de la aplicación, el usuario es capaz de:
 - Ver el estado de su carro
 - Volver a la página de bienvenida
3. El cliente puede abandonar la página en cualquier momento (excepto en la página de confirmación de pedido).

4. El pago será en efectivo contra entrega y la compra mínima es 10USD (diez dólares)

Por otra parte, el administrador de la aplicación, en este caso las empresas proveedoras podrá visualizar los detalles de compra y crear estadísticas a partir de los datos proporcionados por el cliente. Esta información se guardará en una nube para seguridad de los registros. Ellos cargaran información sobre los productos, nuevos productos, promociones y nuevas presentaciones para brindar la mayor información posible al cliente. Un dato adicional es que ellos podrán vender espacios publicitarios en la aplicación para que empresas e industrias informen sobre productos y novedades.

La respuesta de la empresa será rápida y eficaz frente al cambio tecnológico y las necesidades de proveerse las tiendas detallistas. La propuesta de valor busca facilitar la compra y satisfacer las necesidades de los comerciantes, buscando atender a los segmentos de mercado habitual de consumo.

El modelo de negocios propuesto y la lógica que gobierna el acceso y la modificación de datos. La vista de los procesos renderiza, el contenido del modelo y especifica cómo deben ser presentados los datos.

Propuesta de valor y ventaja competitiva.

Como principal ventaja competitiva es ser pioneros en la ciudad de Quevedo en ofrecer venta de productos de consumo masivo a través de una aplicación móvil, en abastecer la demanda insatisfecha de dueños de tiendas detallistas que requieran abastecerse de productos para comercialización por medio de la plataforma de dispositivos móviles inteligentes.

El controlador define el comportamiento de la aplicación, atiende las peticiones de los usuarios, selecciona las vistas para la presentación, interpreta las actuaciones del usuario y mapea las acciones a ser desempeñadas.

A continuación, se presenta un diagrama donde se expresa los procesos tanto de la empresa proveedora como los clientes al utilizar y administrar la aplicación.

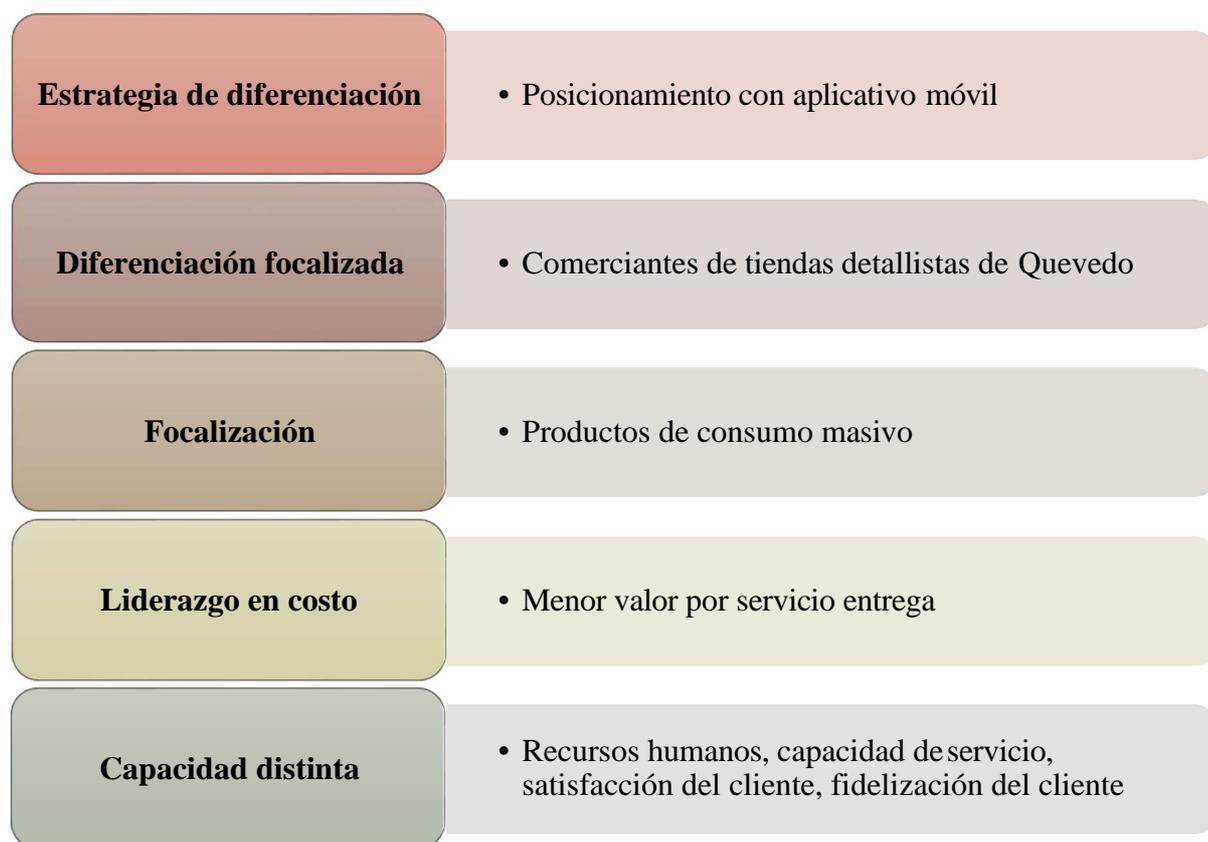


Figura 20. Ventajas competitivas
La fórmula de obtención de beneficios

Los ingresos además de comercializar los productos de consumo masivo, la empresa tendrá publicidad vendida que se mostrará en la aplicación.

Precio de la aplicación.

Se calcula que la aplicación móvil tiene un costo de \$5000,00 (cinco mil dólares americanos, para el proveedor de productos de consumo masivo, este

valor representa la personalización de la imagen corporativa, asistencia técnica y derechos de uso. Se debe cancelar el valor mensual por el alquiler del servidor que permite el funcionamiento de la aplicación el cual tiene un costo de \$ 1500,00 (mil quinientos dólares).

Proyección de ventas.

Esto se calcula que para el primer trimestre se logre comercializar un 10% más de productos de consumo masivo por mes, y que vaya incrementando clientes nuevos con permanencia de los antiguos que utilizarán el servicio. Además, se espera recibir un ingreso adicional por pautar publicidad en la aplicación recibiendo un ingreso de dólares.

Sistema de distribución.

La empresa tendrá un canal de distribución TIPO 1, es decir tendrá una relación directa entre la empresa proveedora y el consumidor (tiendas detallistas). Esto se traduce en la comercialización del producto no pasa por intermediarios, minoristas o mayoristas, solamente entre estos dos.

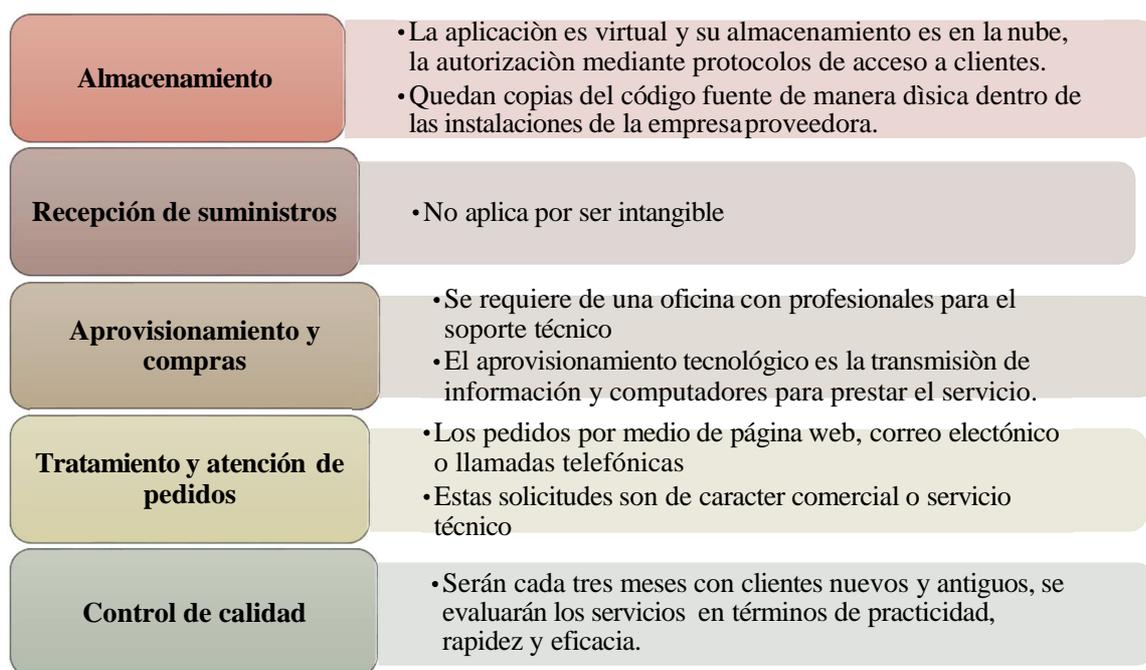


Figura 21. Estrategia de distribución

Publicidad.

Investigación de mercado	• En el sector de aplicaciones móviles para conocer puntos fuertes y débiles en mercadeo.
Imagen corporativa	• Acciones para la identidad de la empresa: logo, slogan, página web, etc.
Segmentación de mercado	• Zonas y compradores más idóneos para la empresa
Capacitación para mercadeo	• Capacitar a los asesores en venta con la supervisión de un director comercial
Marketing para internet	• Posicionamiento en redes sociales, publicidad en línea y email marketing.

Figura 22. Estrategia de publicidad

Los recursos y capacidades clave

A continuación, se muestra los principales recursos con lo que debe contar para desarrollar el negocio.

Los recursos necesarios.

Se establecer el costo de los materiales a utilizar, en este caso es el equipamiento para ejecutar la aplicación. Para cubrir estos costos se utilizará rubros de la compañía.

Tabla 10.
Costos de materiales

Descripción	Unidad	Costo total
Ordenador Mac x2	2.500,00	5.000,00
IPhone para prueba x1	1.800,00	1.800,00
Android para prueba x1	1.200,00	1.200,00
Ordenador con Windows x1	2.000,00	2.000,00

Total	10.000,00
-------	-----------

Costos y gastos mensuales y anuales

Se resumen los costos y gastos mensuales que se incurre para las actividades de la empresa.

Tabla 11.
Costos y gastos

Rubros	Valores (USD)	Total (USD)
Administrativos (arriendo, servicios básicos)	1.500,00	18.000,00
Operacionales (publicidad, promoción)	1.200,00	14.400,00
Nómina	6.429,88	77.158,50
Gastos varios	300,00	3.600,00
Total	9.429,88	113.158,50

Costos de muebles y enseres.

Corresponde al rubro por concepto de equipamiento de la oficina.

Tabla 12.
Costos de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Unidad	Costo	Costo total
Escritorio gerencial	1	145,00	145,00
escritorios	1	115,00	115,00
Archivadores	2	174,00	348,00
Mesas auxiliares	1	174,00	174,00
Silla tipo gerente	2	182,00	364,00
Silla tipo secretaria	1	95,00	95,00
Aire acondicionado	2	1.740,00	3.480,00
Total		2.365,00	4.461,00

Tabla 13.
Gastos de nómina necesaria para funcionar la aplicación

N°	Cargo	Sueldo	Aporte			Total mes	Total año
			Décimo 4to	Décimo 3ero	patron al (11,15 %)		
		1.000,0				1.000,0	
1	Ingeniero	0	Servicios prestados		111,50	0	12.000,00
						1.804,0	
2	Diseñador	902,00	Servicios prestados		100,57	0	21.648,00
3	Contador	750,00	Servicios prestados		83,63	750,00	9.000,00
4	Asesor comercial	750,00	62,50	62,50	83,63	958,63	11.503,50
	Directores de	1.500,0				1.917,2	
5	departamento	0	125,00	125,00	167,25	5	23.007,00
						6.429,8	
Total, Año							8 77.158,50

Costos de producción

Resumiendo, todos los gastos y costos que incurre la empresa, se presenta la proyección de dichos rubros por un período de 5 años.

Tabla 14.
Costos de producción

RUBRO	ANOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo administración	23.007,00	24.007,80	25.052,14	26.141,91	27.279,09
Sueldo operativos	54.151,50	56.507,09	58.965,15	61.530,13	64.206,69
Depreciación tecnológico	3.333,00	3.333,00	3.333,00		
Depreciación muebles y enseres	446,10	446,10	446,10	446,10	446,10
Total	80.937,60	84.293,99	87.796,39	88.118,14	91.931,88

Administrativos (arriendo, servicios básicos)	18.000,00	18.783,00	19.600,06	20.452,66	21.342,35
Operacionales (publicidad, promoción)	14.400,00	15.026,40	15.680,05	16.362,13	17.073,88
Publicidad	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	35.000,00	33.809,40	35.280,11	36.814,79	38.416,24
Total costos de operación	115.937,60	118.103,39	123.076,50	124.932,94	130.348,12

Las especificaciones para la aplicación en el mercado.

- La aplicación permitirá a los propietarios de las empresas proveedoras enviar notificaciones a los dispositivos móviles de los usuarios para promocionar eventos especiales, promociones y alguna otra comunicación pertinente al negocio entre ambos.

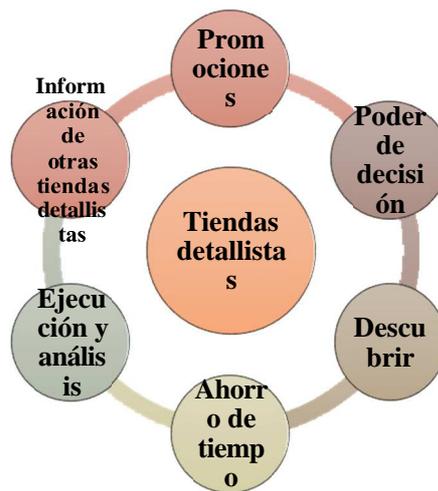


Figura 23. Modelo estratégico para las tiendas detallistas

- Las empresas proveedoras podrán generar base de datos específica por usuario que han usado el aplicativo, así como el acceso a los comentarios y evaluaciones que harían los clientes de sus negocios (percepción del servicio, del aplicativo, tiempo de respuesta, entre otras)

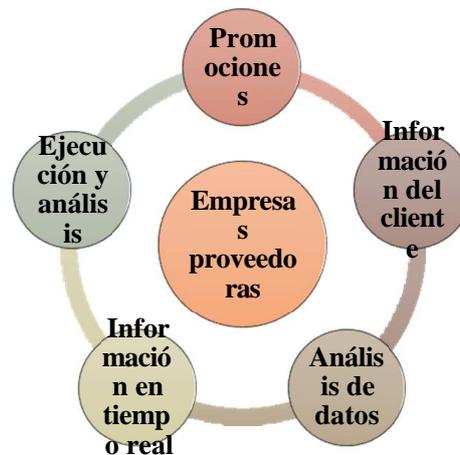


Figura 24. Modelo estratégico para las empresas proveedoras
Los procesos clave.

Tiene por objeto describir las operaciones de la empresa, es decir el proceso de fabricación del producto o prestación del servicio, recursos humanos y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de las operaciones.

Tabla 15.
Proceso de producción del producto

Proceso	Áreas	Detalle
Capacitación y registro del nuevo cliente	Comercial	1. Diseñador crea la página web, banners, volantes, anuncios en google, etc. 2. Vendedor contacta al cliente y establece la negociación.
	Servicios	3. Diseñador e ingeniero crean propuesta en Word ajustados a las particularidades del cliente (proveedor de productos de consumo masivo).
	Financiera	4. Documentación para ingresar al cliente a la base de datos y firma del contrato.
Prestación del servicio	Cliente	5. Documentación se envía con todos los datos al cliente
	Servicios	6. Diseñador crea prototipo de aplicación móvil, realiza pruebas y correcciones y se presenta el prototipo al cliente
	Financiera	7. El cliente aprueba la aplicación, se factura y cobra
	Comercial	8. Seguimiento de la calidad del servicio. Petición de otras empresas potenciales clientes a la aplicación.

Gastos de nómina mensual y anual.

Comprende los gastos por concepto del personal que está a cargo de las operaciones de la empresa, aquí se estipula los gastos designados para los accionistas o directores de departamentos.

Propuesta estratégica

A partir de la investigación realizada a las tiendas detallistas, los datos relevantes y el entendimiento de las tendencias del mercado se genera una propuesta estratégica dentro del modelo de negocios.

Para que la propuesta estratégica se encamine, se plantea la creación del nombre de la aplicación móvil como producto comercial.

Producto.

Es una aplicación digital gratuita para dispositivos móviles que permite realizar comprar, ordenar y pagar en las empresas proveedoras de su elección, también permite descubrir promociones, posibilidades de recibir descuentos o combos de la empresa de su agrado.

Este aplicativo móvil permitirá conectarse con todos los demás propietarios de tiendas detallistas, compartir imágenes, comentarios y retroalimentaciones sobre las empresas proveedoras de productos de consumo masivo.

Producto “Market up”



Compras listas, ya

Figura 25. Logo y slogan de la App

Plaza.

Se encontrará alojada en las dos tiendas digitales más importantes de las aplicaciones móviles: App Store y Play Store



Google Play store



App store

Figura 26. Tiendas digitales donde se encontrará la App Promoción.

Las estrategias de medios de introducción del producto consisten en lo siguiente:

- Publicidad en redes sociales y Google Adwords
- Contenido en revistas digitales
- Publicidad en exteriores de la ciudad
- Colocar publicidad en las empresas proveedoras inscritas en el catálogo de ofertas



Figura 27. Medio de introducción de la App

Además se entregará un tríptico divulgativo a las tiendas detallistas sobre la forma de utilización de la aplicación, ventajas que ofrece y la variedad de productos a los que tiene acceso.



Figura 28. Modelo de tríptico informativo, información externa

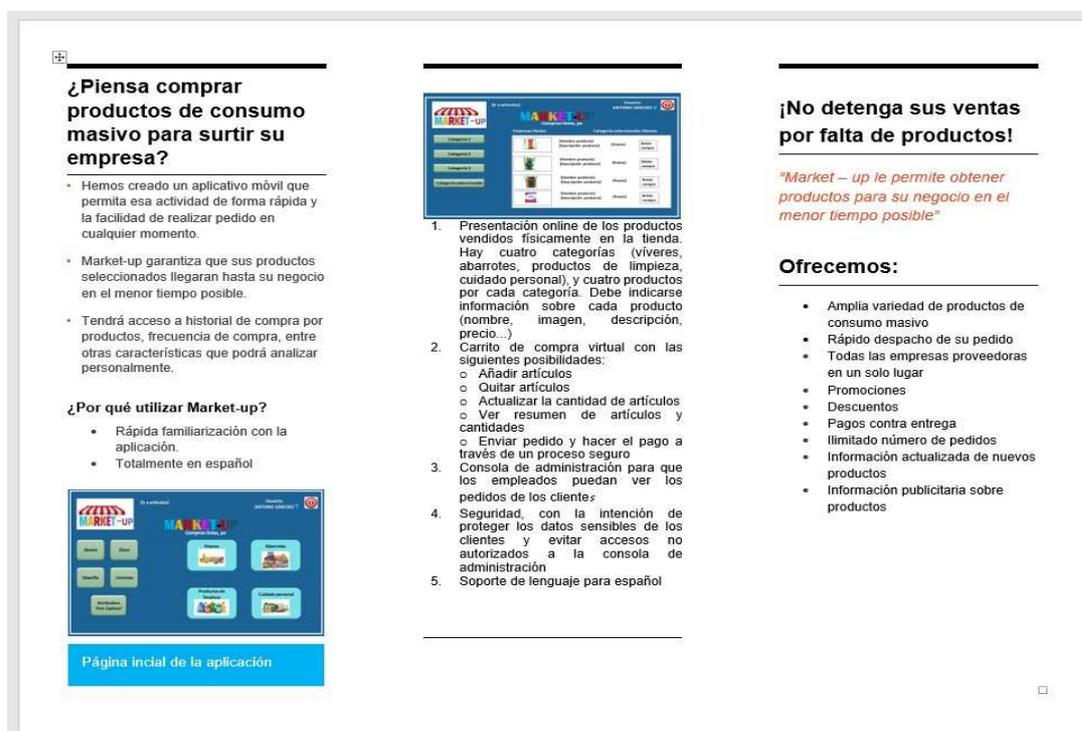


Figura 29. Modelo de tríptico informativo, información interna

Precio.

El aplicativo móvil funcionará como un modelo de negocios, FREMIUN es decir funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otras más avanzados. Entendiéndose este concepto la aplicación será gratuita para los clientes de la aplicación móvil, pero se obtendrá rentabilidad proveniente de la publicidad a terceros dentro de la aplicación y de la página web. Así como la renta mensual que los empresarios deben pagar para poder brindar el servicio.

Plan de contingencia del sistema.

Al definir un plan de contingencia ante cualquier evento que pueda interrumpir el normal funcionamiento de la aplicación, operaciones y/o servicios específicos.

Las personas que intervienen en la ejecución del plan de contingencia, es el personal de sistemas, quienes se encargaran de emitir la alarma de la falla e iniciar las actividades para ejecución de la contingencia, apoyado por todo el personal de sistemas.

A continuación, se detalla los posibles escenarios que podrían interrumpir el normal desarrollo de funcionamiento de las operaciones:

- **Servidores**

Situación: falla del servidor controlador de Market-up

Contingencia: Desconectar totalmente la red de servidor, restablecer las copias de configuración almacenadas, volver a reiniciar los servicios

- **Cadena de llamado**

Situación: Los pedidos no llegan al servidor, después de emitir la orden de compra

Contingencia: Revisar el servidor desde la copia de seguridad para no perder datos ni registros.

Además, se debe tener en cuenta actividades de previsión para:

- Medidas preventivas
- Previsión de desastres naturales
- Plan de respaldo
- Plan de recuperación

Con base a lo propuesto se acepta la hipótesis planteada “Las empresas distribuidoras y sus clientes adoptaran la propuesta de inclusión de herramientas tecnológicas en sus procesos de compra y comercialización”.

Conclusiones

- ✓ Se ha encontrado que las teorías compiladas muestran una ventaja competitiva en el mercado de las aplicaciones móviles dada la demanda actual de herramientas tecnológicas que facilita a las personas muchas actividades, mayor apoyo al emprendedor ecuatoriano para llevar a cabo ideas de negocio exitosas. El principal objetivo de esta compilación bibliográfica era la generación de un modelo de negocios que resultará eficaz para los dos componentes: el mercado de consumo (tiendas detallistas) y el mercado de negocios (empresas proveedoras); tanto los empresarios como las tiendas tuvieran una utilidad y una ganancia real del servicio propuesto.
- ✓ Los proveedores de productos de consumo masivo de la ciudad de Quevedo manejan formas tradicionales de comercializar sus productos que incluye retardos en los pedidos y entrega a sus clientes, la manera de innovar está al alcance actualmente, las ventas por internet han aumentado como estrategia de diferenciación de productos. A partir del modelo propuesto y la comprensión del contexto y las necesidades de cada actor principal, la aplicación de instrumentos de medición y el contexto de la industria se cumple con el objetivo de creación de estrategias de negocios integral que satisfaga los dos mercados estudiados a partir de estrategias y herramientas de comunicación.
- ✓ Las afirmaciones que se extraen de la investigación a tiendas detallistas para la construcción de la oferta de valor fueron: la alta intención de uso, buena expectativa de utilidad, facilidad en el uso de

la aplicación, disfrute de la aplicación y apoyo en la decisión de compra, apoyo a la decisión de compra de productos para comercializar en su negocio y la imagen proyectada con su utilización.

- ✓ A través del modelo propuesto se permitirá a las empresas proveedoras de productos de consumo masivo involucrarse en aplicaciones móviles para los pedidos de sus productos, reducir el tiempo de entrega y a la vez enviar publicidad directa sobre promociones y ofertas. Una aplicación móvil en su sentido profundo es una herramienta que facilita la vida de los usuarios en algo: ahorra tiempo, brinda utilidad e incrementa la productividad entre otras funciones. Este modelo de negocios cumple con los requisitos de definición.

Recomendaciones

- ✓ Una de las principales recomendaciones a futuro en el ámbito de los medios digitales, es tener presente que esta tecnología avanza a grandes velocidades, sus modificaciones y actualizaciones. Dentro de la industria de la informática los planes deben ser a corto plazo debido a lo volátil de la industria, sin duda los medios digitales, herramientas y lenguaje serán para siempre, pero con renovación constante.
- ✓ Realizar estrategias de publicidad y promoción para captar otros segmentos de mercado con la oferta de un mejor modelo de negocios.
- ✓ Aprovechar el uso masivo de aplicaciones en los teléfonos para incluir la propuesta como opción de compra.
- ✓ Diversificar los servicios a nuestros clientes como sinónimo de mejora continua y preocupación por el constante desarrollo e innovación.
- ✓ La gestión de la información es de vital importancia en el modelo propuesto, se presenta como parte esencial de la metodología propuesta. Así un buen manejo de la información permitirá que la empresa se enfrente con madurez los advenimientos tecnológicos mediante una actualización constante de los conocimientos en este ámbito.

Referencias

- Alcaraz, A., & García, L. (2014). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nLXarnyXwN4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=las+tics+en+procesos+comerciales&ots=TohbZO46H8&sig=NxQ2nV2p5d-Df9Yv5FPwifbRtR8#v=onepage&q=las%20tics%20en%20procesos%20Comerciales=false>
- Alfonso Gambardella, Anita M. McGahan. (2010). *Business-Model Innovation: general Purpose Technologies and their Implications for Industry Structure*. Obtenido de http://www.businessmodelcommunity.com/fs/root/8jqt2-1_s2_0_s0024630109000594_main.pdf
- Banco Mundial. (09 de mayo de 2017). *Innovación, una vía para estimar el crecimiento en América Latina*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/05/09/innovating-for-growth-in-latín-américa>
- BCE. (2018). *Producto interno bruto PIB*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Betancur, G. (1993). *La Teoría del Desarrollo Económico en Schumpeter*. En: *Lecturas de Economía, Marx, Keynes y Schumpeter*. . Medellín:: Universidad de Antioquia.

- Cadia, D. (13 de mayo de 2013). *Todas las empresas deben innovar o desaparecerán*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/285821-todas-empresas-deben-innovar-o-desapareceran/>
- Cajilima, J. (2015) *desarrollo de una aplicación, para dispositivos móviles que permita administrar pedidos y controlar rutas de los vencedores, aplicada a la empresa “Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. División perfumería*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Sede Cuenca.
- Calderón, P., & Chungata, C. (2017). Modelo de Negocios para el Desarrollo de Aplicación Móvil dirigida a Mejorar la Experiencia de los Turistas en la Ciudad de Guayaquil. *Revista Tecnológica ESPOL – RTE, Vol. 30, N. 3,* 138-166.
- Carley, I. (1999). *Economía digital*. España: Corrientes magazine.
- Casadesus, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review, núm. 4, cuarto trimestre*, 8-17.
- Ceballos, F. (2012). *El ABC de las ventas por internet*. México: Expansión AIB.
- Cedillo, A. (2015). *Amex Corporate*. Obtenido de <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/nota.php?id=168&cat=7>
- Centro de Estudios de la Economía Digital. (2016). *UC/CCS: Informe de resultados BIT Chile 2015*. Santiago de Chile: Business and Information Technologies (BIT) Project – Chile.
- Cevallos, G. (04 de 2014). *Logística*. Obtenido de <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/69350-las-5-claves-reducir-costos-logistica>

- Concepto de (junio de 2018). *Concepto de desarrollo económico. Equipo de redacción de Concepto de*. Obtenido de <http://concepto.de/desarrollo-economico/>
- Corporación Chilena para el Desarrollo. (05 de agosto de 2015). *Desarrollo económico*. Obtenido de <https://www.agci.cl/index.php/glosario/172-d/287-desarrollo-economico>
- De Tomás, E. (02 de abril de 2001). *¿Qué son crecimiento económico y desarrollo económico? ¿Se relacionan?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-son-crecimiento-economico-y-desarrollo-economico-se-relacionan/>
- DEVIES Corp. S.A. (2017). *Comercios en la ciudad de Quevedo*.
- Dyché, J. (2004). *The CRM Handbook*. Addison-Wesley.
- Ecuador en cifras. (2018). *Boletín técnico. IPC. resultados mayo 2018*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflación/2018/Mayo-2018/Boletin_tecnico_05-2018.pdf
- El Telégrafo. (11 de abril de 2018). *CEPAL prevé un crecimiento del 2% en 2018*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-CEPAL-pib>
- Espinoza, A. (29 de Junio de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/la-tecnologia-paso-de-ser-una-moda-a-una-necesidad>
- Fernández, M. (26 de abril de 2016). *Empresa actual.com: La INNOVACIÓN en la empresa*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/innovacion-en-empresa/>

- Flores, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un online gricery shopping de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito con entrega a domicilio*. Quito: Universidad de las Américas.
- Galeano, J., Medina, P., & Tique, A. (2017). *Medición del impacto en la gestión comercial mediante el desarrollo de una aplicación móvil en la empresa familiar "créditos HURMEDI" de la ciudad de Manizales*. Manizales, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Facultad de Ciencias Empresariales. Administración de Empresas.
- Gambardella, A. (2015). Innovación dentro y fuera de la empresa: cómo fomentan los mercados de tecnologías la innovación abierta. *Innovación. Perspectivas para el siglo XXI*, 85-103. Obtenido de https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/pdf/09_GAMBARDELLA_ESP.pdf
- Gambardella, A., & McGahan, A. (2010). «Business-Model Innovation, General Purpose Technologies, Specialization and Industry Change. *Long Range Planning* 43, 262-271.
- Garcia, E., Rialp, A., & Rialp, J. (04 de Junio de 2014). *Tecnologías de la información y comunicación TIC y crecimiento de la empresa*. Obtenido https://www.researchgate.net/profile/Rialp_Josep/publication/28202134_Tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_TIC_y_crecimiento_de_la_empresa/links/0fcfd50a4ac830eab0000000/Tecnologías-de-la-información-y-comunicación-TIC-y-crecimiento-de-la-empresa.
- García, F. (octubre de 2012). *Conceptos sobre innovación. Contribución al análisis pEST (Política, economía, sociedad, tecnología) Plan estratégico 2013-2020*. Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.

- Obtenido de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Gómez, A. J. (16 de Septiembre de 2014). *Reporte Digital*. Obtenido de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/nuevo-consumidor-como-empresas-adaptarse/>
- Haro, M. E. (2016). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Reducción de costos en el área de consumo masivo & retail enfocado a las compras del año 2015 con proyección al 2016 en Ransa Comercial S.A.
- Hashimura, H. E. (02 de 1999). *REDK Software Engineering*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de <http://sugarcrm-online.s3.amazonaws.com/White-Papers/Fundamentos-para-establecer-una-estrategia-CRM.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. México: Mc Graw - Hill.
- Hiroiyuki, I., & Kazumi, N. (2009). Obtenido de <http://www.bmcommunity.sitew.com/fs/Root/8oey4-Itami.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1205_QUEVEDO_LOS%20RIOS.pdf
- INEC. (2014). *Empresas y TICS. Encuestas de manufactura y minería, comercio interno y servicios*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_Presentacion_Tic.pdf
- INEC. (2014). *Encuestas industriales 2014*. Obtenido de [94](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-</p></div><div data-bbox=)

inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Presentacion_Resultados_Enc_Industriales2014.pdf

INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Johnson, Clayton, & Kagermann. (2008). Obtenido de <https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model>

Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de administración*, Vol. 29, Núm. 50, 164-175.

Kawasaki, G. (27 de marzo de 2016). *El arte de empezar 2.0*. España: Deusto S.A. Ediciones. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/que-significa-modelo-de-negocio>

Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kraus, G. (2009). *Bases para el comercio internacional*. 3ra. Edición. Archivos del Sur S.R.L. .

Laza, C. A. (2009). *Ventas Online*. Logroño: Editorial Tutor Formación.

Lorza, V., & Iregui, J. (2017). *Propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Maestría en Dirección de Marketing.

- Marcial, H. (2015). *Análisis del uso de las tecnologías de información y comunicación, TIC, en el apoyo de*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Meneses, C. (2013). *Schumpeter y la teoría del desenvolvimiento económico. Teoría de la firma*. Obtenido de <https://racionalidadltda.wordpress.com/2013/12/20/schumpeter-y-la-teoria-del-desenvolvimiento-economico/>
- Mind de Colombia Ltda. (2009). *CRM Agil*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de <http://tunegocioonline.weebly.com/uploads/3/9/6/9/3969131/analisisdeprocesoscrm.pdf>
- Ministerio del Interior. (2016). Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/los-delitos-graves-ya-no-son-noticia-comun-ESGR_8645887
- Moingeon, Y., & Ortega, L. (2009). *Building social business models: Lessons from the grameen experience*. Obtenido de <http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/4c2fc23d0007ff24248fc6f8003d468d.pdf>
- Montesano, L. (2014). Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software Vol. 2, Núm. 1, 1-52*.
- Ocegueda, J. (2000). *Desarrollo Económico*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Osterwalder, A. (2004). *Business Model Generation. Método CANVAS*. Suiza: University of Lausanne.
- Osterwalder, P. (2010). *Generación de modelo de negocios*. Barcelona: Centro Libros.

- Palos, P. (2017). El cambio de las relaciones con el cliente a través de la adopción de APPS: Estudio de las variables de influencia en M-Commerce. *Revista Espacio Vol. 38, Núm. 23, 37-48.*
- Pere, E. C., & Jaume, V. P. (2003). *Tecnología e Innovación de la Empresa.* Barcelona: Ediciones UPC.
- Pérez, J. P. (2015). *Generar un plan de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios ECS para bares, a través de una aplicación móvil.* Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Proyecto ova. (2015). *Informática básica.* Obtenido de https://proyectoova.webcindario.com/software_de_aplicacin.html
- Raghu. (2003). *Managing in the modular age. Architectures, networks and organizations.* Blackwell Publishers.
- Richardson, N. (2013). *Guía de acceso rápido al Móvil Marketing.* Buenos Aires: Book Granica.
- Rodríguez, A. (2017). *Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de un aplicativo móvil para el sector de las apuestas permanentes en Colombia.* Bucaramanga, Colombia: Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ingeniería Físico mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
- Rodríguez, D., & Peláez, J. (2017). *Plan de negocio aplicación móvil para préstamos entre personas naturales PRESTAPP.* Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de empresas, Especialización en gerencia y tecnologías de información.

- Ruiz, D. (2014). *Creación de una aplicación móvil que permitirá sacar citas médicas desde una tableta o teléfono inteligente*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA.
- Salas, e., & Champetier, B. (2013). *Desarrollo de una aplicación móvil para localizar el coche en el parking y pagar la tarifa asociada. Diseño de la aplicación y Modelo de Negocio*. Barcelona, España: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona.
- Saltos, N. (20 de diciembre de 2017). Tres relatos sobre la transición. *Diario el Universo*, pág. 4.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía, con aplicaciones a Latinoamérica*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Sánchez, F. (1993). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. (2017). *Diseño e implementación de una Aplicación Móvil para uso de Pacientes con Problemas de Diabetes, el Mismo que Tendrá Como Soporte un Portal web para uso de los Médicos Tratantes, a Fin de Asistir en el Monitoreo Evaluación y Control de Diabetes Mellitus T*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Schumpeter, J. (1967). *Teoría del desenvolvimiento Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sieber, S., & Valor, J. (2008). *Criterios de adopción de las tecnologías de información y comunicación*. Barcelona, España: Business and Information Technologies Project.
- Teece, D. L. (2010). *Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning*. Obtenido de

<http://www.businessmodelcommunity.com/fs/root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf>

- Tinoco, L. (2015). *Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Vergara, C., & Goyes, M. P. (febrero de 2018). *¿El riesgo país de Ecuador ha descendido en 350 untos?* Obtenido de <https://gk.city/2018/02/06/riesgo-país-ecuador-disminuye/>
- Villaseca, D. (2010). *Innovación y Marketing de servicios en la era digital*. 2da edición. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Villaverde, L. M. (2006). *Gestión del Cambio y la Innovación en la Empresa*. Madrid: Ideas Propias.
- World Economic Fórum. (2010). *Indicadores de tecnologías de información. The Global Information*. WEF.
- World Intellectual Property Organization. (17 de abril de 2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=8118>
- Yáñez, J., & Gutiérrez, M. (2016). Aceptación de aplicaciones móviles como apoyo a la decisión de compra de vinos por parte de jóvenes universitarios de San Luis Potosí. *PERSPECTIVAS Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales*. Vol. 10 Núm. 1, 7-32.
- Yong, L., & Rivas, L. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar, Volumen 20, Número 36*, 187-203.

Yuste, V. (30 de Octubre de 2016). *El Periódico Extremadura*. Obtenido de http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/economia/innovar-es-obligacion-mas-necesidad_972859.html

Zermeño, F., & Plaza, V. (2009). *Política económica*. Barcelona: Frances Carbonell.

Zysma, K., & Weber, J. (2000). *Influencia sociocultural y medioambiental de las TIC*. Obtenido de <http://m.patatabrava.com/es/apunte/62281/influencia-sociocultural-y-medioambiental-de-las-tic>

APÉNDICES

Apéndice A.

Formato de encuesta destinada a tiendas de barrio de la ciudad de Quevedo

Esta encuesta está dirigida a los administradores o encargados de las tiendas de barrio. Es totalmente confidencial. Agradecemos la información brindada.

Datos generales

¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

18 a 28 ___

29 a 38 ___

39 a 48 ___

49 a 58 ___

59 o más ___

¿Años en el negocio?

0 a 5 años ___

6 a 10 años ___

Más de 10 años ___

¿Cada que tiempo abastece su tienda?

Una vez por semana ___

2 veces por semana ___

3 veces por semana ___

Todos los días ___

¿Qué tipo de productos comercializa?

Víveres de primera necesidad ___

Lácteos ___

Confitería ___

Vinos y licores ___

Cuidado personal ___

Otros: _____ Especifique _____

CONSTRUCTO LIKERT

En base a las siguientes afirmaciones, conteste usted si está de acuerdo con las siguientes proposiciones sobre el uso de tecnología móvil para el manejo de su cadena de suministro, siendo 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo parcialmente; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= Parcialmente de acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Constructo		Ítems de evaluación	Ítems				
			1	2	3	4	5
Intensión de uso	BI	BI 1. Estoy dispuesto a utilizar una <i>App</i> de compras de suministro de mi negocio desde mi teléfono					
		BI 2. Les recomendaría a otras personas una <i>App</i> de compras de suministro desde su teléfono					
		BI 3. Creo que voy a utilizar una <i>App</i> de compras de suministro desde mi teléfono frecuentemente					
Expectativa de utilidad	PU	PU 1. Utilizar una <i>App</i> de compras de suministro desde mi teléfono podría influir en mi decisión de compra					
		PU 2. Utilizar una <i>App</i> de compras de suministro desde mi teléfono podría mejorar mi decisión de compra					
		PU 3. Encontraría útil emplear mi teléfono para acceder a una <i>App</i> con información relevante sobre los proveedores de suministros					
Facilidad de uso percibido	PeU	PeU 1. Aprender usar una <i>App</i> para compras de suministro desde mi teléfono sería fácil					
		PeU 2. Encontrar información sobre proveedores en una <i>App</i> de compras de suministro sería fácil					
		PeU 3. Sería sencillo convertirme en experto en usar una <i>App</i> de compras de suministro desde mi teléfono					
	PE	PE 1. Me encantaría utilizar una <i>App</i> de compras de suministro desde mi teléfono					

Disfrute percibido		PE 2. Utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono incrementaría mi motivación para comprar a mis proveedores					
Relevancia de compra	PR	PR 1. Sería importante utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono para mejorar mi decisión de compra a proveedores					
		PR 2. Sería relevante utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono para mejorar mi decisión de compra					
Adaptación de la herramienta tecnológica al consumidor	UA	UA 1. Podría utilizar la App de compras de suministro desde mi teléfono a cualquier hora					
		UA 2. Podría utilizar la App de compras de suministro desde mi teléfono desde cualquier lugar con acceso a internet					
		UA 3. El acceso a una App de compras de suministro desde mi teléfono me permitiría mejorar la administración de mi compra					
Imagen proyectada e Influencia social	IMG	IMG 1. Utilizar una App de compras de suministro desde mi teléfono me ayudaría a tener un mayor prestigio social					
		IMG 2. Tener una App de compras de suministro en mi teléfono es símbolo de status en mi entorno social					

Apéndice B.

Formato de entrevista destinada a jefes de venta de las empresas

Univentas y VentasCorp de productos de consumo masivo

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre cómo usan la tecnología para comercializar sus productos en su modelo de negocio. Su opinión es muy importante.

Segmento de clientes

1. ¿Conoce las características de los clientes?(ingresos, educación, profesión, residencia)
2. ¿Existen varios grupos de clientes en su empresa?
3. ¿Existen razones para la priorización de los grupos de clientes?

Propuesta de valor

1. ¿El producto que comercializa, es una innovación?
2. ¿Existe algún indicador que muestre el valor añadido por la compra del producto?
2. ¿Es fácil de entender su propuesta de valor?

Canales de distribución

1. ¿Qué medios y forma de contacto utiliza con el cliente para que conozca mis productos?
2. ¿Los medios utilizados son los más usuales en el sector?
3. ¿Cómo logra que el mensaje llegue a los destinatarios deseados?

Relación con el cliente

1. ¿Qué tipo de relaciones establece con sus clientes?
2. ¿Cómo conoce que están dispuestos a adquirir sus productos?
3. Su relación con el cliente es: personal, automatizada, mediante terceros, individual colectiva, autoservicio

Fuentes de ingresos

1. ¿Su estimación de ventas está acorde al análisis de mercado?
2. ¿La fuente de ingresos empresariales corresponde a los productos que comercializa?

Recursos claves

1. ¿Cuenta con promotores de experiencia para desarrollar ideas de negocios?
2. ¿Posee actividades claves para el equipo humano de su empresa?

Actividades claves

1. ¿Qué actividades son necesarias para entregar la propuesta de valor a su cliente y mantener el valor que le genera?
2. ¿Qué actividades necesita dominar para identificar a los potenciales consumidores/clientes?
3. ¿Qué actividades son clave para establecer buenas relaciones con sus clientes?

Socios clave

1. ¿Quiénes son sus proveedores claves?
2. ¿Qué tipo de convenios ha podido alcanzar con ellos?
3. ¿Posee socios claves para llegar a sus clientes?

Estructura de costos

1. ¿Considera provisiones para contingencias? (demoras, incumplimientos, riesgos cambiarios)
2. ¿Adopta estrategia de precios en su empresa?

Apéndice C. resultado de las entrevistas

Entrevistas a jefes de venta de empresas de productos de consumo masivo

Se analiza los modelos de negocios actuales de las distribuidoras de productos de consumo masivo para conocer el estado actual de sus procesos utilizando el modelo CANVAS (Osterwalder A. , 2004) dividido en nueve segmentos o aspectos básicos a tener en cuenta las cuales cubren las cuatro áreas principales de un negocio. A continuación, las entrevistas realizadas a:

Ing. Alexi López Veliz, jefe de ventas de **Devies (D)**

Ing. Magaly Terán Veliz, jefe de ventas de **Disor (DS)**

Ing. Carlos Verá Vera, gerente de distribuidora **Diverflo (DV)**

Sra. Jenny Intriago, jefa de ventas de **Univentas (UV)**

Ing. Jhon Espinoza Zeas, Gerente de distribuidora “**Jhon Espinoza**” (**JE**)

Segmento de clientes

Este bloque identifica los distintos grupos de personas u organización sobre los que la empresa quiere enfocarse.

1. ¿Conoce las características de los clientes? (ingresos, educación, profesión, residencia)

D: Solo lo que corresponde a los datos básicos del cliente para el registro

DS: Únicamente los datos personales y dirección

DV: Todos los datos que nos permita conocer mejor nuestro cliente

UV: Por supuesto, es clave conocer las características de los clientes que posee la empresa, pero más nos basamos en la residencia por aspectos de logística para entrega y educación del cliente.

JE: Nuestra base de datos contiene los datos básicos del cliente, así como su historial crediticio, compras y tipo de compras realizada.

2. ¿Existen varios grupos de clientes en su empresa?
 - D:** Los grupos corresponden a la ruta del vendedor
 - DS:** Los vendedores los clasifican por su recorrido
 - DV:** Acorde a la hoja de ruta definida por la empresa
 - UV:** Si, están clasificados por ruta, productos y monto de pedido
 - JE:** Claro, los tenemos segmentados para efecto de mejor manejo de cartera

3. ¿Existen razones para la priorización de los grupos de clientes?
 - D:** A nosotros nos facilita la movilización del vendedor y entrega de la mercadería.
 - DS:** Facilita el recorrido del carro repartidor sin pérdida de tiempo
 - DV:** Al menos en nosotros facilita la orden de pedidos para el ordenamiento en el camión repartidos
 - UV:** Manejo de cartera, rutas y orden de pedidos
 - JE:** Se prioriza para definir las rutas del carro repartidor

Propuesta de valor

Se define en este segmento ¿por qué los clientes elegirían el producto que provee la empresa, cual es el diferencial que posee el negocio y las ventajas que el usuario pueda experimentar?

1. ¿El producto que comercializa, es una innovación?
 - D:** No, solo somos distribuidores de fábricas de productos de consumo masivo.
 - DS:** Los productos no son innovación y en este medio comercial muy poco se ha innovado en lo referente al servicio que brindamos.
 - DV:** Solamente distribuimos productos de consumo masivo nada nuevo.
 - UV:** No, son productos de consumo masivo, aunque siempre estamos ofreciendo nuevos productos o innovados al cliente

JE: No, nuestro servicio es el innovador, le ofrecemos muchos productos variados y en stock requerido al cliente, nos basamos en ofrecer siempre servicio postventa.

2. ¿Existe algún indicador que muestre el valor añadido por la compra del producto?

D: Si, nuestras políticas de crédito le añaden valor a la compra.

DS: Considero que las promociones que llevamos a nuestros clientes son nuestro mejor indicador.

DV: Posicionamos la marca de algunos productos con ofertas a nuestros clientes, es el indicador más efectivo del valor añadido que tenemos.

UV: Tenemos valor añadido a la compra como fomento de marca, promociones y regalías que ofrece las diferentes industrias

JE: Procuramos que nuestros clientes tengan todo lo relacionado a la promoción de los productos que comercializamos como, por ejemplo, exhibidores, banner, entre otras.

3. ¿Es fácil de entender su propuesta de valor?

D: Claro, estamos siempre ofertando los mejores productos a los mejores precios.

DS: Todos nuestros clientes conocen lo que ofrecemos y cómo lo ofrecemos.

DV: No estamos definidos con una propuesta de valor específica.

UV: Por supuesto, nuestros clientes están claros en lo que ofrecemos y la forma en que entregamos los productos

JE: Siempre manifestamos en qué se basa nuestra empresa y las ventajas para proveer su negocio de nuestros productos.

Canales de distribución

Describe la forma en que la empresa o negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor.

1. ¿Qué medios y forma de contacto utiliza con el cliente para que conozca mis productos?

D: Los agentes de venta son los que abren el canal entre el cliente y la empresa.

DS: La empresa siempre busca más clientes para ofertar los productos.

DV: El vendedor hace la forma de contacto personal y ofrece los productos.

UV: El contacto es personal, nuestros vendedores ofrecen los productos, también continuamente buscan más clientes para sumar a nuestra empresa

JE: Los vendedores se encargan de entregar la propuesta de valor, aunque como jefe de ventas una de mis funciones es realizar recorrido y constatar si hay inconvenientes en los pedidos.

2. ¿Los medios utilizados son los más usuales en el sector?

D: Los más usuales y los únicos, nosotros proveemos al cliente directamente.

DS: No hay otra forma de comercializar nuestros productos, son de consumo masivo, ya los conocen.

DV: La empresa utiliza el medio personal, es el más común en este negocio.

UV: Si, es una ciudad pequeña y todos los proveedores utilizamos los mismos medios

JE: Si, nos manejamos los mismos medios de contacto a nivel de proveedores.

3. ¿Cómo logra que el mensaje llegue a los destinatarios deseados?

D: Mediante comunicación directa

DS: Personalmente

DV: Solo personalmente

UV: Se entrega personalmente la información de productos al cliente.

JE: Personalmente

Relación con el cliente

Representa el tipo de relación que el negocio establece con los diferentes segmentos de clientes.

1. ¿Qué tipo de relaciones establece con sus clientes?

D: Las relaciones personales, nos preocupamos por lo que se da el cliente para poder superar sus expectativas.

DS: Relaciones personales siempre prima en nuestra empresa.

DV: Nuestros clientes no son solamente un código en nuestros registros nos preocupamos por mantener una sólida relación con ellos para incrementar la fidelidad.

UV: La relación es directa, siempre estamos en contacto con ellos para pedidos, quejas o reclamos

JE: Directamente nos comunicamos con ellos

2. ¿Cómo conoce que están dispuestos a adquirir sus productos?

D: Al registrar mayor cantidad y/o variedad de pedidos es el principal indicador

DS: La intención de compra también la tomamos en cuenta, son nuestros potenciales clientes.

DV: Cuando vemos variación en los registros e historial de pedidos conocemos que el vendedor ha trabajado arduamente con el cliente.

UV: El agente vendedor propone los productos que posee la empresa y él se encarga de enlistar las preferencias de los clientes.

JE: Los pedidos los trae el vendedor y de esta manera se conoce los

requerimientos del cliente.

3. Su relación con el cliente es: personal, automatizada, mediante terceros, individual colectiva, autoservicio

D: Mediante terceros

DS: El vendedor es el que se relaciona con los clientes

DV: De manera personal

UV: Mediante terceros, el agente vendedor es el primer contacto directo con el cliente.

JE: Personal y mediante el agente vendedor

Fuentes de ingresos

Identifica las principales formas en que la empresa genera ingresos y analiza para tomar decisiones relacionadas con la rentabilidad y la sostenibilidad de la propuesta de valor

1. ¿Su estimación de ventas está acorde al análisis de mercado?

D: Por ahora sí, aunque existe cierta contracción en las ventas debido al receso económico que pasamos.

DS: No tenemos análisis de mercado, nos basamos en las tendencias de pedidos y que se cubra la venta promedio al menos.

DV: Teníamos el estimado para el 2018 pero no se está cumpliendo según las proyecciones.

UV: Si, con las ventas realizadas y el historial del cliente se estima ventas

JE: Con el análisis de las compras se puede proyectar ventas por época para nosotros solicitar a las industrias.

2. ¿La fuente de ingresos empresariales corresponde a los productos que comercializa?

D: Es nuestra única forma de ingresos, solo comercializamos.

DS: Al ser distribuidores nuestro único ingreso corresponde de la comercialización de los productos.

DV: Únicamente de los productos que comercializamos

UV: Si, somos distribuidores y nuestra única actividad es esa

JE: Como empresa proveedora nuestros ingresos provienen de los productos comercializados.

Recursos claves

Abarca los activos estratégicos que tiene la empresa para crear y mantener su modelo de negocio sean estos bienes tangibles o intangibles.

1. ¿Cuenta con promotores de experiencia para desarrollar ideas de negocios?

D: Nuestros agentes vendedores mantienen gran experiencia en el negocio

DS: Es la clave para concretar ventas, que el vendedor sea con experiencia.

DV: Son nuestra pieza clave para las ventas, ellos la concretan y la hacen efectivo.

UV: Si, los vendedores que poseemos tienen amplia experiencia en la actividad

JE: Si, aunque su función es esencialmente vender y abrir nuevas cuentas de clientes, ellos manejan sus estrategias para mejorar la cartera de clientes.

2. ¿Posee actividades claves para el equipo humano de su empresa?

D: Siempre poseen actividades diseñadas acorde a su perfil

DS: Claro que tenemos actividades específicas para cada empleado

DV: Es la manera en que podemos seguir en el negocio, con actividades previstas para cada uno.

UV: Si, cada uno cumple una función específica acorde a sus habilidades y destrezas

JE: Actividades propias del vendedor

Actividades claves

Son las actividades estratégicas esenciales que se deben realizar para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado.

1. ¿Qué actividades son necesarias para entregar la propuesta de valor a su cliente y mantener el valor que le genera?

D: Fomentar los continuos pedidos permite entregar la propuesta de valor a nuestros clientes.

DS: Mejoramiento de los canales de distribución, incrementar la relación con el cliente, investigar siempre el segmento de mercado.

DV: Creo que la solución a problemas con logística y distribución es una actividad estratégica clave.

UV: Como estamos en el avance de la tecnología, las plataformas en red sería un avance para entregar la propuesta de valor a los clientes.

JE: Es conveniente mejorar continuamente para la entrega de nuestros productos, resolver problemas en línea podría ser una opción para mantener el valor de nuestro modelo de negocio.

2. ¿Qué actividades necesita dominar para identificar a los potenciales consumidores/clientes?

D: La actividad tecnológica como herramienta que a futuro se posicionará es la clave.

DS: Considero que la tecnología ahora es la novedad que hay que dominar para estar en la globalización y ser competitivos.

DV: Procesos innovadores con tecnología es lo que se requiere dominar en la actualidad.

UV: El tecnológico es necesario, se abre un sinfín de actividades con la tecnología

JE: Sin duda agregar más tecnología a los procesos sería un punto a favor a nuestros clientes

3. ¿Qué actividades son clave para establecer buenas relaciones con sus clientes?

D: El trato, tomar en consideración sus expectativas y sugerencias sirven para mejorar las relaciones con los clientes.

DS: La relación personal que se tenga en la negociación es clave para mantener las negociaciones.

DV: Mejorar nuestro sistema de recepción y envío de mercadería con actividades muy importantes para el cliente.

UV: La relación entre comprador – vendedor es esencial, por eso personalizamos las ventas

JE: La adquisición de recursos y actividades determinadas son claves para una mejor relación con los clientes.

Socios clave

Identifica la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio.

1. ¿Quiénes son sus proveedores claves?

D: Los que me ofrecen mejores ventajas al momento de adquirir sus productos para comercializar, entre ellos están Molinos Champion S.A. Mochasa, Dinadec S.A., Arca Ecuador S.A., Pepsi Cola Ecuador S.A

DS: Mis proveedores claves son los me brindan los mejores productos al mejor precio y con descuentos.

DV: Solo mis proveedores

UV: La Fabril S.A., Nestlé Ecuador S.A., Industrias Ales S.A., Industrial Danec S.A., Industrial Molinera, C.A., Molinos Champion S.A. Mochasa,

Dinadec S.A., Arca Ecuador S.A., Pepsi Cola Ecuador S.A

JE: Distribuidora Dispacif S.A., Pepsi Cola Ecuador S.A., Licores nacionales y Extranjeros Liquors Cía., Molinos Champion S.A. Mochasa, Dinadec S.A., Arca Ecuador S.A.

2. ¿Qué tipo de convenios ha podido alcanzar con ellos?

D: Servicios postventa, asesoramiento, material P.O.P., entre otras

DS: La capacitación y asesoría en los productos que se comercializa es esencial

DV: Los servicios adicionales que ofrecen y nosotros les brindamos a nuestros clientes.

UV: Servicios posventa, crédito, capacitación

JE: Crédito, apoyo logístico y promociones

3. ¿Posee socios claves para llegar a sus clientes?

D: No por el momento.

DS: No

DV: Por ahora no.

UV: No son socios, pero poseemos alianzas estratégicas entre no competidores.

JE: No por el momento

Estructura de costos

Implica todos los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio, este último paso sirve para completar los bloques anteriores.

1. ¿Considera provisiones para contingencias? (demoras, incumplimientos, riesgos cambiarios)

D: Claro, estamos planificando para aquellas provisiones siempre.

DS: Es parte de mis actividades como jefe, tratar de prever cualquier

eventualidad

DV: Siempre estamos presto a cualquier eventualidad con estrategias para superarlos

UV: Si, todo eso está previsto mediante planes a nivel de empresa

JE: Si, tenemos previsiones para demoras y demás cuestiones de último momento

2. ¿Adopta estrategia de precios en su empresa?

D: Las promociones

DS: Descuentos

DV: Promociones y descuentos

UV: Si, considerando las promociones están basadas en el precio.

JE: Si, es esencial en nuestra empresa, los precios son los que marcan la diferencia en el pedido de nuestros clientes.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriel Ignacio Litardo Coello, con C.C: 1206203497 autor del trabajo de titulación: **Propuesta de innovación en modelo de negocio de distribuidoras de consumo masivo de la ciudad de Quevedo. Caso: aplicativo móvil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital un acopia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de enero del 2019

f. _____
Litardo Coello Gabriel Ignacio

C.C: 1206203497

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIAS			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/ TRABAJO DE GRADUACION			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de innovación en modelo de negocio de distribuidoras de consumo masivo de la ciudad de Quevedo. Caso: aplicativo móvil.		
AUTOR (ES): (apellidos/nombres)	Litardo Coello, Gabriel Ignacio		
REVISOR(ES)/TUTOR (ES) (apellidos/nombres):	Econ. Laura Zambrano Chumo, MBA/ Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRIA/ ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACION:	03 Enero 2019	No. DE PAGINAS:	116
AREAS TEMATICAS:	Innovación de negocios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	App, modelo de negocios, consumo masivo, aplicativo móvil.		
RESUMEN:	<p>La investigación consistió en elaborar un modelo de negocios que se encargue de la gestión y creación de plataforma móvil que preste servicios específicos a empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, en el cual se ha encontrado oportunidad de negocio. La planificación y direccionamiento del modelo de negocios fue analizado a través de varios procesos y acciones que incentiven la adopción de una aplicación de comercialización de productos de consumo masivo, una aplicación para dispositivos móviles en la ciudad de Quevedo. La propuesta busca resolver la inexistencia de venta de productos de consumo masivo mediante una aplicación móvil en Quevedo.</p> <p>Para este cometido se realizó encuestas dirigida a las tiendas de barrio en zonas urbanas, con una población de 789 tiendas, mientras que la entrevista semiestructurada fue a dirigida a cinco jefes de venta de las empresas: Devies, Disor, Diverflo, Univentas y Distribuidora “Jhon Espinoza” de productos de consumo masivo de Quevedo. Los resultados evidencian una demanda potencial de incorporar un aplicativo móvil de compras de suministro desde un celular.</p> <p>Con estos antecedentes se desarrolló un modelo de negocios que incluye la proposición de valor para el cliente, la fórmula de obtención de beneficios, los recursos y capacidades claves, los procesos claves, se concluye con una propuesta estratégica con las 4P. A través del modelo propuesto permitirá a las empresas proveedoras de productos de consumo masivo involucrarse en aplicaciones móviles para los pedidos de sus productos, reducir el tiempo de entrega y a la vez enviar publicidad directa sobre promociones y ofertas.</p>		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACION:		
DIRECCION URL (tesis en la web):			
	x	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0982920799	E-mail: gabriel_litardo@hotmail.com	
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. María del Carmen, Lapo Maza PhD.		
	Teléfono: +593-43804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA			
N° DE REGISTRO (en base de datos):			
N° DE CLASIFICACION:			
DIRECCION URL (tesis en la web):			