



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Estudio de Factibilidad para la implementación de un supermercado  
*online* en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Zambrano Terán Kevin Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Garzón Quiroz Mao Queen**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Zambrano Terán, Kevin Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs**

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Especialidades Empresariales**  
**Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zambrano Terán, Kevin Andrés**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado online en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

### **EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Terán, Kevin Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zambrano Terán, Kevin Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado online en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**EL AUTOR:**

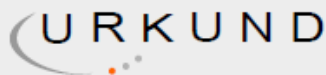
f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Terán, Kevin Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Kevin Zambrano FINAL.doc (D48236551)  
Submitted: 2/22/2019 10:33:00 PM  
Submitted By: mgarzonq@gmail.com  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

Tesis Comercio Electronico 21-ABR-2018.docx (D37970700)  
TESIS ERIKA Y JOHANNA correcciones.docx (D48029978)  
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sistema-de-dinero-electronico-dejara-de-ser-administrado-por-el-banco-central>  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen>  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/supertienda-ecuador-inicio-el-registro-de-proveedores>  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>  
<https://notimundo.com.ec/supertienda-ecuador-una-herramienta-digital-impulsa-mercado-nacional/>  
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20170421/el-comercio-electronico-mueve-en-mundo-25-billones-de-dolares-5987601>

### Instances where selected sources appear:



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Dios eterno y todopoderoso, aquel que reina sobre todas las cosas y único digno de toda gloria y de todo honor; porque absolutamente nada en esta vida ocurre si no es por Su voluntad, porque en su infinita misericordia me ha concedido la fuerza y el conocimiento para llegar hasta este punto de mi vida, la cual Él también ha guiado con su diestra desde el momento de mi nacimiento.

A mis padres, Gary Zambrano y Ligia Terán, por todo el apoyo y el amor incondicional que siempre me han demostrado a través de tantos esfuerzos y sacrificios con el fin de impulsarme a alcanzar todas las metas que me proponga en esta vida. Sus consejos y los valores que me inculcaron desde muy temprana edad, vivirán en mi corazón por toda la eternidad.

Finalmente, agradezco a todos y cada uno de los docentes que me guiaron a través de este camino universitario que culminó mediante el presente trabajo. Muchos me enseñaron a amar esta carrera de distintas maneras, otros representaron un muy difícil desafío que al final me ha hecho ser consciente de que nada en la vida llega sin esfuerzo y dedicación; pero absolutamente todos me han dejado muy valiosas enseñanzas que siempre recordaré.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación primeramente a Dios, que con su amor ha cuidado mis pasos, y siempre lo hará. A toda mi familia, con especial énfasis en mis padres, por todo su amor y apoyo que día a día me demuestran, tanto en los buenos momentos, como en los malos y aún más en los peores. A todas las personas, ya sean amigos o simplemente conocidos, que creyeron en mí, me regalaron algunos de los mejores momentos de mi vida, y siempre tuvieron una palabra de aliento que me reconforte en tiempos difíciles.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. David Coello Cazar, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Arturo Bernardo Ordóñez Morán, Mgs.**  
OPONENTE



## ÍNDICE

Índice de Tablas .....	XII
Índice de Figuras .....	XIII
Resumen.....	XV
Abstract .....	XVI
Introducción .....	2
Capítulo I: Generalidades de la investigación.....	4
Antecedentes .....	4
Justificación.....	6
Planteamiento y formulación del problema .....	9
Planteamiento del problema.....	9
Limitaciones del proyecto .....	11
Formulación del problema .....	11
Pregunta general del problema.....	11
Objetivos .....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos .....	11
Delimitación.....	11
Capítulo II: Marcos de la investigación .....	13
Marco Teórico.....	13
Teoría del Consumidor.....	13
Marco Conceptual .....	14
Sociedad red. ....	14
Comercio electrónico. ....	14
<i>Comercio electrónico B2B.</i> ....	15
<i>Comercio Electrónico B2C.</i> ....	15
Comportamiento del consumidor.....	15
Consumidor online.....	16
Consumidor de supermercados. ....	16
Industria 4.0. ....	16
Cadena de suministro 4.0 .....	17
Marketing 4.0.....	18
Logística 4.0.....	20
Industria y productos inteligentes .....	21

Marketing virtual orientado a supermercados.....	22
Introducción teórica de supermercados.....	23
<i>Fundamentos de marketing visual</i> .....	23
Marco referencial .....	25
Caso Wanlla .....	25
Caso Supertienda Ecuador .....	26
Enfoque de la investigación .....	27
Fuentes de la investigación .....	27
Variables de la investigación .....	28
Diseño de la investigación .....	29
Tamaño de la población y la muestra.....	30
Encuesta para consumidores .....	32
Capítulo III: Análisis del entorno y propuesta .....	45
Análisis PESTAL.....	45
Entorno Político .....	45
Entorno Económico.....	45
Entorno Social.....	46
Entorno Tecnológico.....	46
Entorno Ambiental.....	47
Entorno Legal.....	47
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	48
Poder de negociación de los clientes.....	48
Poder de negociación de los proveedores .....	48
Amenaza de nuevos competidores .....	49
Amenaza de productos sustitutos .....	49
Rivalidad de los competidores .....	49
Lienzo de Modelo de Negocio .....	49
Capítulo IV: Diseño del Concepto de Negocio.....	73
Propuesta de la empresa .....	73
Razón social .....	73
Tipo de empresa .....	74
Datos adicionales .....	74
Organigrama funcional de la empresa.....	74
Distribución física del espacio .....	75

Organización y estrategias de inocuidad.....	78
Estrategias de Marketing y Fidelización .....	79
Capítulo V: Análisis Financiero.....	80
Proyección de demanda y ventas .....	86
TIR .....	90
TMAR Y VAN.....	90
Conclusiones .....	91
Recomendaciones.....	91
Referencias.....	92
Apéndice .....	95

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i> .....	29
Tabla 2 <i>Variables incluidas en la fórmula para calcular la muestra de una población infinita y sus respectivos valores numéricos</i> .....	31
Tabla 3. <i>Lienzo de modelo de negocio</i> .....	66
Tabla 4 <i>Plan de inversión del proyecto</i> .....	80
Tabla 5 <i>Capital del accionista</i> .....	80
Tabla 6 <i>Plan de financiamiento</i> .....	81
Tabla 7 <i>Capital correspondiente al accionista</i> .....	81
Tabla 8 <i>Muebles de oficina</i> .....	81
Tabla 9 <i>Suministros de oficina</i> .....	82
Tabla 10 <i>Gastos Corporativos o Pre-Operativos</i> .....	82
Tabla 11 <i>Equipos operativos</i> .....	82
Tabla 12 <i>Vehículos</i> .....	83
Tabla 13 <i>Embalaje para entrega</i> .....	83
Tabla 14 <i>Nómina de la compañía</i> .....	84
Tabla 15 <i>Capital de trabajo</i> .....	85
Tabla 16 <i>Proyección de la demanda</i> .....	86
Tabla 17 <i>Proyección de las ventas</i> .....	87
Tabla 18 <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	88
Tabla 19 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	89
Tabla 20 <i>Análisis TIR y VAN</i> .....	90
Tabla 21 <i>TMAR y VAN</i> .....	90

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....	6
<i>Figura 2.</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	7
<i>Figura 3.</i> Acceso al Internet según área.....	8
<i>Figura 4.</i> Uso del internet en Ecuador .....	8
<i>Figura 5.</i> Oferta de comercio electrónico en Ecuador.....	9
<i>Figura 6.</i> Origen económico de la teoría del consumidor .....	13
<i>Figura 7.</i> Revoluciones industriales en la historia.....	17
<i>Figura 8.</i> Fuentes de la Investigación.....	28
<i>Figura 9.</i> Población en Edad de Trabajar y Población Económicamente Activa por ciudades.....	30
<i>Figura 10</i> Fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita.....	31
<i>Figura 11.</i> Sexo de los encuestados.....	32
<i>Figura 12.</i> Edad de los encuestados.....	33
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de compra en supermercados por parte de los encuestados. .	33
<i>Figura 14.</i> Preferencias de los encuestados para comprar en supermercados. ....	34
<i>Figura 15.</i> Gastos promedio en productos de consumo personal por parte de los encuestados. ....	35
<i>Figura 16.</i> Hábitos de consumo en línea por parte de los encuestados. ....	35
<i>Figura 17.</i> Aplicaciones usadas por parte de los encuestados para hacer consumo en línea.....	36
<i>Figura 18.</i> Frecuencia por parte de los encuestados para hacer consumo en línea. ..	37
<i>Figura 19.</i> Nivel de aceptación del proyecto por parte de los encuestados.....	37
<i>Figura 20.</i> Rango de cobro que el consumidor está dispuesto a aceptar por concepto de envío.....	38
<i>Figura 21.</i> Rangos de tiempo que el consumidor aceptaría esperar para la entrega de sus productos.....	39
<i>Figura 22.</i> Métodos de pago preferidos por los encuestados.....	39
<i>Figura 23.</i> Elementos de mayor importancia en un supermercado en línea para los encuestados. ....	40
<i>Figura 24.</i> Productos de preferencia en un supermercado en línea para los encuestados. ....	41

<i>Figura 25.</i> Preferencias de seguridad en un supermercado en línea para los encuestados. ....	41
<i>Figura 26.</i> Preferencias en caso de pedidos a altas horas de la noche por parte de los encuestados. ....	42
<i>Figura 27.</i> Medios publicitarios preferidos por los encuestados .....	43
<i>Figura 28.</i> Organigrama funcional de la empresa. ....	74
<i>Figura 29.</i> Distribución del local físico de la empresa. ....	75
<i>Figura 30.</i> Logotipo de la empresa. ....	76
<i>Figura 31.</i> Proceso productivo de la empresa.....	77

## **Resumen**

El principal objetivo del presente trabajo, tal y como lo sugiere el nombre del mismo, es averiguar si en la ciudad de Guayaquil se dan las condiciones necesarias para implementar un supermercado en línea, y en caso de no encontrar que sea factible esta idea, explicar las razones. Para este fin, se explorarán todos los aspectos que son necesarios para determinar la factibilidad de un proyecto, ya sean estos cualitativos o cuantitativos, lo cual implica investigar y analizar factores de tipo financiero, de mercado o factores técnicos. Además de todo esto, también se busca analizar de cierta manera todos aquellos factores que buscan los consumidores en empresas de este tipo; es decir, en supermercados como tal, tradicionales, y más allá de eso, por lo innovador que resulta ser para el mercado local, qué otra característica en específico busca dichos clientes para poder empezar a poner su mirada y confianza en el comercio electrónico, algo que está cada vez más en auge en países desarrollados.

***Palabras Claves:*** Supermercado, comercio electrónico, internet, logística, entrega a domicilio, factibilidad

## **Abstract**

The main objective of this work, as suggested by its name, is to find out if in the city of Guayaquil there are the necessary conditions to implement a supermarket online, and if this idea is not feasible, explain the reasons. For this purpose, all the aspects that are necessary to determine the feasibility of a project, whether qualitative or quantitative, will be explored, which involves investigating and analyzing factors of a financial, market or technical nature. In addition to all this, it also seeks to analyze in a certain way all those factors that consumers seek in companies of this type; that is to say, in supermarkets as such, traditional, and beyond that, for the innovator that turns out to be for the local market, what other specific feature are these clients looking for in order to begin to put their eyes and trust in electronic commerce, something which is increasingly booming in developed countries.

***Keywords:*** Supermarket, e-commerce, internet, logistics, delivery, feasibility



## **Introducción**

En el presente trabajo se buscará determinar si la creación de un supermercado en línea que abastezca con su servicio a toda la ciudad de Guayaquil, es una idea factible o no.

En países más desarrollados, el comercio electrónico ya cuenta con un gran grupo de clientes que están bastante acostumbrados a hacer sus compras desde la comodidad de su hogar o desde el lugar en el que se encuentre, de manera rápida y segura. Empresas como Amazon, en Estados Unidos, han hecho posible que esta modalidad de comercio vaya en aumento, con la posterior consecución de muy altos niveles de aceptación.

Esto es justamente lo que se busca con el presente proyecto que se someterá a evaluación. La ciudad de Guayaquil, como tal, ya cuenta con ciertos emprendimientos en funciones bajo la modalidad de supermercados en línea, pero los mismos funcionan solo en determinados sectores de la ciudad, por lo cual no son muy conocidos en todo Guayaquil. Otra razón del desconocimiento ciudadano acerca de estos supermercados en línea es el hecho de que solo se publicitan por medio de redes sociales que, si bien es cierto, son un medio masivo y muy recomendable para dar a conocer un negocio al mundo, aún hay un gran porcentaje de la población que se entera y decide volverse cliente de emprendimientos nuevos gracias a los medios publicitarios tradicionales, tales como televisión, radio, o vallas publicitarias en las calles.

También, la situación que viven los emprendimientos de este tipo, lleva a pensar de alguna manera, ¿Por qué las grandes cadenas de supermercados en Ecuador aún no han decidido a través de ofrecer sus productos a domicilio? Al contar con el poder y la experiencia suficientes para apostar por esta modalidad, debe haber alguna razón importante por la cual aún no hayan explorado este tipo de mercado.

La idea de emprendimiento que ahora será objeto de investigación, buscará ofrecer una alternativa que cambie paradigmas en el mercado nacional; mediante un servicio eficaz, rápido, seguro y novedoso que atraiga a la clientela de diversos puntos de la ciudad, sin importar zonas o estratos sociales, en alianza con marcas de muy buena reputación local, como Oki Doki o Economarket que sin duda elevarían el nivel de confiabilidad de los clientes hacia este proyecto, sumado a buenas estrategias de fidelización y un sistema logístico que permita llegar a los diversos

sectores de Guayaquil de manera ágil, dándole de esta manera la oportunidad a la ciudadanía de vivir una experiencia única, a través de la cual pueda tener la seguridad de encontrar todos aquellos productos que necesita, con tan solo unos *clicks*.

## Capítulo I: Generalidades de la investigación

### Antecedentes

Actualmente el mundo vive una era donde la tecnología rige casi todo aspecto de la sociedad. Diariamente se escuchan muchos avances en este campo que incluso llegan a hacer ver obsoletos a los anteriores. Adicional a esto, ya es simplemente inconcebible que un individuo actualmente no cuente con algún dispositivo tecnológico, llámese una computadora, tableta electrónica o un teléfono inteligente entre sus recursos para hacer sus labores diarias. Es tal la influencia e importancia de la tecnología, que incluso se ha llegado a plantear un elemento complementario a la Geósfera y Biósfera para el desarrollo del hombre, algo llamado Tecnósfera. Sobre esto, Buzai y Ruiz Afirman que la tecnosfera es “un mundo de artefactos tecnológicos que le brinda posibilidades para actuar en el planeta” (Buzai & Ruiz, 2012, p. 2).

Y así como la tecnología ha llegado a ser un elemento sin el cual pareciera que el mundo actual no podría existir, el comercio lo ha sido desde la antigüedad. De igual manera como es inconcebible una persona sin algún dispositivo tecnológico entre sus recursos, así también es inconcebible una sociedad que sobreviva sin comercio. Desde la aplicación del trueque muchos siglos atrás por parte de culturas ancestrales, hasta las múltiples teorías económicas de años recientes, el comercio ha sido, históricamente, el pilar fundamental para el desarrollo de cualquier sociedad, y sin duda seguirá así para la civilización humana por mucho tiempo, o hasta poder aplicar la idea de las sociedades autosustentables.

Entonces, con ambos elementos como parte fundamental del mundo actual, además “con la apertura de las economías y la nueva tendencia en la forma de promocionar el comercio a nivel internacional, se ha podido reconocer la necesidad de implementar herramientas que permitan eliminar las barreras geográficas” (Tello Pérez & Pineda González, 2017, p. 1) herramientas como el comercio electrónico, que ya no es el futuro, como muchos piensan, sino el presente.

Al hablar de comercio electrónico, es inevitable pensar en aquellas empresas pioneras en este campo, y así, la que aparece en primer lugar en la mente del consumidor moderno, sin dudas es Amazon, que es la pionera mundial en comercio electrónico; una empresa que, como muchos de los gigantes mundiales, empezó en

un pequeño garaje en 1995, y con la ayuda de cinco empleados; pero que ahora es una de las más cotizadas en los mercados bursátiles, y el secreto de este éxito sin dudas es gracias a su modelo de negocio.

Para empezar, la característica principal de Amazon es el haber incorporado la modalidad del comercio electrónico, algo que representaba una enorme innovación en su momento al permitirle al cliente poder hacer sus pedidos, pagos, y recepción del producto, todo desde la comodidad de su hogar. Adicional a esto, Amazon a través del tiempo, y gracias a la experiencia, ha entendido que la personalización es fundamental en la labor de atraer clientes, ya que sus filtros hacen que la tienda cambie su aspecto para cada cliente en base a su historial de búsqueda, a fin de ofrecer artículos que podrían interesarle a cada persona en particular.

Y así, a raíz del éxito de Amazon, aparecieron varias empresas bajo la misma modalidad, tales como Ebay (que cambió su modalidad de sitio web de subastas, a un hipermercado en línea como Amazon), Alibaba, OLX, Wish o Mercado Libre.

A nivel ecuatoriano, si bien no existe una empresa local especializada en comercio electrónico como las anteriormente mencionadas, la cultura del comercio electrónico está bastante establecida. Ya es muy común ver que, al igual que en el resto del mundo, el consumidor ecuatoriano opta por hacer sus compras en las páginas anteriormente mencionadas, y no solo es común observar esto en operaciones de compraventa de productos, sino en pagos de todo tipo, tal es así que, hoy en día, todos los bancos ecuatorianos ofrecen la modalidad de hacer transacciones desde casa, las cuales pueden ir desde pagos de servicios básicos, transferencias interbancarias, o hasta una simple recarga de telefonía privada.

En redes sociales es igual de común ver negocios locales de todo tipo en labores de oferta de sus productos bajo la modalidad del comercio electrónico, con recepción de pagos por medio de transferencias bancarias o tarjetas de crédito y realización de envíos a todas partes del país.

Más relacionado con el tema de este trabajo, si bien el comercio electrónico ha ganado un gran auge actualmente en Ecuador, es extraño observar que los supermercados convencionales no han incursionado mucho en esta modalidad. Las dos más grandes cadenas de supermercados, Mi Comisariato y Supermaxi, no cuentan con este recurso para sus clientes de poder hacer sus pedidos y pagos en línea, mientras que, el competidor más pequeño de este mercado, Tiendas Industriales Asociadas (TIA), sí cuenta con esta posibilidad.

## Justificación

Como se mencionó anteriormente, el comercio electrónico ha tomado una gran relevancia en Ecuador y el mundo en los últimos años, y he ahí justamente la justificación de este trabajo.

En cifras mundiales, Mukhisa Kituyi, Secretario General de la Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), en información recogida por el diario catalán El Periódico en 2017, presentó datos que indicaban que “las últimas cifras conocidas apuntaron a un aumento del mercado del comercio electrónico mundial de 18 billones a 22 billones de dólares entre el 2013 y el 2015.” (UNCTAD, 2017) una cifra interesante y que se intensifica en la actualidad, donde según el informe El Mundo en 2017, elaborado por la agencia de mercadotecnia y comunicación online llamada We Are Social, en colaboración con la plataforma de gestión de redes sociales llamada Hootsuite; afirma que el curso del comercio electrónico en 2017 alcanza nada menos que al 22 % de la población mundial. (We Are Social & Hootsuite, 2017, p. 91).

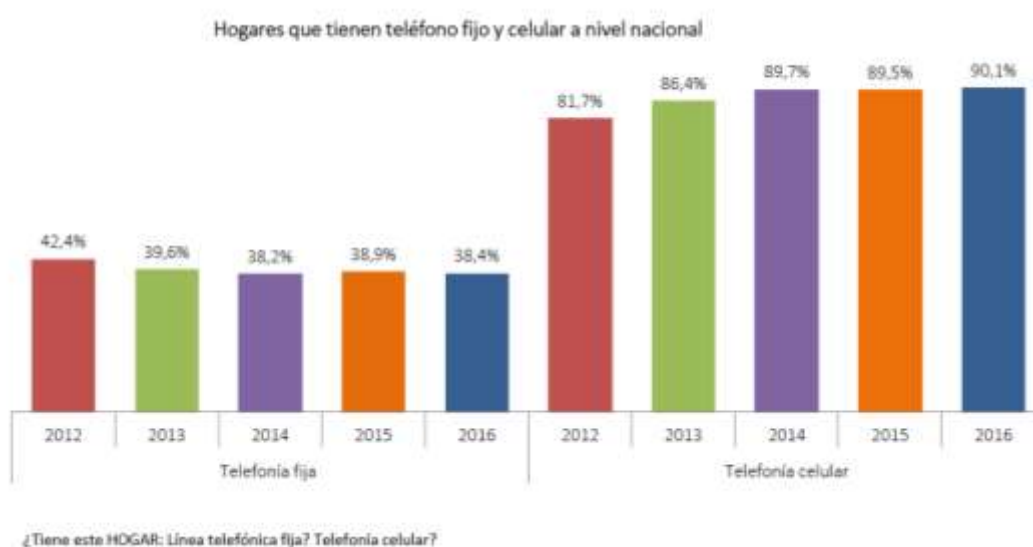
En el caso concreto de Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), arroja estadísticas interesantes recopiladas hasta el año 2016 en su informe Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) acerca de la evolución de la sociedad de la información, las cuales pueden observarse en las figuras 1, 2 y 3.



Figura 1. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016” por (INEC, 2016, p. 5)

La *Figura 1* indica un evidente crecimiento a nivel nacional, más que nada en las personas que cuentan con una computadora portátil, mismas que llegan a una cifra de 27,6 % a nivel nacional, mientras que, en el apartado de computadoras de escritorio, las cifras son más estables desde 2012, con una pequeña disminución de 2015 a 2016, lo cual evidencia que, en este lapso de tiempo, los ecuatorianos empezaron a tener cierta tendencia a preferir computadoras portátiles sobre computadoras de escritorio, lo cual puede traducirse como una inclinación hacia dispositivos más portables, una afirmación que se vuelve categóricamente cierta si se procede a revisar la información expuesta por la figura 2, donde se puede apreciar la abismal preferencia de los ecuatorianos por portar un celular como medio de comunicación en vez de un teléfono fijo, con una cifra de 90,1 % de preferencia a nivel nacional en 2016, que puede traducirse como que 9 de cada 10 personas prefieren usar celulares en el país.



*Figura 2.* Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016” por (INEC, 2016, p. 6)

En la figura 3, en cambio se evidencia el porcentaje de ecuatorianos que cuenta con el servicio de internet, el cual llega a la interesante cifra de 36 % a nivel nacional y 44,6 % en la población urbana del país en 2016.

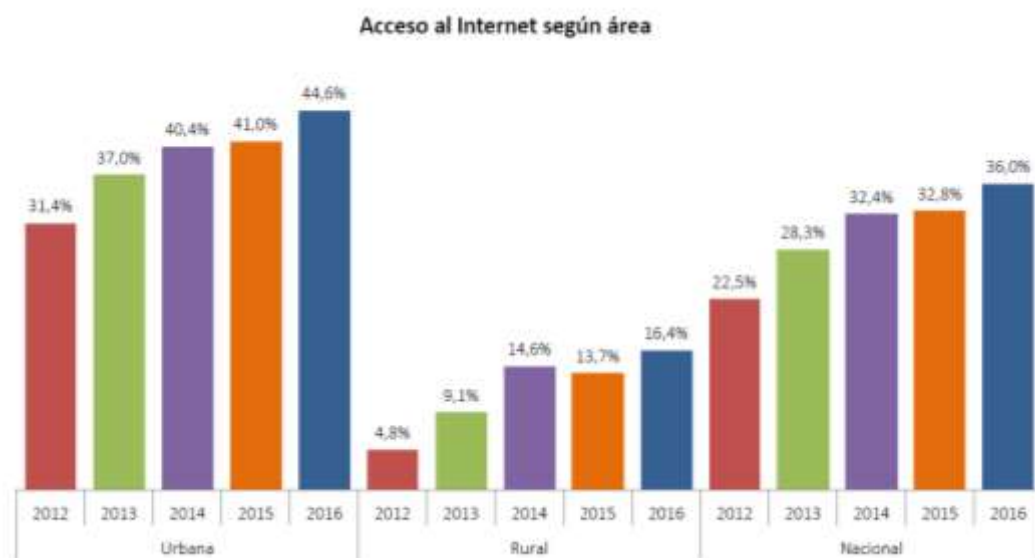


Figura 3. Acceso al Internet según área

Tomado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016” por (INEC, 2016, p. 7)

Las figuras 1, 2 y 3, en conjunto dan una muestra de que el uso de dispositivos tecnológicos e internet ha ido en aumento hasta convertirse en un elemento fundamental en la vida de gran porcentaje de la población ecuatoriana.

En el apartado del comercio electrónico, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) publicó su primer estudio en noviembre de 2017, en el que expuso las cifras del uso del internet en el país, entre las que se encuentran cifras del comercio electrónico, que se pueden observar en la figura 4.

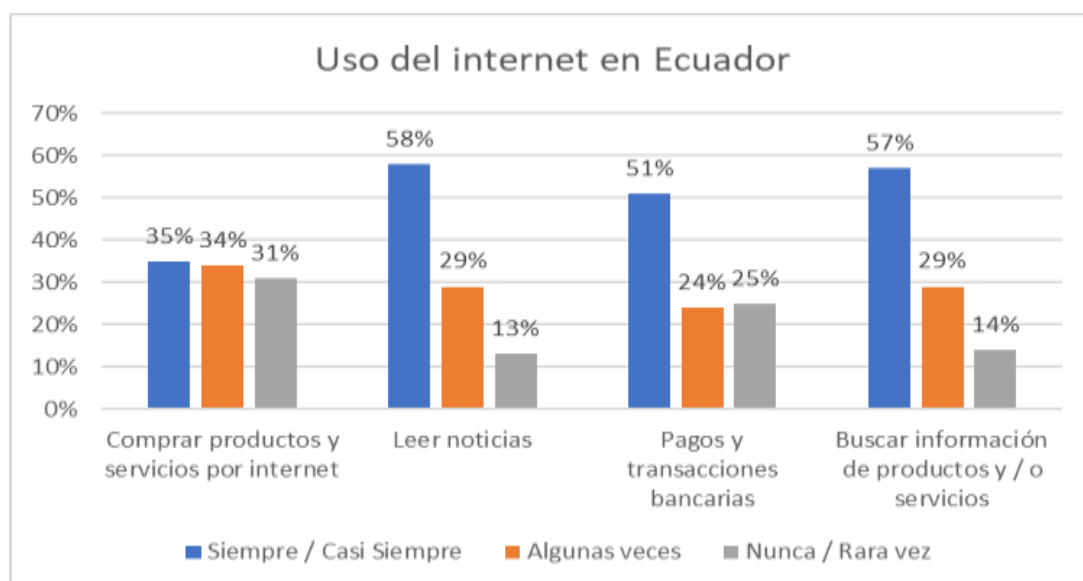


Figura 4. Uso del internet en Ecuador

Adaptado de “Estudio de Comercio Electrónico en el país” por (CECE, 2017)

La figura 4 indica que, en conjunto, el porcentaje de ecuatorianos que usan internet para hacer compras en línea, asciende al 69 %, si se sumen los porcentajes de quienes hacen compras en línea “siempre” y “casi siempre”, y adicionalmente se observa que ya un 51 % de la población ecuatoriana emplea internet para realizar pagos y transacciones bancarias, cifras que, en conjunto, dan el mensaje de que la cultura del comercio electrónico está fuertemente arraigada en la actualidad en el país.

Toda la información expuesta mediante las figuras 1, 2, 3 y 4 sirve como justificación del presente trabajo, al resultar, sin lugar a dudas, de interés para una población que presenta un considerable nivel de alfabetismo digital en la actualidad.

### **Planteamiento y formulación del problema**

#### **Planteamiento del problema**

Si bien es comprobado que existe un marcado crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, y ya hay una cultura arraigada en un gran porcentaje de la población, la oferta de esta modalidad de comercio resulta muy escasa, hasta llegar a ser prácticamente inexistente en ciertos casos. La figura 5 muestra información brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en un informe de 2015 que demuestra la poca oferta, llámese ventas en línea, por parte de las empresas ecuatorianas hacia sus consumidores.



*Figura 5.* Oferta de comercio electrónico en Ecuador

Tomado de “Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)” por (INEC, 2015a, p. 19)



La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (2017) afirma que un 33 % de ecuatorianos no compra en internet por desconocimiento en el uso, y esto incluye la falta de información como consumidor digital, además de la falta de educación en el proceso de compra (p. 10). Todo esto, evidentemente, deriva de la poca oferta e información que ofrece gran parte del sector empresarial ecuatoriano acerca de comercio electrónico.

Otra gran limitante para un mayor desarrollo del comercio electrónico en Ecuador son las restricciones arancelarias. Uno de los casos más recientes lo da a conocer Diario El Comercio en abril de 2018, donde recoge dichos de la Exministra de Economía, María Elsa Viteri, donde manifiesta que desde dicho mes, los artículos considerados suntuarios, como los juguetes o los teléfonos inteligentes, tendrán un alza temporal de aranceles (Diario El Comercio, 2018, párr. 1). En base al caso especial de los teléfonos inteligentes, que ya se han evidenciado como un elemento de gran consumo entre los clientes ecuatorianos, el alza de aranceles para este producto, por muy temporal que sea, afecta negativamente a la oferta de comercio electrónico e información acerca del mismo en el país. Inmediatamente se posiciona en la mente del consumidor ecuatoriano que adquirir productos en línea, y mucho más si provienen directamente del extranjero, es un proceso muy costoso y difícil.

Todo esto causa que, por ejemplo, existan empresas que ofertan sus productos a través de Amazon, pero no hagan envíos a Ecuador debido a los altos aranceles que maneja el país para las importaciones, lo cual desemboca a su vez en la falta de información sobre ofertas de comercio electrónico por parte de los ecuatorianos.

Pero las restricciones arancelarias no son solo medidas que el gobierno impone para cuidar el equilibrio en la balanza comercial, sino también son creadas como resultado de la presión de empresas a quienes no les conviene que el consumidor ecuatoriano pueda adquirir sus productos directamente, sin intermediarios. De darse una situación como esa, muchas empresas que actúan como intermediarios perderían una gran participación en su respectivo mercado, hasta que eventualmente ese mercado termine en su desaparición.

Con esta problemática que se da en el país, se vuelve fundamental averiguar mecanismos para fomentar la creación de empresas que operen bajo la modalidad de comercio electrónico, con especial énfasis en la factibilidad, o no, de la existencia de un supermercado en línea.

## **Limitaciones del proyecto**

Para efectos de la recolección de datos, en este proyecto se usará la herramienta de la encuesta, además de recurrir a otras fuentes primarias y secundarias. En todo esto, se presentan limitaciones tales como pueden ser la falta de un real interés por parte de los encuestados, o incluso del entrevistado; al igual que una falta de veracidad en las respuestas brindadas por los mismos, y finalmente, al recurrir a fuentes de información oficiales, puede existir una falta de datos más actualizados en ciertos casos.

## **Formulación del problema**

### **Pregunta general del problema**

¿Es factible la creación de un supermercado online en la ciudad de Guayaquil?

### ***Preguntas específicas del problema***

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la investigación que se deben aplicar para la implementación de un supermercado online en la ciudad Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las bases metodológicas que se deben aplicar para el análisis de factibilidad de este proyecto?
3. ¿Será factible financieramente la creación de un supermercado online para la ciudad de Guayaquil?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Medir la factibilidad para la creación de un supermercado online en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

1. Medir la factibilidad de mercado para la creación de un supermercado online
2. Medir la factibilidad financiera para la creación de un supermercado online
3. Medir la factibilidad técnica para la creación de un supermercado online

### **Delimitación**

El presente trabajo estará limitado a la ciudad de Guayaquil, con especial énfasis en hombres y mujeres de 18 a 70 años (que en promedio es el rango de edad que manejan los supermercados) principalmente, aunque no exclusivamente, de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, con la intención de averiguar qué tan

factible es implementar un supermercado online en la misma, y de igual manera, qué tan factible sería su expansión internacional a países de la región.

## Capítulo II: Marcos de la investigación

### Marco Teórico

Entre las teorías sobre las que se basará este trabajo de investigación, se encuentra la teoría del consumidor, que en su modelo neoclásico afirma que los consumidores deciden cómo asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar la mayor satisfacción posible.

### Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor analiza en una forma microeconómica el comportamiento de los diferentes agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores.

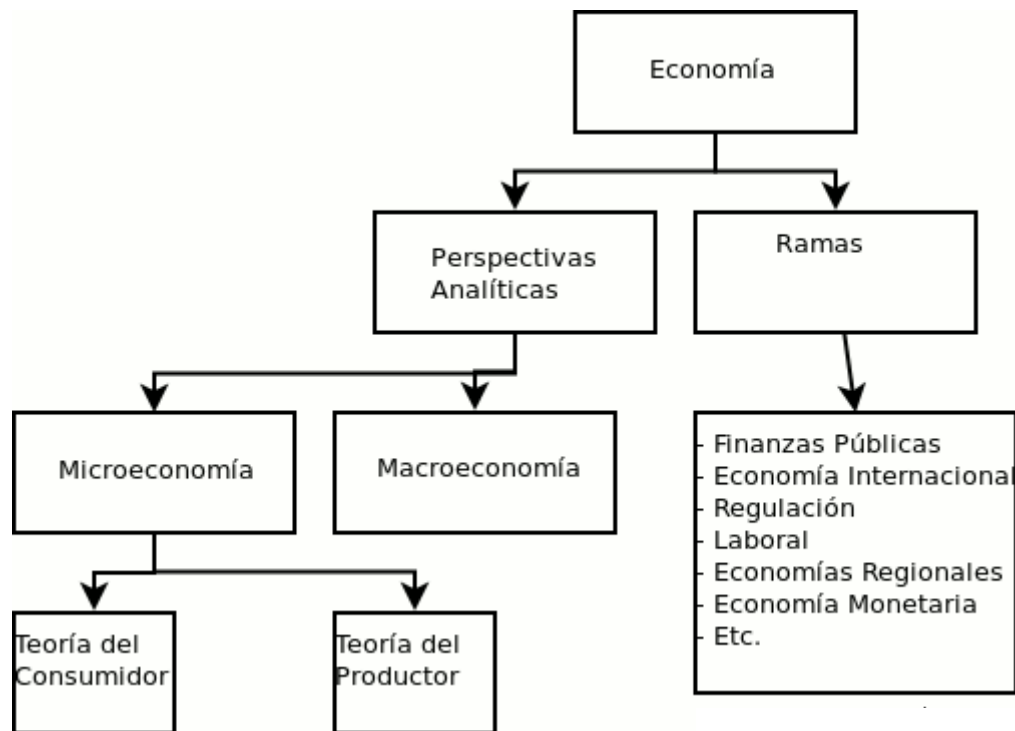


Figura 6. Origen económico de la teoría del consumidor

Tomado de “Teoría del consumidor” por (Zona Económica, 2018, p. 1)

Específicamente esta sección estará enfocada en la teoría neoclásica del consumidor, la cual es la más extendida. Según el blog económico Zona Económica, esta teoría “se basa en las preferencias y en la restricción presupuestaria. Considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, mediante el acto de escoger alternativas de consumo en base a sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas.” (Zona Económica, 2018, p. 1).

La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente: a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional tiende a disminuir. A partir de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencia. Mediante las curvas de indiferencia y la restricción presupuestaria, se puede arribar a la curva de demanda, que es de enorme utilidad para la teoría neoclásica de la economía.

La curva de demanda individual relaciona cantidades de bienes o servicios, con el monto máximo, en términos monetarios, que ese individuo está dispuesto a pagar por esa cantidad. La curva de demanda agregada, o del mercado, se puede obtener simplemente por la agregación de las curvas de demanda individuales.

Un enfoque alternativo a la teoría neoclásica del consumidor, señala que el productor puede tener un papel activo en la generación de necesidades, ya sea mediante la publicidad u otros medios. Esta hipótesis se contrapone al supuesto de soberanía del consumidor contenido en la teoría neoclásica del consumidor, ya que las grandes empresas tendrían capacidad para influir en la demanda.

### **Marco Conceptual**

#### **Sociedad red.**

Según Castells (2009) La sociedad red no es otra cosa sino "una sociedad cuya estructura social se basa en redes activadas por tecnologías de información y comunicación procesadas digitalmente y basadas en microelectrónica" (p. 48)

Por otro lado, Zapata Hincapié (2014) se basa en el concepto de Castells, y define a la misma sociedad red como:

“Esa sociedad configurada en una gran heterotopía global y virtual donde las demás sociedades reales se funden y comparten las formas de sentir, pensar y actuar y, lo más importante, donde se comparten las ideas y formas de ver como el mundo es y debería ser, ideas eminentemente políticas.”. (p. 394)

Mediante la unión de ambos conceptos, entonces se puede definir a la sociedad red como aquella que, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación, permite compartir ideas, sentimientos, y formas de pensar y de ver el mundo a diversas comunidades a nivel global.

#### **Comercio electrónico.**

Díaz Fernández & Herrera Medina (2016) definen el comercio electrónico como "la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar (p. 6). Mediante el parafraseo de esta afirmación, se puede decir que el comercio electrónico usa los medios digitales que actualmente son de uso común, para, mediante ellos, efectuar el comercio tradicional, pero a distancia.

#### ***Comercio electrónico B2B.***

Díaz Fernández & Herrera Medina (2016) afirman que el comercio electrónico B2B "hace referencia al comercio electrónico entre empresas" (p. 7). En el caso de este proyecto, se aplica el concepto en la relación entre el supermercado en línea y el *minimarket*.

#### ***Comercio Electrónico B2C.***

Díaz Fernández & Herrera Medina (2016) afirman sobre el comercio B2C que "La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. Es el tipo más conocido y utilizado por el usuario particular." (p. 7). Este tipo de comercio electrónico se aplicaría por la relación entre el supermercado en línea y el consumidor final.

#### **Comportamiento del consumidor.**

Para el PhD en Comunicaciones de Marketing Vargas Bianchi (2013) "El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera." (párr. 1)

Es correcto afirmar que el consumidor busca adquirir un producto, sea este un bien tangible o un servicio, en base a diversas variables, como podrían serlo su estilo de vida, sus gustos, preferencias, creencias, e incluso la influencia de alguna opinión externa; pero también depende mucho de la imagen que el producto irradie para el cliente, y ahí también es necesario usar los medios adecuados. Es como afirma Golovina (2014) " Diferentes medios presentan los mensajes en diferentes formatos y con variadas técnicas para captar la atención del consumidor. Los medios televisivos utilizan el movimiento, sonido, diferentes planos, combinaciones de colores y los mensajes verbales y no verbales." (p. 192)

### **Consumidor online.**

Tal y como había que hablar de la revolución industrial para explicar y comprender varios aspectos y cambios de las empresas convencionales y sus clientes; para hablar de los consumidores online, hay que tomar en cuenta el concepto de revolución digital.

La revolución digital no es otra cosa que la mudanza de las tecnologías convencionales y tangibles a un plano digital e intangible, y esto, si bien tuvo su comienzo y auge entre 1950 y 1970, con la proliferación de computadoras, hoy en día ha tomado una fuerza considerable, y a causa de esto muchos paradigmas de las empresas convencionales han cambiado, y como tal, paradigmas de los consumidores, que ahora también han pasado al plano virtual.

Schiffman & Lazar Kanuk (2016) afirman que "la revolución digital de los mercados de hoy permite mucho más grado de personalización en los servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing" (p. 4). Aquí los autores mencionan un concepto importante para definir el comportamiento del consumidor online actual, y este es el de la personalización. El hecho de poder adaptar un ambiente virtual a gusto propio, y no solo el ambiente, sino los productos y servicios, es un enorme atrayente para el consumidor. En muchos sentidos, las empresas con un ambiente virtual a disposición, ya no se preocupan de intuir los gustos del cliente, sino que hacen que el mismo cliente moldee todo en base a sus gustos y preferencias dándole la posibilidad de encontrar un producto que supla sus necesidades de una manera muy exacta, que justamente, es el aspecto principal que caracteriza a los consumidores online: buscan productos personalizados.

### **Consumidor de supermercados.**

Con el enfoque puesto enteramente en el consumidor de supermercados, sin duda se puede afirmar que cuentan con muchas necesidades que deben ser cubiertas, tal como cualquier consumidor tradicional, lo cual lleva a los factores que un consumidor de supermercados puede tomar en cuenta para decantarse y mantener fidelidad con uno o con otro.

Por ejemplo, Novillo Maldonado (2015) concluye que, entre otras cosas, los factores como precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía, en conjunto, generan fidelidad en el cliente, los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional (p. 119)

### **Industria 4.0.**

Navarro Arancegui & Sabalza Laskurain (2016) afirman que "el término Industria 4.0 surge como referencia a la que se considera que será la cuarta revolución industrial, surgida de la digitalización e interconexión extrema de la actividad productiva." (p. 148)

En este sentido, la figura 1 resume de manera eficiente cada una de las revoluciones industriales que el mundo ha vivido a lo largo de la historia.

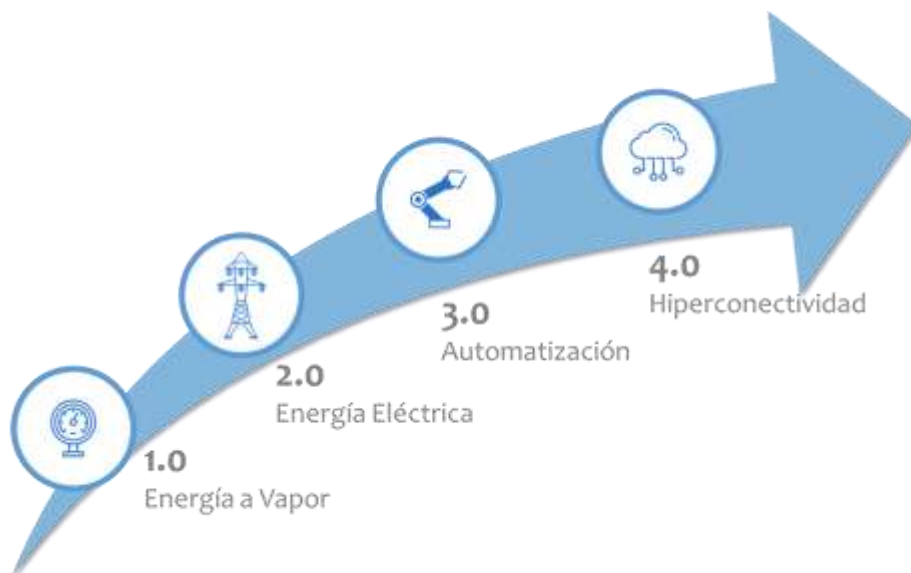


Figura 7. Revoluciones industriales en la historia

Tomado de "La cuarta revolución industrial es digital" por (Diario El Universo, 2018b, p. 1)

La primera revolución industrial, que comenzó en el siglo XVIII, surgió con la aplicación del vapor a los procesos de fabricación. La segunda, en el siglo XIX, tiene como protagonistas a la electricidad y a la producción en cadena; mientras que la tercera, en el siglo pasado, presencia las primeras automatizaciones.

En base al concepto expuesto por Navarro y Sabalza, se puede suponer que la industria 4.0, o industria digital, como muchos prefieren llamarla, se compone de varios elementos que le dan las características con las que se la define.

#### **Cadena de suministro 4.0**

En base al concepto de Hernández Ramos, Peña Andrés, & Tundidor Díaz (2018) la cadena de suministro 4.0 es "toda aquella gestión de flujos de materiales e información desde los proveedores hasta los clientes de la empresa que se acompaña de herramientas tecnológicas 4.0 que permiten una conectividad entre el mundo físico y el mundo cibernético"(p. 105).

El presente proyecto de supermercado en línea aplica a la perfección este concepto expuesto ya que, en líneas generales necesitará gestionar una cadena de



suministro tradicional, pero por la naturaleza de la empresa, para que la cadena de suministro funcione, debe incorporar elementos tecnológicos que integran la realidad conocida con el ámbito virtual. El hecho de permitir a los clientes una plataforma donde puedan escoger los productos que necesiten, tal y como lo harían en un supermercado tradicional, es prueba de aquello.

#### **Marketing 4.0**

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) el marketing 4.0 es "un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes". (p. 37).

Gran parte de lo que ha sido el consumo tradicional de productos y servicios hasta el día de hoy, se debe al marketing que aplican las diversas empresas para atraer, y a veces pareciera que para enamorar a los clientes, creando en muchos casos hasta una fidelidad arraigada a cierta marca que traspasa de generación en generación, como el hijo que empieza a consumir la misma pasta de dientes que sus padres usaban.

Muchas son las estrategias de marketing que los expertos, a lo largo del tiempo, han descubierto y establecido, pero hoy en día, el mundo vive algo muy distinto, cuya existencia no tiene precedentes. Y es que, si el consumo tradicional hoy en día se ha convertido en consumo en línea, con otras necesidades y características a tomar en cuenta, es lo más normal pensar que dicha modalidad de comercio necesita otro tipo de marketing que lo respalde y promocióne para atraer a este nuevo grupo de clientes, y es aquí donde entra el concepto denominado como *marketing 4.0* o *marketing* de contenidos.

El *marketing* de contenidos, en principio, no es diferente al tradicional, puesto que su objetivo es el mismo: publicar, distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés para los clientes o comunidad de usuarios (Ramos, 2014, párr. 1) todo esto, a su vez, con el firme objetivo final de irradiar una imagen de confianza incondicional y captar la mayor cantidad de clientes interesados en consumir los productos ofrecidos por la empresa de turno.

Si bien hasta este punto, el marketing de contenidos pareciera representar lo mismo que el marketing tradicional, lo cierto es que la diferencia radica en las herramientas que usa esta nueva modalidad de marketing. Y es que el marketing de contenidos, como vuelve a afirmar Ramos (2014) entronca de lleno con el denominado *Inbound Marketing* o marketing de atracción y se complementa con la

estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración (párr. 2).

La principal característica del marketing de contenidos, y que lo hace conectarse directamente con el comercio digital es que el contenido del mismo puede generarse a través de múltiples formatos y canales, los cuales pueden ser blogs, libros electrónicos, revistas digitales, podcasts, boletines electrónicos y la que sin duda es la mayor plataforma de creación de contenidos para este tipo de marketing: las redes sociales.

También, una de las mayores características del marketing de contenidos, y que a su vez representa una de las principales diferencias con el marketing tradicional, es el hecho de que la información ofrecida no debe ser en ningún momento de un estilo publicitario, no debe estar concebida para simplemente vender de forma directa, sino que debe tener el propósito de resolver dudas o problemas de los usuarios.

El marketing de contenidos también representa varias ventajas, las cuales pueden resumirse en:

- a) Mejorar la imagen de marca, mediante la generación de contenidos útiles y personalizados.
- b) Generar relaciones directas y cercanas con el usuario.
- c) Resulta más barato para las empresas
- d) Mejora el posicionamiento en buscadores web
- e) Inevitablemente lleva a pensar en el usuario como principal beneficiario, lo cual genera beneficios a la empresa también

Un punto muy fuerte del marketing digital es también, sin duda, el sistema de recomendaciones que día tras día es implementado en mayor medida por parte de las empresas a nivel mundial, y no es para menos, si se toma en cuenta el éxito que representa para los gigantes de cada industria.

Un ejemplo claro de la funcionalidad y el posterior éxito de esta herramienta es el caso de Netflix. Sin lugar a dudas, el sistema de recomendaciones de Netflix es uno de los puntos fuertes de la plataforma, caracterizándose por analizar los gustos de los consumidores de manera concienzuda para utilizarlos en su beneficio, ofreciéndole así, una diversidad de opciones de video que pueden llegar a ser de su agrado, motivándolo de esa manera a persistir en el uso del producto diseñado por esta compañía.

Otro ejemplo, y ya más alineado a los supermercados, es el de Amazon. El gigante minorista basa sus recomendaciones a usuarios en lo siguiente:

- a) El producto que el usuario ha comprado
- b) Productos guardados en la lista de deseos
- c) Producto calificado y de gusto y qué otros clientes han comprado ese mismo producto.

Así, por ejemplo, mientras por un lado un cliente en busca de televisores recibe recomendaciones acerca de diferentes modelos y sus características en su página de inicio, un ama de casa puede recibir ofertas de productos para bebé en esa misma área.

De esta manera, al entrar en la plataforma de estas empresas, el usuario puede tener una experiencia superior y personalizada, por medio de la impresión provocada de que Amazon, y también Netflix y todas las empresas que usan esta modalidad, tienen un aspecto determinado para cada usuario.

#### **Logística 4.0**

La logística 4.0 supone una optimización de la cadena de suministro, y como tal, se la asume incluida entre los retos de la industria 4.0, como no podría ser de otra manera. Resulta difícil pensar en un proceso de fabricación y distribución en el que durante la fase manufacturera se tenga un proceso con una gran presencia de lo digital, de la interacción entre máquinas y de robotización y que, una vez llegue al transporte, esas características no tengan continuidad.

Entre los retos que el ministerio señala y que son de aplicación para la logística se encuentran:

- Gestionar tamaños de series y tiempos de respuesta más cortos.
- Adoptar modelos logísticos inteligentes.
- Adaptarse a la transformación de canales.
- Aprovechar la información para anticipar las necesidades del cliente.
- Gestionar la trazabilidad de extremo a extremo.

Para afrontar estos retos, la logística 4.0 debe seguir con la profundización e innovación en temas como la gestión de inventarios, la previsión de la demanda, la automatización de los almacenes, la transparencia de la trazabilidad, es decir, en todos aquellos aspectos que cada día resultan más accesibles gracias al desarrollo de la tecnología, tales como la hiperconectividad, hasta lograr integrarlos a todos, y cerrar el círculo de esta industria y logística 4.0.

La concepción de un proceso logístico 4.0 aún es un terreno muy poco explorado, así que los expertos no proporcionan más que una idea de lo que podría ser un proceso logístico de estas características.

Es así que, por ejemplo, proceso de fabricación estaría compuesto, parcial o totalmente, por máquinas capaces de tratar la mercancía, de llevarla de un punto a otro de la cadena, de valorar diversas variables (estado del producto, maduración del alimento, detección de defectos, tiempo pasado en un determinado lugar) y actuar en consecuencia.

Una vez terminada la fabricación, un proceso 4.0 podría incluso solicitar automáticamente el transporte e incluso elegir entre las diversas opciones a la más conveniente, al considerar no solo al propio producto (destino, peso, dimensiones), sino a las condiciones externas (cortes de carreteras, zonas a evitar, lugares que hayan sufrido catástrofes naturales, calidad de los diferentes proveedores). También sería capaz de conocer en tiempo real y de forma exacta el estado de los stocks de la empresa, mediante la respectiva valoración de cuánta cantidad es necesario enviar a cada lugar en cada momento y el análisis continuo de los niveles de stock adecuados.

Una vez realizado el envío, la logística 4.0 puede detectar problemas en la carga, tales como roturas, problemas con la temperatura y desvíos en la ruta, mediante el uso de sensores, lo que abre la puerta a conocer antes los posibles problemas y poder enviar una nueva remesa de producto mucho antes de que el problema se detecte en destino.

La creciente inteligencia de los vehículos y su interconexión les permitiría conocer las rutas más eficientes, cambiar su recorrido en tiempo real según cambien las circunstancias del tráfico (accidentes, huelgas, atascos), del envío (clientes que indiquen que están ausentes o cambien sus preferencias de hora de entrega) o de la ruta del operador logístico (nuevas recogidas o entregas a realizar).

Incluso el reconocimiento de patrones en los comportamientos de clientes y destinatarios podría reducir el número de entregas fallidas. Y a todo esto se podría sumar la presencia de vehículos conducidos autónomamente, con los que ya se lleva tiempo en el desarrollo de experimentos.

### **Industria y productos inteligentes**

Frente a los procesos masivos y las infinitas cadenas de montaje de las revoluciones industriales anteriores, la industria 4.0 apuesta sin duda por

la personalización, que es de vital importancia para el consumidor actual de prácticamente cualquier producto.

También por la capacidad para conocer el estado de fabricación en cada momento y de cada producto para actuar en base a ello en tiempo real, ser más capaces de personalizarlos, ofrecer más opciones y acortar los procesos de producción.

### **Marketing virtual orientado a supermercados**

#### ***Tienda virtual***

Este resulta ser uno de los conceptos base del comercio electrónico, sino el más importante. Al usar el nombre de “tienda virtual”, instantáneamente se puede pensar que se trata de un establecimiento como cualquier otro, que ofrece productos y servicios a sus clientes a precios determinados, pero en este caso, funciona digital e intangiblemente, por internet. Observándolo en un ámbito general, dicha afirmación no es incorrecta, pero más específicamente, resulta que existen muchas otras características que deben cumplirse para afirmar que una tienda tiene el estatus de virtual.

Algunos autores afirman que, para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online, y que abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente. De una manera resumida se podría afirmar que las funciones de una tienda real son:

- a) Informar y vender;
- b) Permitir hacer pedidos;
- c) Cobrar;
- d) Entregar el producto;
- e) Prestar un servicio posventa.

Todas estas funciones se deben encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual, y en la Red, a la primera función de informar y vender se le denomina mercadotecnia virtual (Cristóbal, 2006).

### ***Merchandising virtual***

Una vez que se explica el concepto y características de una tienda virtual, es inevitable que venga a la mente la siguiente pregunta: ¿Y cómo se promociona una tienda virtual? Y es justamente ahí donde entra el *merchandising* virtual.

El *merchandising* virtual cumple la misma función que el tradicional: ocuparse de la decoración del local, la presentación de los productos, la rotación de los mismos; todo esto para asegurar la atracción de clientes, y por consiguiente, la rentabilidad del negocio. Como se puede suponer, todos estos factores inciden en el comportamiento del consumidor en línea.

### **Introducción teórica de supermercados**

#### ***Fundamentos de marketing visual***

El Marketing Visual es una estrategia que consiste en emplear elementos visuales en campañas de marketing digital para comunicar algo en concreto de la marca, mediante el uso de imágenes o vídeos, para que ayuden a hacer la publicidad más impactante e inolvidable para el público objetivo. Es la estrategia para impactar a la audiencia a través de imágenes atractivas con la facultad de que te ayudan a transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva.

El marketing visual no es otra cosa que la parte gráfica del marketing que ayuda a comunicar, seducir, retener y generar confianza a través de elementos visuales.

Los elementos que se pueden crear como contenido gráfico para lograr atraer a los clientes, en referencia a este tipo de marketing, son hoy en día infinitos, y por solo nombrar algunos, se incluyen dentro de estos elementos, los siguientes:

- Videos e imágenes en redes sociales
- Gifs animados
- Presentaciones
- Capturas de pantalla
- Gráficos
- Ilustraciones
- Infografías

El marketing virtual funciona, entre otras cosas, por el hecho de que en esta sociedad se lleva un ritmo de vida muy acelerado, cada vez se tiene menos tiempo para actividades que se consideraban muy normales y que cabían en la agenda de

cada persona, como leer el periódico, por ejemplo. Cada vez hay menos tiempo para leer y más para solo escanear cosas muy brevemente, y es aquí donde está la ventaja del marketing visual: tiene el poder de comunicar un mensaje claro con pocas o ninguna palabra. En el mismo caso de los periódicos, actualmente recurren a dar sus resúmenes titulares dentro de imágenes llamativas en redes sociales, de tal manera que los usuarios de las mismas pueden tener una noción general de los sucesos importantes del día en pocos segundos. Es algo que un *Community Manager* debe saber obligatoriamente.

### ***Comercio electrónico B2C (Retailers)***

También conocido como Business-to-Consumer por eso sus siglas B2C, se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual. Mientras esto aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado más con el comercio electrónico.

En años recientes, el crecimiento de esta modalidad de comercio en línea ha creado retos significativos para negocios y servicios tradicionales que ven disminuidas sus ventas personales ante sus competidores en línea.

En las ventas en línea de los B2C, generalmente hay cinco modelos.

- 1. Vendedores directos:** Este es el modelo con el que la gente está más familiarizada- son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos. Pueden ser fabricantes como Gap o Dell o negocios más pequeños que crean y venden el producto, pero también pueden ser versiones en línea de tiendas departamentales de muchas marcas y fabricantes. Ejemplos incluyen Target.com, Macys.com y Zappos.com
- 2. Intermediarios en línea:** Estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio. Ejemplos incluyen sitios de viajes en línea como Expedia y Trivago y la tienda de arte y artesanía Etsy.
- 3. Basados en la publicidad:** Este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad la cual, sucesivamente, vende producto y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio web, que luego encontrarán anuncios en línea.
- 4. Basados en la comunidad:** Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los

publicistas a publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Puede ser un foro en línea de fotografía, gente con diabetes, o miembros de bandas. El ejemplo más conocido es Facebook, que ayuda a los marketers a dirigir su publicidad a la gente de acuerdo a sus características demográficas.

**5. Basados en una cuota:** Estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Generalmente incluyen publicaciones que ofrecen un número limitado de contenido gratuito pero cobran por casi todo el contenido- como el Wall Street Journal- o servicios de entretenimiento como Netflix o Hulu.

Como resultado, muchos negocios han establecido su propia presencia en línea para mantenerse competitivos. Esto ha creado oportunidades para consumidores, quienes pueden disfrutar la comodidad de ordenar en línea mientras se ahorran los gastos de envío con ciertas tiendas mediante la recolección o envío de órdenes a la tienda en línea.

### **Marco referencial**

#### **Caso Wanlla**

Si se busca abordar algún antecedente de supermercados online en Ecuador, sin duda hay que hablar de Wanlla, un supermercado originario de Quito, que poco a poco ha buscado revolucionar la manera de hacer compras cotidianas en el país.

El gerente de Wanlla, Sebastián Córdova, cuenta que su motivación para darle vida fue ahorrar tiempo a la gente; justamente ese tiempo que se emplea en hacer el viaje al supermercado, en buscar puesto en el parqueadero, en buscar los productos y en hacer filas para pagar las compras. Esto también representa un ahorro de energía. Así fue que creó Wanlla, que se puso a prueba en el exterior.

Hace poco más de un año el supermercado se encuentra en funciones con gran éxito, tanto que los próximos planes apuntan al crecimiento y expansión a Guayaquil y Manta.

¿Qué se puede encontrar en el supermercado? Todos los productos requeridos en un hogar: desde productos de limpieza hasta alimentos frescos –como cárnicos, lácteos, verduras y frutas, que llegan al hogar de los consumidores en el día y hora fijados al ingresar en la plataforma. Una excelente noticia que comparte el señor



Córdova es que próximamente, Wanlla dará un espacio para los sistemas operativos móviles iOS y Android.

En 2017, con motivo de las fiestas de navidad y fin de año, Wanlla hizo un gran esfuerzo en campaña publicitaria, mediante la invitación a adquirir sus productos (pavo, pavita, cerdo, canastas navideñas), todos a cómodos precios y con grandes y reconocidas marcas del mercado.

### **Caso Supertienda Ecuador**

En 2016, muchas personas alrededor del mundo, entre las que también se encontraban expertos en el tema del comercio, empezaban a augurar grandes cosas para el comercio electrónico, incluso basándose en la afirmación de que se trata del futuro del comercio mundial, y es algo que se pudo evidenciar también en el mercado ecuatoriano, con la aparición de emprendimientos de este tipo como Wanlla, o en este caso, Supertienda Ecuador.

Notimundo Ecuador (2016) en un artículo acerca de este emprendimiento, recogía información brindada por el entonces superintendente de Control de Poder del Mercado Subrogante, el abogado Eduardo Esparza, en donde este afirmaba que Supertienda Ecuador era "una iniciativa que, por primera vez, permitirá a los agentes, a los operadores económicos de la economía popular y solidaria, acceder a los mercados nacionales". (párr. 1).

El objetivo de Supertienda Ecuador al crearse no era otro que el de permitir que los pequeños artesanos que anteriormente no podían llegar con sus productos al mercado nacional, sino únicamente iban a los mercados regionales o locales, ahora, a través de la web, puedan promocionar y vender sus productos a nivel nacional; es decir, si el consumidor deseaba adquirir un producto de otras ciudades lo podía hacer, ya que esta plataforma permite identificar a los proveedores que se hayan inscrito, adquirir el producto y luego, por medio de Correos del Ecuador, esperar que llegue el producto al domicilio.

Para cumplir con el fin establecido, Supertienda Ecuador, desde 2016 donde se dio su concepción, tiene habilitado un módulo de registro de proveedores, mismo al cual se accede desde el link "crear cuenta", donde se abre una nueva página que, en un principio, requiere información básica para el registro, prácticamente el mismo tipo de información que cualquier red social pediría. Luego de registrarse exitosamente en la misma, se procede a pedir información más específica, como

provincia, cantón, direcciones domiciliarias, números de teléfono, grupo económico al que se pertenece, y posteriormente, medios de pago.

Como lo indica El Telégrafo (2016) En una primera instancia se dirigieron los esfuerzos hacia los pescadores de Jarmijó, Pedernales, Puerto López y Manta con el fin de reciban herramientas para mejorar sus prácticas sanitarias, procesos organizativos y su articulación con los mercados, mediante el intercambio con académicos, autoridades y sus pares argentinos de la provincia de Tierra de Fuego. (párr. 6), lo cual confirma que, a más de tratarse de un negocio que busque el lucro propio, Supertienda Ecuador se preocupar por mejorar en gran parte los procesos de sus proveedores, lo que también lleva a que estos ofrezcan productos con más calidad para la venta.

Marco metodológico

### **Enfoque de la investigación**

En el presente trabajo de investigación se procederá a usar un enfoque cualitativo, ya que, entre otras razones, y tal como indica Vega-Malagón et al. (2014) Se observará eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en ambientes naturales, y se estará directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales. (p. 4) y es así que se buscará describir la factibilidad de la implementación de un supermercado en línea en la ciudad de Guayaquil en base a las opiniones, preferencias y sentimientos de los habitantes de la ciudad con respecto a la idea de la hipotética existencia del mismo, además de explorar de cierta manera la experiencia de otros supermercados tradicionales para sentar las bases de lo que debe constituir un supermercado.

### **Fuentes de la investigación**

Para la labor de recolección de datos en el presente trabajo, se usarán tanto fuentes primarias como fuentes secundarias de investigación. La figura 8 detalla en qué consisten ambas fuentes de investigación.

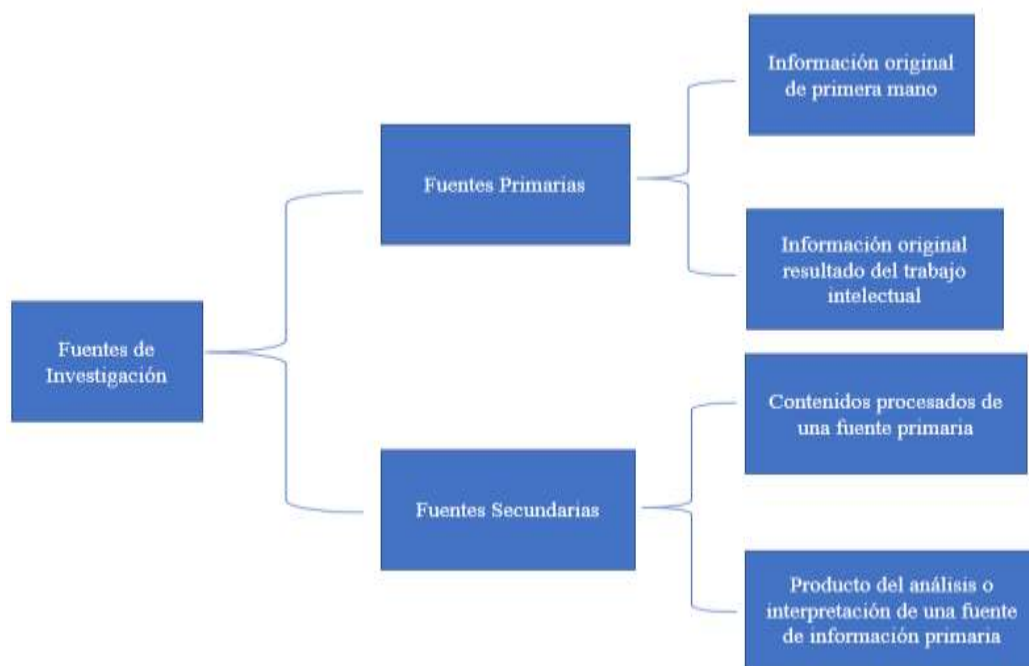


Figura 8. Fuentes de la Investigación.

Adaptado de “Fuentes de Información” por (Maranto Rivera & González Fernández, 2015, p. 1)

Una vez expuesto el concepto de cada tipo de fuente que se usará para la investigación, es relevante mencionar que, como fuente primaria, se procederá a usar encuestas al número de personas reflejado en el cálculo de la muestra para su posterior análisis, lo cual permite obtener información de primera mano que servirá como materia prima para un posterior trabajo intelectual. Por otro lado, como fuentes de información secundaria, se usarán libros, tesis, documentos y artículos en periódicos y revistas científicas, que a su vez cuentan con contenidos procesados desde una fuente primaria y con un análisis posterior realizado.

### **Variables de la investigación**

Para efecto del diseño y uso de un adecuado instrumento de recolección de datos, se procederá a dimensionar y clasificar cada una de las variables que serán objeto de medición como lo indica la Tabla 1.

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Precio	Precio que pagaría el consumidor	Precio	Precio que pagaría el consumidor
Comodidad	Factores de la percepción de comodidad del consumidor al realizar compras en supermercados	Comodidad de Pago	Nivel de comodidad deseada por el consumidor al momento de cancelar
		Atención	Satisfacción en la atención que recibe el consumidor al realizar sus compras
		Entrega	Nivel de satisfacción en la rapidez de entrega
Calidad	Factores de calidad que percibe el consumidor al momento de realizar sus compras	Producto	Calidad que merece, a opinión del consumidor, cada uno de los productos ofertados en el supermercado online
		Servicio	Nivel de calidad en la atención que guarda el supermercado online para con el cliente
		Variedad de productos	Diversidad de productos que puede encontrar el cliente en el supermercado online
Seguridad	Diversos factores que el cliente considera para poner su confianza en el servicio virtual que el supermercado ofrece	Transacción	Garantías que ofrece el supermercado online al momento de efectuar compras virtuales en el mismo por parte de los clientes
		Compras nocturnas	Tiempo y modo de respuesta del supermercado online ante pedidos que puedan efectuarse a horarios muy poco usuales, como por ejemplo a altas horas de la noche.
		Compras por internet	Hábitos y frecuencia que le merece al consumidor la compra de artículos por internet.
Cultura	Costumbres de consumo virtual que el consumidor ecuatoriano tenga, ante las cuales el supermercado online debe estar preparado	Publicidad por internet	Medios publicitarios que el cliente encuentra más eficientes para convencerlo de hacer compras en línea
		Apps para smartphones	Aplicaciones para teléfonos inteligentes que el cliente suele llegar a utilizar para efectuar compras en línea

Cabe destacar que el instrumento a usar para medir las variables mencionadas será la encuesta. Varias preguntas contenidas en este instrumento estarán directamente relacionadas con una o más de las variables expuestas.

### **Diseño de la investigación**

Como en todo trabajo de investigación, se hace necesario definir el tipo de la misma para saber con qué rumbo se desarrollará. En el caso del presente trabajo, se

aplicará el método descriptivo, el cual, tal como lo indica Abreu (2014) "busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores." (p. 198), lo cual es exactamente lo que se realizará en la investigación y que reflejan los instrumentos a usar para la recolección de datos.

Adicionalmente, se usará el método deductivo, basándose de nuevo en dichos de Abreu (2014) "permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. (p. 200). Dicho de otra forma, con este método se buscará determinar un caso particular; es decir, la factibilidad o no de implementar un supermercado en la ciudad de Guayaquil, desde un caso general; es decir, la situación que rodea a los supermercados y sus clientes.

### Tamaño de la población y la muestra

Antes de establecer el tamaño de la muestra sobre la cual se va a llevar a cabo la recolección de datos, es necesario dejar establecida la población para este fin, misma que corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil. El valor en mención se puede observar en la figura 8.

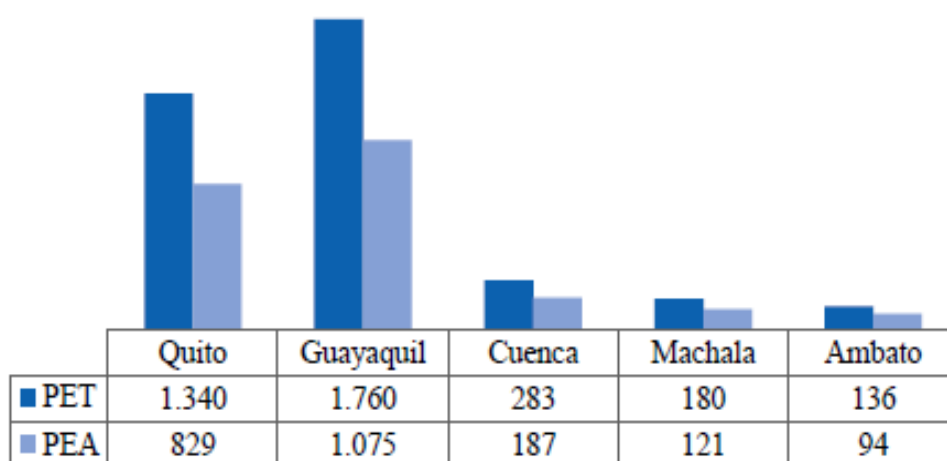


Figura 9. Población en Edad de Trabajar y Población Económicamente Activa por ciudades Tomado de "Indicadores Laborales Marzo 2015" por (INEC, 2015b, p. 9)

Como se puede observar en los datos proporcionados por el INEC, la Población Económicamente Activa de Guayaquil, está conformada por 1'075.000

personas. Debido a que este número sobrepasa por mucho la cifra de 100.000, que es hasta donde se puede considerar finita a una población, se procederá a calcular la muestra bajo el concepto de población infinita.

Para el cálculo de la muestra, se aplicará un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que este se trata de un servicio en línea para el público en general, y no para un sector o estrato social de la ciudad en particular. La fórmula y valores a utilizar, en base al conocimiento del tamaño de la población, y al hecho de que se trata de un muestro de tipo cualitativo, se detallan en la fórmula 1.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Figura 10. Fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita

Tomado de “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” por (Aguilar-Barojas, 2005, p. 4)

Una vez expuesta la fórmula en la figura 10, la tabla 2 indica las variables representadas en ella, así como los respectivos valores numéricos utilizados para el cálculo.

Tabla 2

*Variables incluidas en la fórmula para calcular la muestra de una población infinita y sus respectivos valores numéricos*

<b>Representación en la fórmula</b>	<b>Variable</b>	<b>Valor Numérico</b>
n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
p	Probabilidad de fracaso	50%
q	Probabilidad de éxito	50%
d	Máximo error de estimación aceptado	5%

Nota. Información adaptada de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud, elaborado por (Aguilar-Barojas, 2005, p. 4)

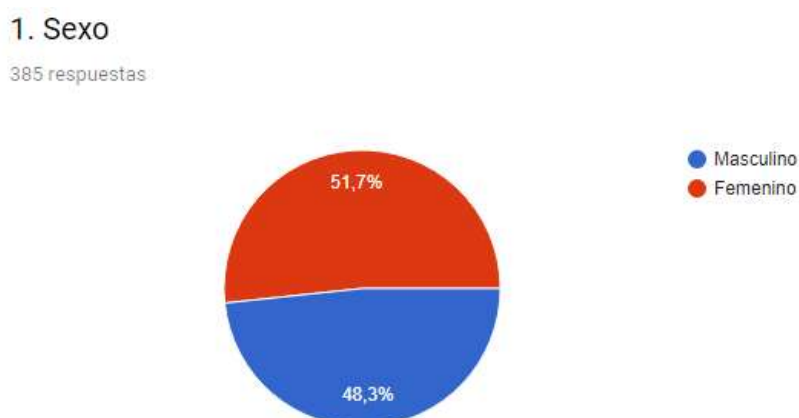
Dada la fórmula, y mediante los cálculos respectivos, mismos que dieron un valor exacto de 384,16; la muestra con la que se trabajará será de 385 personas, que es lo que los expertos recomiendan en caso de que el resultado original exceda en decimales al valor universal para el muestreo en poblaciones infinitas, el cual es 384.

### **Encuesta para consumidores**

En base a las variables expuestas en la **Tabla 3**, se diseñó una encuesta la cual consistió en diecisiete preguntas propuesta a través del sistema virtual a consumidores guayaquileños de productos de conveniencia; es decir, productos de consumo frecuente que requieren un mínimo esfuerzo y no mucha inversión de tiempo para adquirirse; en otras palabras, productos que tranquilamente pueden encontrarse en un supermercado de la ciudad. Las respuestas que arrojó la encuesta en mención se exponen a continuación.

### **Análisis de resultados e interpretación**

Como ya fue establecido en el apartado de cálculo de la muestra, esta encuesta fue aplicada a 385 personas. De ese público objetivo, la primera pregunta indica lo que se buscaba desde un principio: que la encuesta iba a ser aplicada de la manera más equitativa posible entre público masculino y femenino. Es así que, con una muy leve mayoría, el 51,7% de las personas encuestadas fueron mujeres, en tanto que el 48,3% fueron varones.



*Figura 11.* Sexo de los encuestados.

Sobre los datos biográficos podemos resumir que la encuesta fue resuelta de forma casi equivalente entre hombre y mujeres, lo que permite al investigador tener una interpretación holística del mercado potencial.

La segunda pregunta de la encuesta realizada entrega una estadística muy interesante. Y es que, como se puede observar en la figura 10, el 42,9% de las personas encuestadas entran en el rango de 18 a 30 años; algo que podía ser muy previsible en cuanto al público objetivo al cual apunta el presente proyecto.

## 2. Edad

385 respuestas

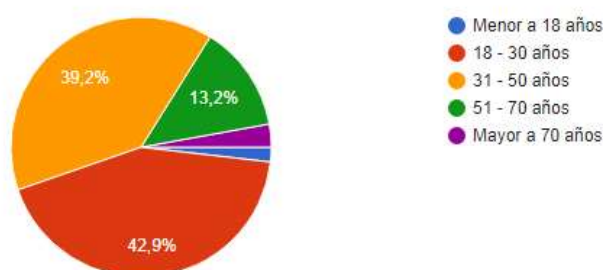


Figura 12. Edad de los encuestados.

Lo realmente interesante es observar que un porcentaje bastante importante, en este caso un 39,2% de los encuestados, corresponde a un rango de edad entre los 31 y 50 años, lo cual entra también en consideración para esta encuesta, y demuestra que, contrario a la creencia popular, proyectos como este, donde se maneja el concepto de comercio electrónico, pueden ser aplicables a un público de mayor edad.

## 3. ¿Habitualmente realiza compras en supermercados?

385 respuestas

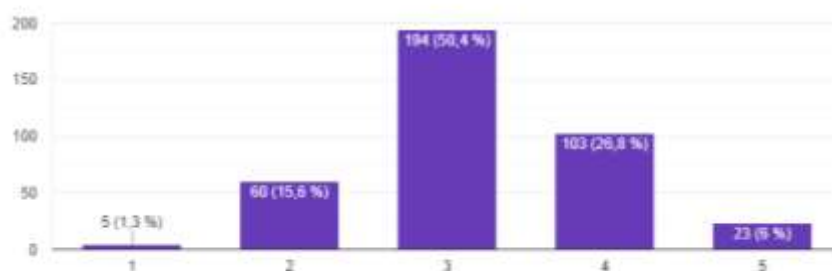


Figura 13. Frecuencia de compra en supermercados por parte de los encuestados.



En la tercera pregunta de la encuesta realizada, se puede observar que, en su mayoría, un 50,4% de los encuestados en este caso, consumen en supermercados con una frecuencia media, mientras que el siguiente porcentaje en la escala es el 26,8% de los encuestados que hacen su consumo en supermercados con una frecuencia alta, sin llegar a lo totalmente habitual. Entonces, en esta pregunta se puede concluir que los supermercados gozan de un alto consumo por parte de la población local, que, a su vez, se encuentra bastante habituada a comprar sus productos de conveniencia en estos locales.

#### 4. ¿Por qué elige hacer sus compras en supermercados? Puede elegir más de una opción.

384 respuestas

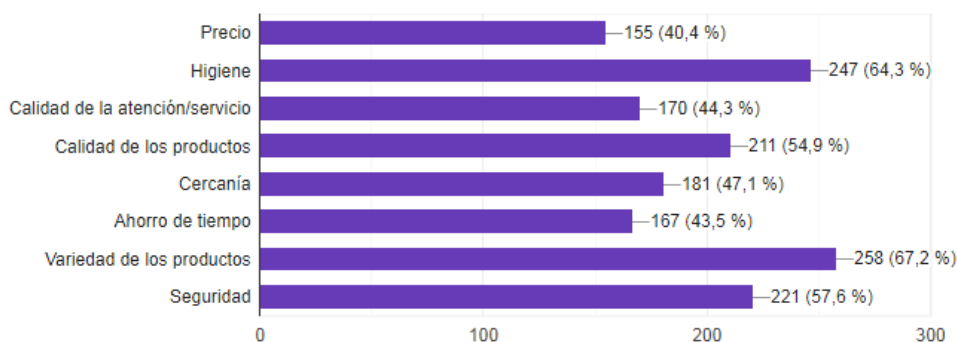


Figura 14. Preferencias de los encuestados para comprar en supermercados.

La cuarta pregunta de esta encuesta, como se puede observar en la figura 12, refleja que, mayoritariamente, los encuestados realizan compras en supermercados debido a la variedad de los productos que estos ofrecen, seguido de cerca por un importante porcentaje de 64,3% en el cual los encuestados manifiestan hacer sus compras en supermercados por la higiene, aún con los contados casos donde se han encontrado falencias de este tipo en los supermercados. En una tercera y cuarta posición entre las razones de consumo, con un 57,6% y 54,9% de los votos, respectivamente, se encuentran la seguridad que los consumidores sienten en un supermercado y la calidad de los productos que estos ofrecen. Se puede concluir que, en su mayoría, estos son los rubros que más valoran los clientes en un supermercado convencional, y que un supermercado en línea debería aplicarlos para obtener éxito con su propuesta.

## 5. Mensualmente, y en promedio, ¿A cuánto estima que ascienden sus gastos por la compra de productos de consumo personal?

385 respuestas

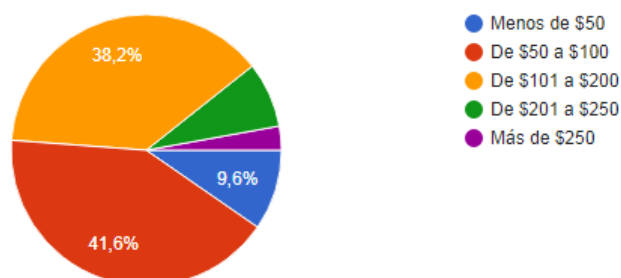


Figura 15. Gastos promedio en productos de consumo personal por parte de los encuestados.

La quinta pregunta de la encuesta realizada presenta interesantes datos que pueden ser de relevancia en el análisis financiero del proyecto. Y es que se puede apreciar que un importante porcentaje de encuestados, en conjunto un aproximado de 79,8%, destina gran cantidad de sus ingresos a la adquisición de productos de consumo personal, mismos que un supermercado en línea podría y debería ofrecer. Se puede afirmar, en base solo a estas respuestas y a la afirmación de que estos serán los productos ofrecidos; que un supermercado en línea gozaría de bastante aceptación entre la población ecuatoriana.

## 6. ¿Ha hecho compras en línea alguna vez?

385 respuestas

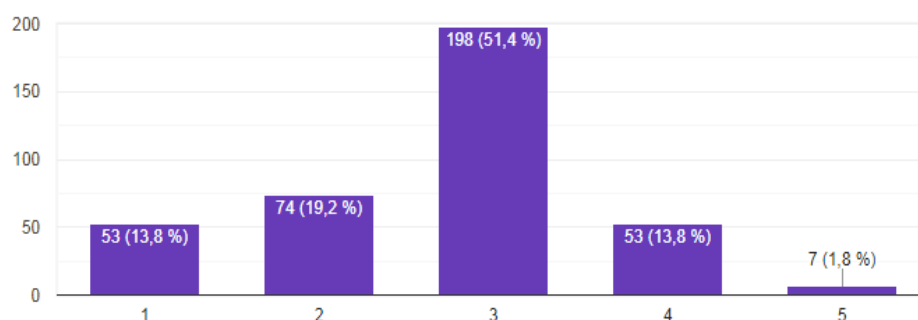


Figura 16. Hábitos de consumo en línea por parte de los encuestados.

Los resultados de la pregunta detallada en la figura 14, en la que el valor 1 correspondía a nunca haber hecho consumos en línea y el valor 5 correspondía a hacerlo siempre; permiten apreciar que, con un porcentaje de 51,4%, un poco más de

la mitad de encuestados ha experimentado con cierta regularidad el consumo en línea, razón por la cual puede afirmarse que esta modalidad del comercio no es ajena para el consumidor ecuatoriano, y que día tras día va es más aceptada. No por nada muchas empresas a nivel nacional y mundial empiezan a adoptar esta tendencia, al ofrecer a sus clientes la posibilidad de consumir sus productos o servicios desde cualquier lugar en el que estén con solo usar su teléfono inteligente.

## 7. ¿Qué aplicaciones ha usado para efectuar compras en línea? Puede elegir más de una opción

346 respuestas

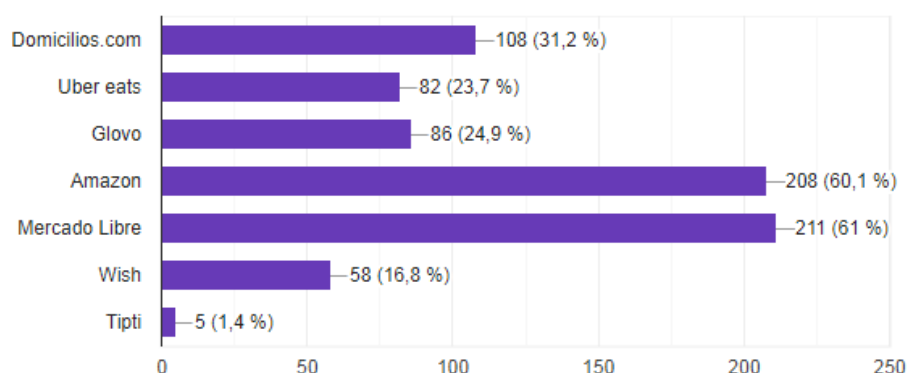


Figura 17. Aplicaciones usadas por parte de los encuestados para hacer consumo en línea.

Amazon es la empresa pionera en comercio electrónico, y como tal, la más conocida y requerida del mundo, así que no sorprende que esta pregunta refleje que un gran porcentaje de encuestados prefiere a la empresa norteamericana para adquirir diversos productos. Lo que sí es un poco sorprendente es que la empresa Mercado Libre tenga una ligera mayoría en esta pregunta, aun con la presencia de Amazon como una opción de voto. Esto podría explicarse por el hecho de que, en caso de usar los servicios de Amazon, los clientes ecuatorianos deben lidiar con los diversos aranceles impuestos por el gobierno; mientras que, al usar Mercado Libre en su versión ecuatoriana, el consumo es interno, es decir, se da entre las diversas ciudades

del país, lo cual libera de aranceles u otros impuestos la operación.

## 8. ¿Con qué frecuencia hace compras por Internet?

343 respuestas

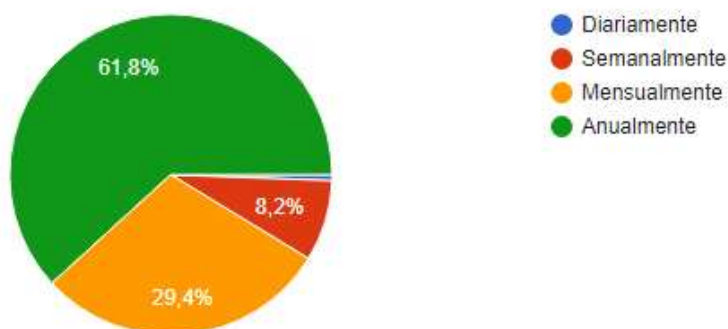


Figura 18. Frecuencia por parte de los encuestados para hacer consumo en línea.

La pregunta número ocho presenta resultados que se pueden apreciar en la figura dieciséis; e ellos se puede apreciar que, si bien ya existe cierta cultura de comercio electrónico en Ecuador, la frecuencia de compras en línea se da más bien anualmente. Pero también cabe aclarar que muchos de los encuestados decidieron escoger esta opción ya que no tienen un hábito diario, semanal o mensual de hacer compras en línea, sino que más bien son ocasiones esporádicas a lo largo del año. Fuera de lo anteriormente mencionado, también es importante observar el 29,4% de personas que aseguran hacer compras en línea de una manera más bien mensual; es decir, con una frecuencia mayor.

## 9. Si existiera la opción de comprar por internet sus productos de consumo personal en una empresa que brinde las garantías del caso, y recibirlos a domicilio, ¿Usaría este servicio?

385 respuestas

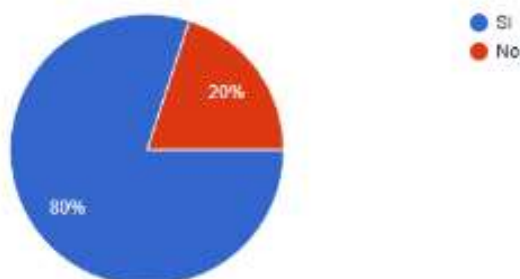


Figura 19. Nivel de aceptación del proyecto por parte de los encuestados.

La presente pregunta resulta de vital importancia para la propuesta del proyecto; y los resultados son bastante claros. En concordancia con todas las afirmaciones que sugieren que en Ecuador ya hay una cultura de comercio en línea, las respuestas a la pregunta nueve de la encuesta expresan que la idea de un supermercado en línea que brinde todas las garantías a nivel de seguridad para la tranquilidad de sus usuarios, sí tendría la importante aceptación de un 80% del público local. Con este porcentaje como el correspondiente a un público objetivo inicial, se puede vaticinar una participación de mercado importante para este proyecto.

10. ¿Cuánto es el máximo que usted estaría dispuesto a pagar como recargo por envío, considerando el tiempo y la distancia?

317 respuestas

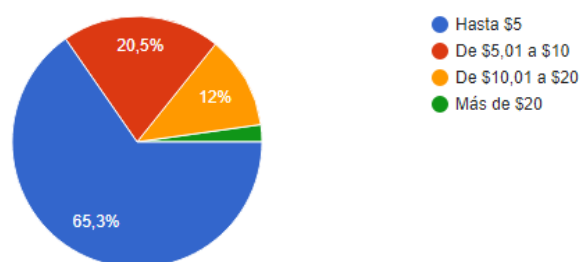


Figura 20. Rango de cobro que el consumidor está dispuesto a aceptar por concepto de envío.

Vale acotar que, desde la décima pregunta en adelante, las respuestas corresponden principalmente a aquellas personas que son parte del 80% que sí usaría los servicios de un supermercado en línea.

La décima pregunta de la encuesta presenta resultados que eran perfectamente previsibles. Por lo general, no suele pagarse un valor demasiado excesivo por concepto en envío en ningún negocio, y así lo reflejan los resultados, en los que se aprecia que una mayoría de 65,3% no pagaría más de \$5 por concepto de envío de sus productos. Este resultado será tomado muy en cuenta en el apartado financiero del proyecto.

## 11. ¿Hasta cuánto tiempo esperarías recibir sus productos, luego de realizada la compra?

317 respuestas

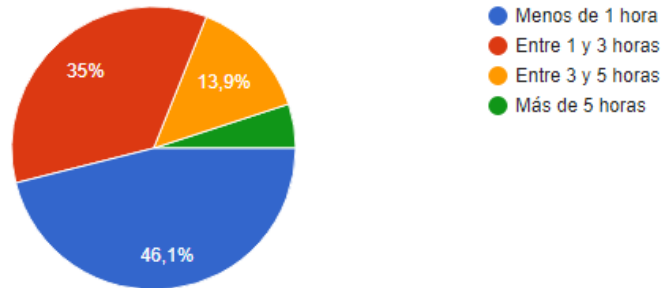


Figura 21. Rangos de tiempo que el consumidor aceptaría esperar para la entrega de sus productos.

Actualmente los clientes exigen rapidez en todos los servicios que deciden adquirir, y las respuestas a la pregunta once no hacen más que corroborar esa afirmación. Se puede observar que el 46,1% de los encuestados desea recibir sus pedidos en un plazo menor a una hora, mientras que un 35% del público aceptaría esperar máximo tres horas. Estos resultados obligarían al proyecto a tener un sistema logístico bastante rápido que pueda complacer este requerimiento de los clientes.

## 12. ¿Qué método de pago prefiere para realizar sus compras en un supermercado en línea? Considere que el pago incluye los productos y el envío

318 respuestas

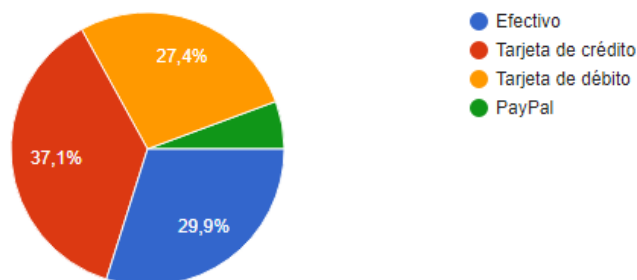


Figura 22. Métodos de pago preferidos por los encuestados.

En la pregunta doce de la encuesta realizada, a simple vista se aprecian porcentajes bastante equitativos en cuanto al método de pago que los potenciales clientes prefieren, pero si se lo ve de una manera más conjunta, se puede observar

que aproximadamente un 70,1% prefiere hacer sus pagos mediante medios electrónicos como tarjetas de crédito o débito, mientras que un 29,9% se sentiría cómodo con la idea de hacer pagos en efectivo. Con esto en cuenta, y con miras a fomentar aún más la cultura del comercio electrónico en el país, el proyecto tendría como objetivo aquel porcentaje mayoritario de personas que harían sus pagos de manera electrónica.

13. ¿Cuales son los elementos de mayor importancia que un supermercado en línea debería tener para su satisfacción? puede elegir más de una opción

319 respuestas

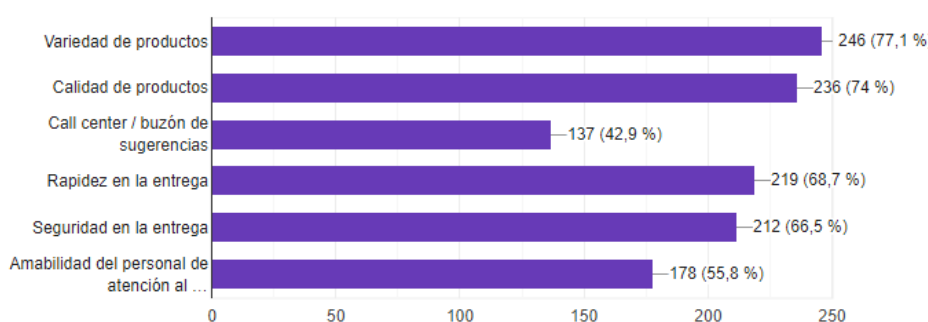


Figura 23. Elementos de mayor importancia en un supermercado en línea para los encuestados.

La pregunta trece también resulta de gran importancia para conocer los servicios adicionales que el proyecto debería ofrecer para satisfacción de sus clientes. Se puede observar que la variedad en cuanto a los productos ofrecidos tiene una gran importancia para los clientes locales, así como también la calidad en los mismos y la rapidez en la entrega. La seguridad, según los resultados expuestos, también es de vital importancia para generar confianza y una fuerte relación entre la empresa y el cliente.

#### 14. ¿Qué tipos de productos compraría en un supermercado en línea en Guayaquil? Puede elegir más de una opción

385 respuestas

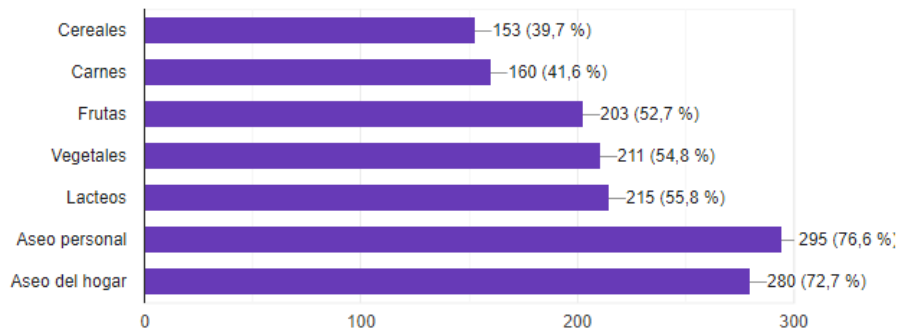


Figura 24. Productos de preferencia en un supermercado en línea para los encuestados.

Con los resultados de esta pregunta se puede definir perfectamente los tipos de productos que el supermercado debe ofrecer. Y se puede observar que, en su mayoría, y contrario a lo que podría pensarse, los clientes estarían dispuestos a adquirir productos de aseo personal y del hogar, para después dar paso a la adquisición de frutas, vegetales y lácteos. Estos resultados podrían explicarse bajo la premisa de que, mientras los productos de aseo personal y de hogar no son perecibles, y es relativamente sencillo requerir alguna variedad o presentación en específico, los productos comestibles sí lo son, y el cliente aún no tendría la confianza de que los productos comestibles que pida en línea estarán en buen estado y tendrán un largo tiempo de vida por delante. Cambiar esa idea es una de las metas que persigue este proyecto.

#### 15. ¿Qué garantías le gustaría que ofreciera un supermercado en línea para tener una alta seguridad en su gestión de compra? Puede elegir más de una opción

319 respuestas

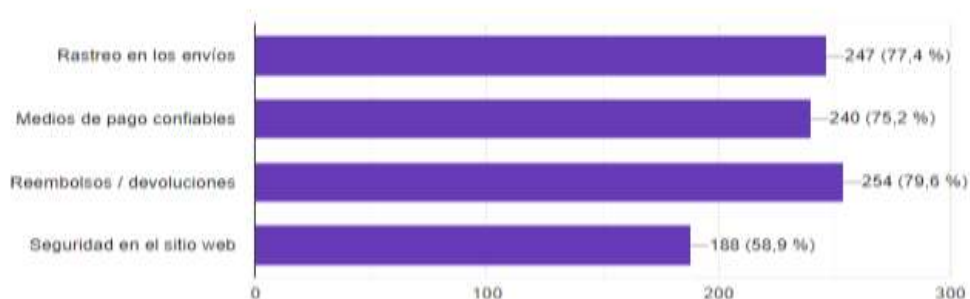


Figura 25. Preferencias de seguridad en un supermercado en línea para los encuestados.

A las personas encuestadas evidentemente les interesa la seguridad de sus operaciones en todo sentido, y más aún debido a la naturaleza del presente proyecto



que ofrece satisfacer sus necesidades de comodidad y rapidez. Por tal motivo, los resultados de esta pregunta resultan previsibles y comprensibles: Todas las opciones expuestas resultan importantes para los clientes en una escala mayoritaria; es decir, por encima del 50% del total. Sin duda la aplicación de estas exigencias aseguraría una fuerte confianza de parte de los clientes para con el servicio ofrecido.

## 16. ¿Qué opción aceptaría usted en caso de hacer pedidos a altas horas de la noche?

323 respuestas

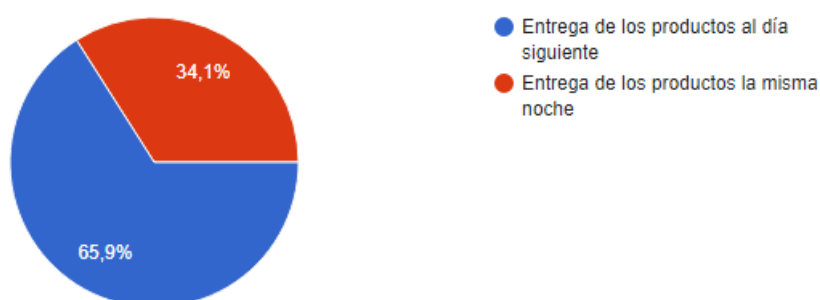


Figura 26. Preferencias en caso de pedidos a altas horas de la noche por parte de los encuestados.

Los resultados obtenidos en la pregunta dieciséis son bastante elocuentes y no requieren mayor explicación. Una mayoría de 65,9% de los encuestados prefiere que los productos pedidos a altas horas de la noche lleguen al día siguiente, a diferencia de un 34,1% que los prefiere la misma noche. En este último grupo, vale recalcar que el común denominador eran casos de emergencia en donde se requieran ciertos productos con urgencia.

17. ¿Qué medio publicitario cree usted que serían más conveniente para la comunicación de nuevas ofertas y servicios?

331 respuestas

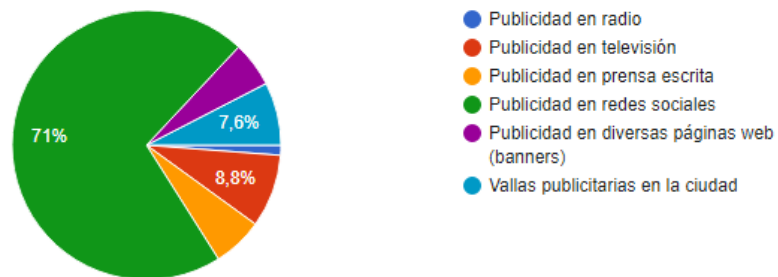


Figura 27. Medios publicitarios preferidos por los encuestados

La última pregunta también presenta resultados previsibles. En medio de la era de las redes sociales, es difícil imaginar un medio más efectivo que este para publicitar algún producto. Y las personas encuestadas así lo manifestaron, con una mayoría del 71%.

### Resumen y resultados de la entrevista a expertos

En esta ocasión se procedió a realizar una entrevista con el Ing. Renato Garzón, docente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Como resumen y resultado de la entrevista, se puede mencionar que se considera que acudir a un supermercado permite realizar compras de una variedad de productos y de esta manera reducir costos y tiempo. Así mismo, los supermercados que existen en el país o nivel nacional no cuentan con página web y si tienen página web no se pueden realizar transacciones.

Por otro lado, actualmente los supermercados tienen una especie de monopolio que en el momento en que un competidor desea entrar al mercado realizan alianzas estratégicas para no permitir el ingreso del competidor que desea entrar al mercado. Es por esto que estas empresas buscan siempre a cuidar su imagen tanto en higiene como en calidad.

Un supermercado online impactaría de manera positiva la economía y el desarrollo de una ciudad si se ve desde la perspectiva del consumidor ya que le permite ahorrar tiempo, combustible, y/o dedicarse a otra actividad mientras compra lo que necesita recibir desde la comodidad de su hogar.

Para el funcionamiento de un supermercado online, el experto recomienda considerar la gestión de procesos y especialmente la logística de la competencia y siempre que una empresa recién empieza no sería factible incurrir en gastos de vehículos; por esta razón es mejor considerar la opción de un tercero y pagar por los servicios de logística. Por otra parte, un supermercado online se debe enfrentar a una fuerte competencia, a la variedad de segmentos o estratos sociales.

## **Capítulo III: Análisis del entorno y propuesta**

Para cualquier tipo de empresa que desee iniciar y establecerse como tal, es de suma importancia conocer todo el ambiente que le rodea. Por esta razón, para este proyecto se analizará cada factor que incidirá y establecerá las condiciones sobre las cuales deberá funcionar.

Para efectos del análisis mencionado, se procederá a utilizar tanto el análisis PESTAL como el análisis de las cinco fuerzas de Porter

### **Análisis PESTAL**

#### **Entorno Político**

En Ecuador se han generado bastantes eventos y reuniones entre diferentes sectores productivos y el gobierno nacional para fomentar el comercio electrónico en el país.

Un ejemplo de ello es que el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (s/f) afirma que para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, es fundamental promocionar y consolidar el comercio electrónico, con la finalidad de ratificar el valor de las Tecnologías de la Información y el impulso de líneas de acción, que permitan dinamizar el sector productivo (párr. 5)

La anterior afirmación es parte de un artículo en el blog del Ministerio, donde se habla del Primer Diálogo Regional de Políticas para el impulso del Comercio Electrónico. Todo esto, sumado a otras acciones políticas que el gobierno ha tomado, incluso en alianza con otras naciones, permite asegurar que el comercio electrónico actualmente es impulsado para ganar más relevancia en el país.

#### **Entorno Económico**

El comercio electrónico en Ecuador ha cobrado bastante importancia, incluso hasta alcanzar un porcentaje interesante de representación dentro de la economía ecuatoriana, y con proyección a ser uno de los pilares de la misma, más que nada ante la inminente desaparición del petróleo, al ser este un recurso no renovable.

En el caso del entorno económico que rodea a la implementación de un supermercado online en Guayaquil, influye el hecho de que el señor presidente Lenín Moreno, desde la asunción de su cargo en 2017, se ha mostrado muy a favor del desarrollo del uso del dinero electrónico, un medio de pago que sin dudas es de vital

importancia para el desarrollo de comercio electrónico, sobre todo si se busca dar un paso más allá del típico uso de las tarjetas de débito y crédito para este fin.

Es así que, por ejemplo, según Diario El Telégrafo (2017) que recoge los dichos del presidente de la Asobanca, el Sr. Julio José Prado, afirma que "la banca privada ya desarrolla su propia plataforma para acoger los medios de pago digitales y a la cual podrá adherirse cualquier institución (párr. 4).

Se puede apreciar entonces que también desde el sector económico del país hay bastante apertura y predisposición a incluir la mayor cantidad de participantes en esta modalidad que sin duda es un gran paso hacia una fuerte institución del comercio electrónico del país.

### **Entorno Social**

En el apartado social, hay que volver a mencionar que poco a poco, los ecuatorianos se adaptan a este nuevo modo de efectuar sus compras diarias, cada día desaparecen más los miedos y las preocupaciones al respecto, lo cual es bueno para considerar que este tipo de emprendimientos innovadores pueden tener acogida de gran parte de la población.

Para sostener la anterior afirmación, se puede mencionar que, según Diario El Comercio (2017) 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular (párr. 2). Sin duda es una estadística que no se puede ignorar

También, la mano de obra juega un papel fundamental, no solo en este emprendimiento, sino también en cualquier tipo de empresa, y nuevas plazas de trabajo siempre son bienvenidas por parte de la población ecuatoriana. Según Diario El Universo (2018<sup>a</sup>) "a nivel nacional, el nivel de desempleo se mantiene estable con el 4%". (párr. 2). Así que, en base al hecho de que el desempleo en el país no muestra signo alguno de disminución, hay bastantes personas que, en su necesidad de trabajo, pueden ver con buenos ojos este proyecto que, de esta manera, contribuiría en esta arista social del país, y no solo de esta manera, sino también aliándose con empresas productoras ecuatorianas, lo que daría un impulso al producto local, que tanta falta hace y sería bien recibido.

### **Entorno Tecnológico**

En el apartado tecnológico, hay que decir que, si bien el mundo se ha acostumbrado cada vez más a avances como la realidad virtual y la inteligencia artificial, en Ecuador aún no hay mucho esa cultura de usar y acostumbrarse a las nuevas tecnologías, y tampoco son demasiado aplicadas por la mayoría de empresas

(más que nada pymes), solo empresas transnacionales han intentado implementar esto.

Un claro ejemplo son DIRECTV o Samsung, que ha optado últimamente por, mediante el desarrollo de su app para teléfonos inteligentes, o de ferias en diferentes lugares, intentar introducir la realidad virtual al público nacional, aun sin mucha acogida. Las tecnologías están creadas, solo falta concientizar a las personas de su existencia y uso.

A pesar de lo mencionado, el gobierno ecuatoriano trata de tomar medidas para incentivar el uso de la tecnología. Un ejemplo es lo que afirma el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016) donde expresa que " en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. (párr. 5).

El uso de nuevas tecnologías, además de ser innovador, significaría también la posibilidad de atender otros mercados por el abaratamiento de las operaciones, no solo de este, sino también de muchos otros proyectos.

### **Entorno Ambiental**

En Ecuador, un país con un gran porcentaje de generación *Millennial* en los últimos años, que se preocupan mucho del cuidado del medio ambiente, es visible cierto esfuerzo por lograr la consigna de cuidar el medio ambiente, aunque en comparación con otros países, aún falta bastante.

Según Rojas (2017) "Las cifras estadísticas en Ecuador dan cuenta de que se están deteniendo, remediando y recuperando daños al medioambiente, que la irresponsabilidad de políticos y ciudadanos han deteriorado." (párr. 3). Hay que mencionar que incluso se ha creado el Ministerio del ambiente y, mediante este mismo, se ha creado la Ley de Gestión Ambiental, cuyo fin, como la misma indica en su primer artículo, es determinar las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señalar los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

### **Entorno Legal**

En cuanto al entorno legal, se pueden nombrar varias leyes que rigen la actividad comercial en el país, no solo en la modalidad de comercio electrónico, sino también en la modalidad tradicional.

Una de las leyes que pueden mencionarse es el Código del Comercio, que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Otra ley que es pertinente mencionar es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos que regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

### **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

#### **Poder de negociación de los clientes**

En cuanto al poder de negociación de los clientes, si bien el comercio en línea de diversos productos por redes sociales se ha desarrollado mucho en el país y hay un sinnúmero de proveedores de este tipo; los supermercados que ofrecen, entre otras cosas, entrega de productos comestibles a domicilio, mismos que generalmente se encuentran en grandes cadenas tradicionales del país en sus propios locales, prácticamente no existen, y en el futuro podría crearse un oligopolio con contadas empresas bajo esta modalidad, así que el poder de negociación de los clientes sería bajo, esto solo rigiéndose a la modalidad de supermercado en línea, ya que si se tomaran en cuenta los supermercados tradicionales, el poder de negociación de los clientes sería alto, al tener otras opciones.

También existen organismos que protegen a los clientes y estos, si se organizan, pueden ampararse en ellos para negociar el precio de los productos y servicios a su conveniencia; de esta manera aumenta su poder de negociación.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores, si se lo ve de un modo general, es muy alto ya que ni esta ni ninguna empresa puede operar sin proveedores de algún tipo.

Ya observándolo uno a uno, como proveedores de productos específicos, en general hay mucha oferta nacional de diversos productos, ya sea de micro empresas o de proveedores particulares, lo cual hace que el poder de negociación, uno a uno, de los proveedores de este supermercado en línea sea bajo, ya que, hasta en última instancia, puede negociarse con empresas grandes, de marcas muy reconocidas. Claro que, si se llega a esta última instancia, el poder de negociación de estos

grandes del mercado es alto por los recursos con los que muchas veces cuentan para manipular el mercado a conveniencia.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores que se integren a este mercado es alta. Como se dijo con anterioridad, las redes sociales han potenciado en gran medida el comercio electrónico, al ofrecer a las personas la posibilidad de adquirir varios productos en línea, productos que también puede llegar a ofrecer este emprendimiento aliándose con diversos proveedores.

Y, además, en el apartado estricto de supermercados, existen leyes para el establecimiento de supermercados tradicionales, pero para regular la actividad de estos y su ofrecimiento de productos en línea solo existen las leyes expuestas en el análisis PESTAL, las cuales no resultan ser una barrera tan fuerte para superar, entonces se da cabida a nuevos supermercados que deseen establecerse y funcionar bajo esta modalidad, si descubren que es un segmento de mercado que ofrece muchas oportunidades

### **Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, también este apartado resulta ser de una probabilidad alta, ya que, aunque el comercio electrónico está poco a poco posicionándose en la mente de las personas, el comercio tradicional aún es algo muy establecido en la cultura ecuatoriana, entonces, si el cliente no está conforme con algún aspecto del supermercado en línea, puede optar por hacer sus compras de productos similares en supermercados tradicionales o en mercados municipales o, en caso de la proliferación de otras empresas similares, optar por sus servicios.

### **Rivalidad de los competidores**

Sobre la rivalidad de los competidores, es muy baja, esto de nuevo solo basándose en la existencia de empresas con los mismos servicios que ofrecería este supermercado en línea, ya que, si se incluye a los supermercados tradicionales y empresas que venden diversos productos en línea, la rivalidad de competidores se torna bastante alta.

### **Lienzo de Modelo de Negocio**

Diseñado por Alex Osterwalder, esta herramienta, conocida como *Business Model Canvas*, por su nombre en inglés, permite establecer un resumen claro de los aspectos que van a constituir un proyecto. Es así, que en lo que respecta un probable



proyecto de supermercado en línea, los aspectos que se encargarán de constituirlo se detallan en la figura 22.

Tabla 3.

Lienzo de modelo de negocio

## BUSINESS MODEL CANVAS - SUPERMERCADOS MÁS

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Productores nacionales	Visualización de productos	Servicio innovador	Relación de confianza y cercanía	Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, de 18 a 70 años con postura abierta hacia la tecnología que gusten de la comodidad y aprovechamiento del tiempo.
Empresa de asesoría en inocuidad	Búsqueda de productos Sugerencias de productos similares o sustitutos Entrega a domicilio	Productos de calidad Precios atractivos Seguridad y rapidez en envíos Apoyo a productores nacionales Comodidad en compra Rapidez en compra Compartir listas de compra con familiares y amigos Cupones de descuento Suscripciones gratuitas	Programa de fidelización	
	<b>Recursos clave</b> Personal administrativo Equipo informático Personal operativo (transportistas)		<b>Canales</b> Página web Redes sociales	
<b>Estructura de Costos</b> Pago a todos los proveedores Alquiler de local físico como central de operaciones Gastos de nómina Servicios básicos Publicidad Equipos informáticos Impuestos Equipo de oficina Implementos varios			<b>Estructura de ingresos</b> Venta de productos de productores nacionales Reposición por el envío	

## **Capítulo IV: Diseño del Concepto de Negocio**

Si bien en la ciudad de Guayaquil empiezan a aparecer varias propuestas de negocio que ofrecen el servicio de entregar a domicilio ciertos productos que son propios de un supermercado, pocas o ninguna tienen un valor agregado aparte del hecho de brindarle comodidad al cliente al recibir sus pedidos en la puerta de su hogar.

Como se pudo evidenciar en la encuesta realizada, para los clientes hoy en día es importante la rapidez y seguridad en el servicio, mismas que esta propuesta buscará brindar de tal manera que pueda posicionarse en el primer lugar entre las preferencias del público local, y así ganar un considerable porcentaje de participación de mercado.

Para satisfacer la demanda de clientes que buscan un servicio de supermercado rápido, seguro y cómodo, justamente se busca medir la factibilidad de la implementación de un supermercado en línea que contaría con las características descritas en la figura 22. Vale mencionar que el grueso de la clientela del supermercado en línea serán hombres y mujeres entre los 18 y 50 años que tengan experiencia en hacer compras en línea, sea esta mucha o poca y deseen recibir un servicio seguro y rápido. Todo lo mencionado es, de nuevo, en base a los resultados de la encuesta realizada.

### **Propuesta de la empresa**

#### **Razón social**

El objetivo del presente proyecto no es otro sino constituir una empresa que brinde el servicio de supermercado en línea; esto es, receptar los pedidos de los clientes en cuanto a productos de conveniencia y entregarlos a domicilio.

Este proyecto será de responsabilidad limitada; es decir que, en caso de contraer alguna deuda, los socios no responderán con su patrimonio personal, sino solo con el que hayan aportado en la compañía.

El autor del presente trabajo de titulación fungirá como gerente y propietario del negocio, mismo que será conocido como: Supermercado Más.

#### **Actividad Comercial**

Ventas en línea y entrega a domicilio de productos de conveniencia, tanto comestibles como no comestibles.

### **Tipo de empresa**

Se contará con un solo dueño, y al mismo tiempo gerente, que administre, analice y tome las decisiones necesarias para la empresa. Cabe recalcar que el dueño de la empresa será, en principio, el único socio de la misma.

### **Datos adicionales**

La empresa contará solamente con un local físico, mismo que tendrá un área de 200 metros cuadrados y estará ubicado en el kilómetro 7,5 vía a Daule. El local físico funcionará tanto como oficina central como de centro de acopio donde se encontrarán las bodegas que albergarán los productos provistos por las empresas asociadas.

### **Organigrama funcional de la empresa**

El Supermercado Más contará con un organigrama funcional como el que se puede observar en la figura 29, en donde el Gerente General será la cabeza de toda la organización, y subordinado a él aparece la figura del contador, que no será parte de la nómina, sino que sus servicios serán contratados de manera externa. Luego aparecen al mismo nivel dos figuras: primero, la del encargado de la página web y redes sociales que, como el nombre lo sugiere, será quien gestionará todo tipo de información que se exponga a los clientes en estas plataformas. Al mismo nivel de la posición previamente mencionada, aparece el jefe de bodega, cuyas funciones comprenden la gestión de todos los pedidos que se generen desde la página web de la empresa y su posterior derivación a los bodegueros y transportistas para el proceso de despacho de los productos.



Figura 28. Organigrama funcional de la empresa.

## Distribución física del espacio

Como se expuso con anterioridad, la empresa contará con un local físico que servirá como central de operaciones y como bodega para el respectivo almacenamiento de los productos. El local tendrá un área de 200 metros cuadrados y estará ubicado en el kilómetro 7,5 vía a Daule, un punto estratégico desde donde se tiene un importante acceso hacia diversos puntos de la ciudad. La figura 29 detalla cómo estará distribuido el espacio disponible en el local físico.



Figura 29. Distribución del local físico de la empresa.

Como se puede apreciar en la figura 29, el espacio físico estará distribuido de tal manera que permita que los procesos se lleven a cabo con fluidez, principalmente el proceso de empaquetamiento y embarque de los pedidos realizados. Cabe destacar que las bodegas contarán con todas las medidas necesarias para asegurar la total higiene de los productos.

### Plan estratégico

#### Misión

Satisfacer las necesidades del consumidor ecuatoriano en cuanto a productos de conveniencia, mediante un servicio rápido, seguro, pero sobre todo innovador, que incentive la producción nacional y logre adicionalmente un cambio constante de paradigmas que sirva como impulso para asentar aún más el uso del comercio electrónico en el país.

## **Visión**

En el lapso de cinco años, la empresa buscará posicionarse como uno de los principales servicios de venta y entrega a domicilio de productos de conveniencia en la ciudad de Guayaquil, para posteriormente, en el lapso de 7 a 10 años, expandirse a nivel nacional, y convertirse en una de las empresas más destacadas del país en su respectiva industria.

## **Objetivos**

1. Diseñar y aplicar estrategias que permitan la total satisfacción del cliente, siempre con un valor agregado y una mejora continua.
2. Lograr una fuerte fidelización de los consumidores.
3. Llevar la innovación como sello distintivo de la empresa

## **Valores empresariales**

- a) Honestidad
- b) Compromiso
- c) Pasión
- d) Responsabilidad
- e) Respeto

## **Logo**

Se diseñó un logotipo para el Supermercado Más de tal manera que este refleje la naturaleza tecnológica e innovadora del mismo, incluso mediante el uso de colores que brinden una sensación de alegría y confiabilidad en el servicio ofrecido.



*Figura 30.* Logotipo de la empresa.

## Slogan

“Todo lo que buscas, y más”

## Productos a ofrecer

En base a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil, Supermercado Más ofrecerá, inicialmente, los siguientes grupos de productos:

- Frutas
- Vegetales
- Lácteos
- Aseo personal
- Aseo del hogar

Cabe recordar que estos productos serán ofrecidos inicialmente. A medida que la empresa gane la aceptación y confianza de sus clientes, se incorporarán otros grupos de productos tales como: carnes, cereales, e incluso ropa o artículos tecnológicos

## Proceso productivo

A continuación, se expondrá la figura 31, misma en la que se puede observar de manera resumida el proceso productivo que seguirá el Supermercado Más.

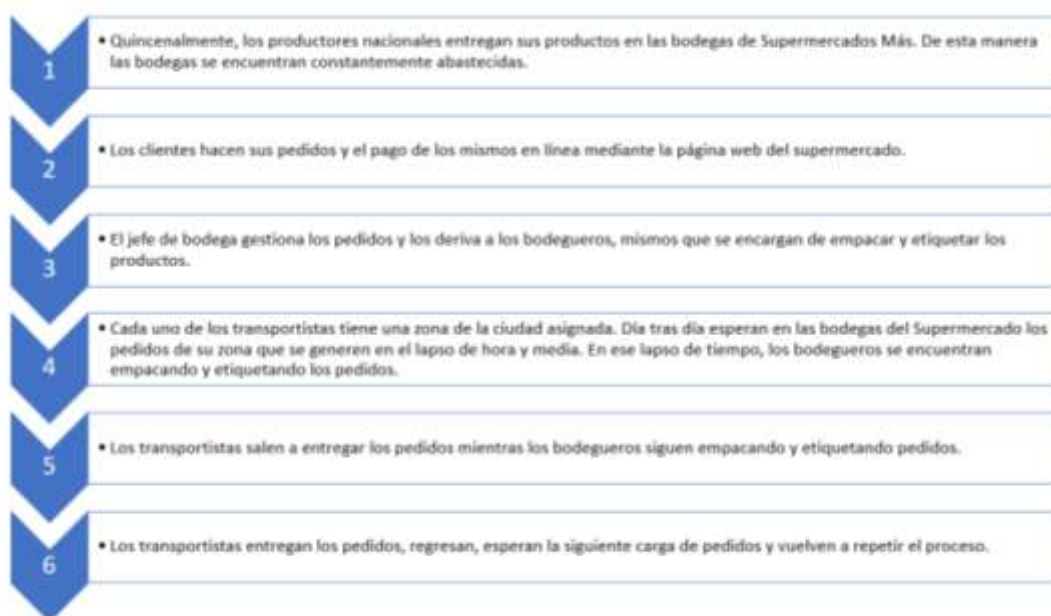


Figura 31. Proceso productivo de la empresa.

Cabe aclarar también que, durante el proceso de envío, el cliente puede, desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar donde se encuentre, rastrear sus pedidos para saber dónde están y en cuánto tiempo pueden llegar, ya que hay un plazo máximo de dos horas y media para cumplir con el pedido, mismo impuesto en concordancia con las posibilidades iniciales de la empresa. Constantemente se mejorará el servicio hasta conseguir un proceso acorde con las respuestas dadas en la encuesta realizada a potenciales consumidores.

### **Organización y estrategias de inocuidad**

En cuanto a la organización y almacenamiento de los productos, Supermercados Más operará bajo las directrices indicadas en las Buenas Prácticas de Almacenamiento, de tal manera que los productos se almacenarán en las bodegas de acuerdo al grupo al cual pertenecen. Es así que, por ejemplo, los productos de limpieza o cuidado personal no se almacenarán junto a los lácteos o cereales, sino que estarán en su propia sección, así como los productos lácteos tendrán su propia sección de almacenamiento debido a que necesitan conservarse en otras condiciones.

Por otra parte, para Supermercados Más es de vital importancia mantener la inocuidad e higiene de los productos almacenados, y es por esta razón que se contará con los servicios de la empresa Rizobacter, que, con una experiencia de 30 años siendo líderes en este ámbito, brindará la asesoría pertinente, lo cual incluye diversas mediciones y controles mensuales tanto a las instalaciones como al personal. Todo esto asegurará que los productos ofrecidos lleguen al cliente en las más óptimas condiciones de higiene, mediante sistemas de control de plagas y otros riesgos que puedan generarse en las bodegas de la empresa. Los servicios mencionados, más las recomendaciones de conservación de productos que brinden los proveedores, asegurarán que la calidad esté presente en cada aspecto de los productos ofrecidos.

### **Administración de bodega e inventarios**

Es pertinente señalar en primer lugar que las bodegas de Supermercados Más se administrarán bajo el sistema FIFO; esto es, que los primeros productos en llegar desde los proveedores serán los primeros en ser despachados hacia el cliente final, evitando así situaciones de deterioro, más que nada en productos perecibles.

En cuanto al manejo de inventario, al tratarse de una empresa nueva, puede ser un poco complicado establecer un inventario para iniciar las primeras operaciones, pero esto tratará de realizarse en base a la proyección de ventas desarrollada en el apartado financiero. En los años posteriores, el inventario inicial



siempre se determinará bajo la fórmula del inventario inicial del año inmediato anterior más los productos adquiridos a proveedores en ese mismo año, menos las ventas realizadas a clientes en el mismo periodo de tiempo.

### **Estrategias de Marketing y Fidelización**

Supermercado Más se basará en el marketing de fidelización. Como lo afirma Schnarch Kirberg & E-libro (2011) La fidelización de los clientes trae muchos beneficios, tanto para ellos como para la empresa, entre los que pueden mencionarse la facilidad e incremento de ventas, reducción de costes, retención de empleados y menor sensibilidad al precio (p. 71).

Para aplicar el marketing de fidelización, principalmente se usarán las redes sociales, ya que son un medio de difusión masiva y puede captar un gran número de clientes. Si bien no existe información clara y oficial acerca del porcentaje de captación que logra la publicidad en redes sociales, la empresa estima, inicialmente, un porcentaje del 20%, el cual permitiría generar las ganancias necesarias para mantenerse y gradualmente irá en aumento. Los mensajes que se expongan en redes sociales dirigirán principalmente a la página web del supermercado.

Además de la publicidad en redes sociales, se buscará utilizar otros medios de captación de clientes, mismos que podrían consistir, aunque no limitarse, en:

- Publicidad a través de *influencers*
- Distribución de volantes o *flyers* en ferias u otros eventos tecnológicos.
- Activaciones en sectores o establecimientos estratégicos de la ciudad.

Una vez captados los clientes, el marketing de fidelización se puede lograr basándose en dos aspectos:

- Conocer bien al comprador (saber sus gustos, opiniones, aficiones) para, después, ofrecerle lo que más le interesa. Es un modelo muy utilizado por tiendas como Amazon, donde siempre se le recomienda artículos al consumidor, en base a lo que previamente haya adquirido.
- Contar con detalles especiales para con el cliente, tales como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos. Todo esto se les ofrecerá a los clientes, aun en mayor medida, como parte de los beneficios que tendrán al adquirir la membresía gratuita del supermercado.

## Capítulo V: Análisis Financiero

El presente proyecto de supermercado en línea se va a financiar de dos maneras: por una parte, se encuentra el financiamiento propio; es decir, con capital del dueño y accionista del Supermercado Más. Este aporte corresponderá al 30% del capital total de trabajo, mientras que el 70% restante corresponde a un préstamo que se realizará con la Corporación Financiera Nacional (CFN).

La tasa de interés que se tomará en consideración es, en este caso, la tasa que se toma de referencia para pymes, misma que es de crédito comercial.

Ya que se trata de un periodo de cinco años, la tasa mensual de capital de trabajo es de 10,19%.

Tabla 4

*Plan de inversión del proyecto*

<b>Plan de Inversión</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>% Inv</b>
Equipos Operativos	\$ 112.432,36	29,09%
Equipos de Oficina	\$ 2.219,80	0,57%
Vehículo	\$ 182.164,40	47,13%
Reposición de activos	\$ 2.249,57	0,58%
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 299.066,13</b>	<b>77,38%</b>
Capital de trabajo	\$ 87.446,67	22,62%
<b>Total de activos corrientes</b>	<b>\$ 87.446,67</b>	<b>22,62%</b>
<b>Inversión inicial del proyecto</b>	<b>\$ 386.512,80</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Inversión de capital de trabajo y de activos fijos

Tabla 5

*Capital del accionista*

<b>Inversionistas</b>		
<b>Accionistas-Propietario</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Kevin Zambrano Teran	\$ 115.953,84	100,00%
<b>Contribución total</b>	<b>\$ 115.953,84</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 6

*Plan de financiamiento*

<b>Financiamiento</b>			
<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	
<b>Capital</b>	\$ 115.953,84	30%	
<b>Préstamo CFN</b>	\$ 270.558,96	70%	
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 386.512,80</b>	<b>100,00%</b>	

El valor monetario del préstamo será de \$270.558,96. Como se mencionó con anterioridad, el préstamo será a cinco años, con una tasa del 10,19%. Se puede observar la respectiva tabla de amortización en el apéndice C.

Tabla 7

*Capital correspondiente al accionista*

<b>Institución Financiera</b>	<b>CFN</b>
<b>Monto:</b>	<b>\$ 270.558,96</b>
<b>Tasa de Interés:</b>	<b>10,1977%</b>
<b>Plazo:</b>	<b>5</b>

### **Lista de Activos**

Los valores de todos los activos necesarios para el funcionamiento del supermercado en línea fueron obtenidos a través de cotizaciones en páginas web de diversos locales comerciales,

Tabla 8

*Muebles de oficina*

<b>Muebles de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>C. total</b>
Estación de trabajo (Escritorio + sillas)	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Archivadores	3	\$ 89,00	\$ 267,00
Mesa de cafetería	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Dispensador de agua	1	\$ 109,60	\$ 109,60
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>\$ 488,60</b>	<b>\$ 495,60</b>

Tabla 9

*Suministros de oficina*

<b>Suministro de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>C. total</b>
Resmas de papel	60	\$ 3,50	\$ 210,00
Carpetas archivadoras	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Mouse Pad	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Kit de utiles de oficina	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Notas Post It	10	\$ 1,25	\$ 12,50
Grapadora	3	\$ 2,87	\$ 8,61
Paquete grapas	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Sacagrapas	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Perforadora	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Portalápices	3	\$ 2,50	\$ 7,50
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>\$ 31,62</b>	<b>\$ 505,11</b>

Tabla 10

*Gastos Corporativos o Pre-Operativos*

<b>Gastos Corporativos o Pre-Operativos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>C. total</b>
Pintura	16	\$ 16,50	\$ 264,00
Lamparas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Instalación electrica	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Accesorios baños	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Permiso de funcionamiento - Municipio	1	\$ 277,92	\$ 277,92
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
RUC	1	\$ -	\$ -
Adecuación de bodegas	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Implementos para personal	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>\$ 3.444,42</b>	<b>\$ 3.921,92</b>

Tabla 11

*Equipos operativos*

<b>Equipos Operativos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>C. total</b>
Placas y permiso de carga	11	\$ 9.500,00	\$ 104.500,00
Matricula	11	\$ 150,00	\$ 1.650,00
Seguro Anual para vehiculo	11	\$ 125,00	\$ 1.375,00
Desarrollador de software	1	\$ 1.177,46	\$ 1.177,46
Rastreo satelital de ruta	11	\$ 300,00	\$ 3.300,00
Dominio + Hosting	1	\$ 429,90	\$ 429,90
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>\$ 11.682,36</b>	<b>\$ 112.432,36</b>

Tabla 12

*Vehículos*

<b>Vehiculo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>C. total</b>
VAN Chevrolet N300 cargo	11	\$ 16.560,40	\$ 182.164,40
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>\$ 16.560,40</b>	<b>\$ 182.164,40</b>

Tabla 13

*Embalaje para entrega*

<b>Embalaje para entrega</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>C. total</b>
Sacos con maniguetas y con impresion	20000	\$ 0,15	\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>20000</b>	<b>0,15</b>	<b>\$ 3.000,00</b>

### **Sueldos y salarios**

En este punto cabe recordar que el supermercado contará con un Gerente General, un encargado de la página web y redes sociales, un jefe de bodega, tres bodegueros y once transportistas. Los servicios contables se los contratará de manera externa.

También hay que mencionar que se consideró la variación del salario básico ecuatoriano de los últimos trece años para efectos de prever variaciones futuras en los salarios. Esta información se la puede verificar en el Apéndice D

Tabla 14

*Nómina de la compañía*

<b>Posición</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario</b>	<b>Salario + Beneficio</b>
Gerente	1	\$ 750,00	\$ 959,33
Encargado página web y redes sociales	1	\$ 650,00	\$ 835,80
Chofer 1	1	\$ 400,00	\$ 712,27
Chofer 2	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 3	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 4	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 5	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 6	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 7	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 8	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 9	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 10	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Chofer 11	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Jefe de Bodega	1	\$ 550,00	\$ 712,27
Bodeguero 1	1	\$ 425,00	\$ 557,85
Bodeguero 2	1	\$ 425,00	\$ 557,85
Bodeguero 3	1	\$ 425,00	\$ 557,85
<b>Total del mes</b>	<b>21</b>	<b>\$ 11.325,00</b>	<b>\$ 12.015,88</b>

**Capital de trabajo.**

Para este punto se tomarán en cuenta los dos meses iniciales de la empresa, y de esa manera considerar en su totalidad los rubros pertenecientes a costos operativos.

Tabla 15

*Capital de trabajo*

<b>Capital de Trabajo</b>			
<b>Presupuesto para empezar el negocio</b>			
<b>Detalles</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Total</b>
<b>Costos de operación</b>	\$ -	\$ 9.960,00	\$ 9.960,00
Costos operacionales	\$ -	\$ 9.960,00	\$ 9.960,00
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 13.395,88</b>	<b>\$ 13.395,88</b>	<b>\$ 26.791,77</b>
Sueldos, salarios y Beneficios	\$ 12.015,88	\$ 12.015,88	\$ 24.031,77
Agua, energía	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00
Arrendamiento de oficina	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Telefonía	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 160,00
Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>Gasto operativo</b>	<b>\$ 32.954,90</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 32.954,90</b>
Placas y permiso de carga	\$ 9.500,00		\$ 9.500,00
Matricula	\$ 1.650,00		\$ 1.650,00
Seguro Anual para vehiculo	\$ 1.375,00		\$ 1.375,00
Desarrollador de software	\$ 20.000,00		\$ 20.000,00
Dominio + Hosting	\$ 429,90		\$ 429,90
<b>Gastos por venta</b>	<b>\$ 6.120,00</b>	<b>\$ 11.620,00</b>	<b>\$ 17.740,00</b>
Estrategia de Contenido (pautas)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 240,00
Embalaje para entrega	\$ 1.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.500,00
Compra de Productos varios (alimentos para	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 52.470,78</b>	<b>\$ 34.975,88</b>	<b>\$ 87.446,67</b>

## Proyección de demanda y ventas

Tabla 16

*Proyección de la demanda*

<b>Proyección de la demanda</b>	
Población de Guayaquil (2017)	2644891
Promedio de 3.8 personas por familia (INEC)	696024
Personas en estrato medio, medio-alto y alto (INEC)	249873
Personas que realizan compras online en Guayaquil (58,10% hasta 2017)	145176
Personas dispuestas a comprar al supermercado online (80% según encuesta)	116141
Personas que compran regularmente en supermercados (50,4% según encuesta)	58535
Cantidad semanal de pedidos a captar con estrategias de marketing (20%)	1672
Entregas semanales de camiones	152

Para el estimado de ventas, de donde van a provenir los ingresos de la empresa, se tomó en cuenta solo el precio de envío, que en principio será de cinco dólares. Saber con exactitud los precios que se asignarán a cada producto es una labor que requiere negociar con los productores nacionales, ya que cada uno maneja un precio en específico para sus productos. Lo único constante es que, sea cual sea el precio, Supermercado Más aumentará un porcentaje de 15%.

Vale señalar que siempre se buscará realizar las compras a los proveedores a precio de mayorista.



Tabla 17

*Proyección de las ventas*

Tasa de Inflación: 1,34%

CIUDAD	PERSONAS QUE COMPRARAN MES	PRECIO ENVIO	Venta Mensual	Venta Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Guayaquil	6690	\$ 5,00	\$ 34.448,55	\$ 413.382,55	\$ 418.926,42	\$ 424.544,63	\$ 430.238,20	\$ 436.008,12	\$ 441.855,42
<b>Total</b>					\$ 418.926,42	\$ 424.544,63	\$ 430.238,20	\$ 436.008,12	\$ 441.855,42

Tabla 18

## Flujo de caja proyectado

Inflación:

1,34%

		<b>Flujo de Caja</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ingreso Anual</b>	\$	<b>418.926,42</b>	<b>424.544,63</b>	<b>430.238,20</b>	<b>436.008,12</b>	<b>441.855,42</b>
Ventas	\$	418.926,42	424.544,63	430.238,20	436.008,12	441.855,42
<b>Cartera</b>	\$	<b>27.360,00</b>	<b>27.726,92</b>	<b>28.098,77</b>	<b>28.475,60</b>	<b>28.857,49</b>
Cartera Operacional	\$	27.360,00	27.726,92	28.098,77	28.475,60	28.857,49
<b>Cartera administrativa</b>	\$	<b>160.750,60</b>	<b>162.906,42</b>	<b>165.091,16</b>	<b>167.305,20</b>	<b>169.548,92</b>
Sueldos, salarios y Beneficiarios	\$	144.190,60	146.124,34	148.084,01	150.069,96	152.082,55
Agua, energía	\$	3.000,00	3.040,23	3.081,01	3.122,32	3.164,20
Arrendamiento de oficina	\$	12.000,00	12.160,93	12.324,02	12.489,30	12.656,79
Telefonía	\$	960,00	972,87	985,92	999,14	1.012,54
Internet	\$	600,00	608,05	616,20	624,46	632,84
<b>Cartera operativa</b>	\$	<b>54.932,36</b>	<b>44.848,40</b>	<b>47.689,86</b>	<b>46.059,39</b>	<b>48.977,58</b>
Placas y permisos de carga	\$	9.500,00	-	-	-	-
Matrícula	\$	1.650,00	1.672,13	1.694,55	1.717,28	1.740,31
Seguro Anual para vehículo	\$	1.375,00	1.393,44	1.412,13	1.431,07	1.450,26
Llantas	\$	-	-	2.240,00	-	2.300,48
Gasolina	\$	10.800,00	10.944,84	11.091,62	11.240,37	11.391,11
Desarrollador de software	\$	1.177,46	-	-	-	-
Retorno total de ruta	\$	30.000,00	30.402,33	30.810,05	31.223,25	31.641,98
Dominio + Hosting	\$	429,90	435,67	441,51	447,43	453,43
<b>Cartera por venta</b>	\$	<b>73.440,00</b>	<b>74.424,90</b>	<b>75.423,01</b>	<b>76.434,51</b>	<b>77.459,57</b>
Estrategia de Contenido (pautar)	\$	1.440,00	1.459,31	1.478,88	1.498,72	1.518,82
Embalaje para entrega	\$	12.000,00	12.160,93	12.324,02	12.489,30	12.656,79
Compra de Productos varios (alimentos para stock)	\$	60.000,00	60.804,66	61.620,11	62.446,50	63.283,97
<b>Cartera financiera</b>	\$	<b>74.001,12</b>	<b>69.328,91</b>	<b>64.157,33</b>	<b>58.442,94</b>	<b>52.106,79</b>
Interés por pago de préstamo	\$	25.585,07	20.912,86	15.741,28	10.016,96	3.680,82
Depreciación	\$	48.416,05	48.416,05	48.416,05	48.425,97	48.425,97
<b>Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	\$	<b>28.442,33</b>	<b>45.309,07</b>	<b>49.778,05</b>	<b>59.290,48</b>	<b>64.905,06</b>
(-) Participación de trabajadores 15%	\$	4.266,35	6.796,36	7.466,71	8.893,57	9.735,76
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$	<b>24.175,98</b>	<b>38.512,71</b>	<b>42.311,35</b>	<b>50.396,91</b>	<b>55.169,30</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$	6.044,00	9.628,18	10.577,84	12.599,23	13.792,33
<b>Utilidad neta</b>	\$	<b>18.131,99</b>	<b>28.884,53</b>	<b>31.733,51</b>	<b>37.797,68</b>	<b>41.376,98</b>
<b>(*) Depreciación:</b>	\$	48.416,05	48.416,05	48.416,05	48.425,97	48.425,97
<b>(-) Pago de Préstamos de Capital</b>	\$	(45.714,12)	(48.386,33)	(53.557,91)	(59.282,23)	(65.618,37)
Inversión	\$	(87.446,67)	-	-	-	-
Reparación de activos	\$	-	-	(2.249,57)	-	-
<b>Flujo de efectivo neta</b>	\$	<b>(87.446,67)</b>	<b>28.914,25</b>	<b>26.591,65</b>	<b>26.941,42</b>	<b>24.184,58</b>
<b>TIR</b>	<b>14,61%</b>					

Tabla 19

## Estado de pérdidas y ganancias

<b>Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
<b>Períodos</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ingreso Anual</b>	<b>\$ 418.926,42</b>	<b>\$ 424.544,63</b>	<b>\$ 430.238,20</b>	<b>\$ 436.008,12</b>	<b>\$ 441.855,42</b>
Ventas	\$ 418.926,42	\$ 424.544,63	\$ 430.238,20	\$ 436.008,12	\$ 441.855,42
<b>Costos</b>	<b>\$ 27.360,00</b>	<b>\$ 27.726,92</b>	<b>\$ 28.098,77</b>	<b>\$ 28.475,60</b>	<b>\$ 28.857,49</b>
Costos operacionales	\$ 27.360,00	\$ 27.726,92	\$ 28.098,77	\$ 28.475,60	\$ 28.857,49
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 160.750,60</b>	<b>\$ 162.906,42</b>	<b>\$ 165.091,16</b>	<b>\$ 167.305,20</b>	<b>\$ 169.548,92</b>
Sueldos, salarios y Beneficios	\$ 144.190,60	\$ 146.124,34	\$ 148.084,01	\$ 150.069,96	\$ 152.082,55
Agua, energía	\$ 3.000,00	\$ 3.040,23	\$ 3.081,01	\$ 3.122,32	\$ 3.164,20
Arrendamiento de oficina	\$ 12.000,00	\$ 12.160,93	\$ 12.324,02	\$ 12.489,30	\$ 12.656,79
Telefonía	\$ 960,00	\$ 972,87	\$ 985,92	\$ 999,14	\$ 1.012,54
Internet	\$ 600,00	\$ 608,05	\$ 616,20	\$ 624,46	\$ 632,84
<b>Gasto operativo</b>	<b>\$ 4.727,87</b>	<b>\$ 54.932,36</b>	<b>\$ 44.848,40</b>	<b>\$ 47.689,86</b>	<b>\$ 46.059,39</b>
Placas y permiso de carga	\$ 9.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Matrícula	\$ 1.650,00	\$ 1.672,13	\$ 1.694,55	\$ 1.717,28	\$ 1.740,31
Seguro Anual para vehiculo	\$ 1.375,00	\$ 1.393,44	\$ 1.412,13	\$ 1.431,07	\$ 1.450,26
Desarrollador de software	\$ 1.177,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dominio + Hosting	\$ 429,90	\$ 435,67	\$ 441,51	\$ 447,43	\$ 453,43
<b>Gastos por venta</b>	<b>\$ 73.440,00</b>	<b>\$ 74.424,90</b>	<b>\$ 75.423,01</b>	<b>\$ 76.434,51</b>	<b>\$ 77.459,57</b>
Estrategia de Contenido (pautas)	\$ 1.440,00	\$ 1.459,31	\$ 1.478,88	\$ 1.498,72	\$ 1.518,82
Compra de Productos varios (alimentos para stock)	\$ 60.000,00	\$ 60.804,66	\$ 61.620,11	\$ 62.446,50	\$ 63.283,97
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 74.001,12</b>	<b>\$ 69.328,91</b>	<b>\$ 64.157,33</b>	<b>\$ 58.442,94</b>	<b>\$ 52.106,79</b>
Interés por pago de préstamo	\$ 25.585,07	\$ 20.912,86	\$ 15.741,28	\$ 10.016,96	\$ 3.680,82
Depreciación	\$ 48.416,05	\$ 48.416,05	\$ 48.416,05	\$ 48.425,97	\$ 48.425,97
<b>Utilidad antes de participación de trabajado</b>	<b>\$ 28.442,33</b>	<b>\$ 45.309,07</b>	<b>\$ 49.778,05</b>	<b>\$ 59.290,48</b>	<b>\$ 64.905,06</b>
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 4.266,35	\$ 6.796,36	\$ 7.466,71	\$ 8.893,57	\$ 9.735,76
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 24.175,98</b>	<b>\$ 38.512,71</b>	<b>\$ 42.311,35</b>	<b>\$ 50.396,91</b>	<b>\$ 55.169,30</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 6.044,00	\$ 9.628,18	\$ 10.577,84	\$ 12.599,23	\$ 13.792,33
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 18.131,99</b>	<b>\$ 28.884,53</b>	<b>\$ 31.733,51</b>	<b>\$ 37.797,68</b>	<b>\$ 41.376,98</b>

## TIR

La Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto es de -28,13%. Comparando este porcentaje con la TMAR, que resulta ser de 10,87% se puede afirmar que el proyecto no es rentable como para invertir en él.

Tabla 20

Análisis TIR y VAN

Detalle	Año 0	Análisis TIR y VAN				
		2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja neto		\$ 22.833,92	\$ 28.914,25	\$ 26.591,65	\$ 26.941,42	\$ 24.184,58
Activos fijos	\$ (299.066,13)					
Capital de trabajo	\$ (87.446,67)					
Resposición de Activos fijos				\$ (2.249,57)		
Inversión actual	\$ (386.512,80)					
Flujo de caja neto	\$ (386.512,80)	\$ 22.833,92	\$ 28.914,25	\$ 26.591,65	\$ 26.941,42	\$ 24.184,58
Retorno (Payback)	\$ (386.512,80)	\$ (363.678,88)	\$ (334.764,63)	\$ (308.172,98)	\$ (281.231,55)	\$ (257.046,98)

## TMAR Y VAN

La TMAR para este proyecto resultó ser de 10,87%, mientras que el Valor Actual Neto resulta ser menor a cero, lo cual genera un valor de -\$290.610,21. Basándose netamente en el VAN, se puede afirmar que no es recomendable invertir en el proyecto.

Tabla 21

TMAR y VAN

<b>TIR</b>	<b>-28,13%</b>
<b>TMAR</b>	<b>10,87%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ (290.610,21)</b>

## **Conclusiones**

En cuanto a la factibilidad de mercado, según la información recabada en las encuestas y el análisis del entorno, se puede concluir que es bastante factible la implementación de un supermercado en línea en la ciudad de Guayaquil, con proyección nacional a largo plazo.

Acercas de la factibilidad financiera, los análisis realizados demostraron que un proyecto de esta naturaleza no es rentable comparando la TIR y la TMAR; y aún más al observar el VAN negativo, se reafirma lo expresado con anterioridad.

Sobre la factibilidad técnica, logísticamente puede resultar complicado llevar a cabo un proceso de esta naturaleza, la cadena de suministro debe ser muy ágil si se quiere pensar en tener éxito. Se puede concluir que el proyecto es factible en este sentido, aunque nada sencillo de implementar.

En líneas generales, se concluye que el proyecto tiene un mercado interesante, pero en un sentido financiero y logístico, es muy complicado de llevar a cabo, llegando a la no factibilidad del mismo.

## **Recomendaciones**

Se recomienda continuar con la investigación, más que nada con el objetivo de averiguar otras maneras de implementarlo y cómo podría expandirse esta idea a nivel nacional y después internacional, ya que es uno de los objetivos hacia los que todo negocio debe apuntar hoy en día.

Se debe profundizar más en el sistema logístico a usar, de tal manera que se elija una opción innovadora que sea muy compatible con el modelo de negocio que se desea implementar.

## Referencias

- Abreu. (2014). El método de la investigación. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud, 7.
- Buzai, G. D., & Ruiz, E. (2012). GEOTECNÓSFERA. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA EN EL CONTEXTO GLOBAL DEL SISTEMA MUNDO. 2012, 19.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- CECE. (2017). *Estudio de Comercio Electrónico en el país*. Ecuador: CECE.
- Diario El Comercio. (2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Diario El Comercio. (2018). Ecuador incrementará aranceles de artículos “suntuarios”, p. 1.
- Diario El Telégrafo. (2017). El sistema de dinero electrónico dejará de ser administrado por el Banco Central. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sistema-de-dinero-electronico-dejara-de-ser-administrado-por-el-banco-central>
- Diario El Universo. (2018a). Ecuador: Cifras de empleo, desempleo y empleo adecuado se mantienen estables. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen>
- Diario El Universo. (2018b). La cuarta revolución industrial es digital. 2018. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/03/19/nota/6675070/cuarta-revolucion-industrial-es-digital>
- Díaz Fernández, M. I., & Herrera Medina, J. (2016). EL COMERCIO ELECTRÓNICO E-COMMERCE. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/EI%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- El Telégrafo. (2016). “Supertienda Ecuador” inició el registro de proveedores. Recuperado de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/supertienda-ecuador-inicio-el-registro-de-proveedores>

Golovina, N. (2014). MASS COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR, 198.

Hernández Ramos, E., Peña Andrés, C., & Tundidor Díaz, A. (2018). *Cadena de suministro 4.0*. Barcelona: Marge Books. Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5486131>

INEC. (2015a). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)* (p. 54). Ecuador: INEC.

INEC. (2015b). *Indicadores Laborales Marzo 2015* (p. 32). Ecuador: INEC. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016* (p. 39). Ecuador: INEC.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. E. (2015). Fuentes de Información. Recuperado de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). Ecuador continúa creciendo en tecnología. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Navarro Arancegui, M., & Sabalza Laskurain, X. (2016). Reflexiones sobre la Industria 4.0 desde el caso vasco. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/ekz/ekonoz/2016106.html>

Notimundo Ecuador. (2016). 'Supertienda Ecuador': Una herramienta digital que impulsa el mercado nacional. Recuperado de <https://notimundo.com.ec/supertienda-ecuador-una-herramienta-digital-impulsa-mercado-nacional/>

Novillo Maldonado, E. F. (2015). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de*

- fidelización*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Ramos, J. J. (2014). *Marketing de contenidos. Guía rápida* (Segunda Edición).
- Rojas, A. R. P. (2017). El Medio Ambiente en Ecuador.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2016). *Comportamiento del consumidor* (Octava). Pearson Prentice Hall. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+consumidor+online&ots=C20xx5pezv&sig=q7aIaUvWjtWIFWaBMMkDun8S-ZY#v=onepage&q=comportamiento%20consumidor%20online&f=false>
- Schnarch Kirberg, A., & E-libro, C. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- UNCTAD. (2017). *El comercio electrónico mueve en el mundo 25 billones de dólares*. UNCTAD. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170421/el-comercio-electronico-mueve-en-mundo-25-billones-de-dolares-5987601>
- Vargas Bianchi, L. (2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, *10*(15), 6.
- We Are Social, & Hootsuite. (2017). *Global in 2017* (p. 107). We Are Social. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>
- Zapata Hincapié, D. F. (2014). La influencia de la sociedad en red en la reconfiguración del poder en los Estados contemporáneos. *2014*, 5.
- Zona Económica. (2018). Teoría del Consumidor.



## Apéndice

### Apéndice A: Preguntas para entrevista a Experto

1. ¿Cuán importante considera usted la incidencia de los supermercados en la economía de una ciudad o de un país?
2. ¿Considera que los supermercados deben mejorar algún aspecto para elevar la calidad de su servicio? ¿Qué aspecto(s) sería(n)?
3. ¿Qué opinión le merece la creación de un supermercado en línea en Guayaquil? ¿Le parece factible?
4. ¿En qué manera, positiva o negativa, afectaría al desarrollo de la ciudad la creación de un supermercado en línea?
5. ¿Considera que un supermercado en línea, en un principio, debe manejarse con transporte propio o debe aliarse con un servicio logístico?
6. En un sentido financiero, ¿Cuáles serían los retos que debe enfrentar un supermercado en línea?
7. Si usted fuera quien gestionara un supermercado en línea, ¿Cuál sería su estructura de ingresos?
8. Si usted fuera quien gestionara un supermercado en línea, ¿Cuál sería su estructura de costos?

## Apéndice B: Preguntas para encuesta a clientes

### 1. Sexo \*

Masculino

Femenino

### 2. Edad \*

Menor a 18 años

18 - 30 años

31 - 50 años

51 - 70 años

Mayor a 70 años

### 3. ¿Habitualmente realiza compras en supermercados? \*

	1	2	3	4	5	
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

### 4. ¿Por qué elige hacer sus compras en supermercados? Puede elegir más de una opción.

- Precio
  - Higiene
  - Calidad de la atención/servicio
  - Calidad de los productos
  - Cercanía
  - Ahorro de tiempo
  - Variedad de los productos
-

5. Mensualmente, y en promedio, ¿A cuánto estima que ascienden sus gastos por la compra de productos de consumo personal?

- Menos de \$50
- De \$50 a \$100
- De \$101 a \$200
- De \$201 a \$250
- Más de \$250

6. ¿Ha hecho compras en línea alguna vez? \*

	1	2	3	4	5	
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

7. ¿Qué aplicaciones ha usado para efectuar compras en línea? Puede elegir más de una opción

- Domicilios.com
- Uber eats
- Glovo
- Amazon
- Mercado Libre
- Wish
- Tipti

8. ¿Con qué frecuencia hace compras por Internet?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

9. Si existiera la opción de comprar por internet sus productos de consumo personal en una empresa que brinde las garantías del caso, y recibirlos a domicilio, ¿Usaría este servicio?

- Si
- No

10. ¿Cuánto es el máximo que usted estaría dispuesto a pagar como recargo por envío, considerando el tiempo y la distancia?

- Hasta \$5
- De \$5,01 a \$10
- De \$10,01 a \$20
- Más de \$20

11. ¿Hasta cuánto tiempo esperaría recibir sus productos, luego de realizada la compra?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Más de 5 horas

12. ¿Qué método de pago prefiere para realizar sus compras en un supermercado en línea? Considere que el pago incluye los productos y el envío

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- PayPal

13. ¿Cuales son los elementos de mayor importancia que un supermercado en línea debería tener para su satisfacción? puede elegir más de una opción

- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Call center / buzón de sugerencias
- Rapidez en la entrega
- Seguridad en la entrega
- Amabilidad del personal de atención al cliente (repartidores)

...

14. ¿Qué tipos de productos compraría en un supermercado en línea en Guayaquil? Puede elegir más de una opción

\*

- Cereales
- Carnes
- Frutas
- Vegetales
- Lacteos
- Aseo personal
- Aseo del hogar

15. ¿Qué garantías le gustaría que ofreciera un supermercado en línea para tener una alta seguridad en su gestión de compra? Puede elegir más de una opción

- Rastreo en los envíos
- Medios de pago confiables
- Reembolsos / devoluciones
- Seguridad en el sitio web

16. ¿Qué opción aceptaría usted en caso de hacer pedidos a altas horas de la noche?

- Entrega de los productos al día siguiente
- Entrega de los productos la misma noche

⋮

17. ¿Qué medio publicitario cree usted que serían más conveniente para la comunicación de nuevas ofertas y servicios?

- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad en prensa escrita
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en diversas páginas web (banners)
- Vallas publicitarias en la ciudad

## Apéndice C: Tabla de amortización

Tabla de Amortización

Período	Intéres	Intéres	Capital	Amortización
0	\$ -	\$ -	\$ -	270.558,96
1	\$ 5.774,93	\$ 2.299,23	\$ 3.475,70	267.083,26
2	\$ 5.774,93	\$ 2.269,70	\$ 3.505,24	263.578,02
3	\$ 5.774,93	\$ 2.239,91	\$ 3.535,02	260.043,00
4	\$ 5.774,93	\$ 2.209,87	\$ 3.565,07	256.477,93
5	\$ 5.774,93	\$ 2.179,57	\$ 3.595,36	252.882,57
6	\$ 5.774,93	\$ 2.149,02	\$ 3.625,92	249.256,65
7	\$ 5.774,93	\$ 2.118,20	\$ 3.656,73	245.599,92
8	\$ 5.774,93	\$ 2.087,13	\$ 3.687,80	241.912,12
9	\$ 5.774,93	\$ 2.055,79	\$ 3.719,14	238.192,98
10	\$ 5.774,93	\$ 2.024,18	\$ 3.750,75	234.442,23
11	\$ 5.774,93	\$ 1.992,31	\$ 3.782,62	230.659,60
12	\$ 5.774,93	\$ 1.960,16	\$ 3.814,77	226.844,84
13	\$ 5.774,93	\$ 1.927,75	\$ 3.847,19	222.997,65
14	\$ 5.774,93	\$ 1.895,05	\$ 3.879,88	219.117,77
15	\$ 5.774,93	\$ 1.862,08	\$ 3.912,85	215.204,92
16	\$ 5.774,93	\$ 1.828,83	\$ 3.946,10	211.258,82
17	\$ 5.774,93	\$ 1.795,30	\$ 3.979,64	207.279,18
18	\$ 5.774,93	\$ 1.761,48	\$ 4.013,46	203.265,72
19	\$ 5.774,93	\$ 1.727,37	\$ 4.047,56	199.218,16
20	\$ 5.774,93	\$ 1.692,97	\$ 4.081,96	195.136,20
21	\$ 5.774,93	\$ 1.658,28	\$ 4.116,65	191.019,55
22	\$ 5.774,93	\$ 1.623,30	\$ 4.151,63	186.867,92
23	\$ 5.774,93	\$ 1.588,02	\$ 4.186,91	182.681,00
24	\$ 5.774,93	\$ 1.552,44	\$ 4.222,49	178.458,51
25	\$ 5.774,93	\$ 1.516,56	\$ 4.258,38	174.200,13
26	\$ 5.774,93	\$ 1.480,37	\$ 4.294,57	169.905,57
27	\$ 5.774,93	\$ 1.443,87	\$ 4.331,06	165.574,50
28	\$ 5.774,93	\$ 1.407,07	\$ 4.367,87	161.206,64
29	\$ 5.774,93	\$ 1.369,95	\$ 4.404,99	156.801,65
30	\$ 5.774,93	\$ 1.332,51	\$ 4.442,42	152.359,23
31	\$ 5.774,93	\$ 1.294,76	\$ 4.480,17	147.879,06
32	\$ 5.774,93	\$ 1.256,69	\$ 4.518,24	143.360,82
33	\$ 5.774,93	\$ 1.218,29	\$ 4.556,64	138.804,18
34	\$ 5.774,93	\$ 1.179,57	\$ 4.595,36	134.208,81
35	\$ 5.774,93	\$ 1.140,52	\$ 4.634,41	129.574,40
36	\$ 5.774,93	\$ 1.101,13	\$ 4.673,80	124.900,60
37	\$ 5.774,93	\$ 1.061,42	\$ 4.713,52	120.187,08

38	\$	5.774,93	\$	1.021,36	\$	4.753,57	\$	115.433,51
39	\$	5.774,93	\$	980,96	\$	4.793,97	\$	110.639,54
40	\$	5.774,93	\$	940,22	\$	4.834,71	\$	105.804,83
41	\$	5.774,93	\$	899,14	\$	4.875,79	\$	100.929,04
42	\$	5.774,93	\$	857,70	\$	4.917,23	\$	96.011,81
43	\$	5.774,93	\$	815,92	\$	4.959,02	\$	91.052,79
44	\$	5.774,93	\$	773,77	\$	5.001,16	\$	86.051,64
45	\$	5.774,93	\$	731,27	\$	5.043,66	\$	81.007,98
46	\$	5.774,93	\$	688,41	\$	5.086,52	\$	75.921,46
47	\$	5.774,93	\$	645,19	\$	5.129,75	\$	70.791,71
48	\$	5.774,93	\$	601,59	\$	5.173,34	\$	65.618,37
49	\$	5.774,93	\$	557,63	\$	5.217,30	\$	60.401,07
50	\$	5.774,93	\$	513,29	\$	5.261,64	\$	55.139,43
51	\$	5.774,93	\$	468,58	\$	5.306,35	\$	49.833,08
52	\$	5.774,93	\$	423,49	\$	5.351,45	\$	44.481,63
53	\$	5.774,93	\$	378,01	\$	5.396,92	\$	39.084,71
54	\$	5.774,93	\$	332,15	\$	5.442,79	\$	33.641,92
55	\$	5.774,93	\$	285,89	\$	5.489,04	\$	28.152,88
56	\$	5.774,93	\$	239,25	\$	5.535,69	\$	22.617,19
57	\$	5.774,93	\$	192,20	\$	5.582,73	\$	17.034,46
58	\$	5.774,93	\$	144,76	\$	5.630,17	\$	11.404,29
59	\$	5.774,93	\$	96,91	\$	5.678,02	\$	5.726,27
60	\$	5.774,93	\$	48,66	\$	5.726,27	\$	(0,00)
	\$	<b>346.495,96</b>	\$	<b>75.937,00</b>	\$	<b>270.558,96</b>		



**Apéndice D: Variación del salario básico unificado**

<b>Año</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>Incremento porcentual</b>
2006	\$ 160,00	
2007	\$ 170,00	6,25%
2008	\$ 202,00	18,82%
2009	\$ 218,00	7,92%
2010	\$ 240,00	10,09%
2011	\$ 264,00	10,00%
2012	\$ 292,00	10,61%
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
2018	\$ 386,00	2,93%
2019	\$ 394,00	2,07%
<b>Promedio</b>		<b>7,27%</b>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Kevin Andrés Zambrano Terán**, con C.C: # 0930834163, autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado online en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** 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 una copia del referido trabajo de titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo de 2019

f.  \_\_\_\_\_

Nombre: Kevin Andrés Zambrano Terán

C.C: 0930834163

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Estudio de Factibilidad para la implementación de un supermercado online en la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Kevin Andrés Zambrano Terán		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Mao Queen Garzón Quiroz</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de marzo del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Comercio electrónico, Logística, Finanzas</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Palabras Claves:</i> Supermercado, comercio electrónico, internet, logística, entrega a domicilio, factibilidad		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El principal objetivo del presente trabajo, tal y como lo sugiere el nombre del mismo, es averiguar si en la ciudad de Guayaquil se dan las condiciones necesarias para implementar un supermercado en línea, y en caso de no encontrar que sea factible esta idea, explicar las razones. Para este fin, se explorarán todos los aspectos que son necesarios para determinar la factibilidad de un proyecto, ya sean estos cualitativos o cuantitativos, lo cual implica investigar y analizar factores de tipo financiero, de mercado o factores técnicos. Además de todo esto, también se busca analizar de cierta manera todos aquellos factores que buscan los consumidores en empresas de este tipo; es decir, en supermercados como tal, tradicionales, y más allá de eso, por lo innovador que resulta ser para el mercado local, qué otra característica en específico busca dichos clientes para poder empezar a poner su mirada y confianza en el comercio electrónico, algo que está cada vez más en auge en países desarrollados.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2203221	<b>E-mail:</b> kzambrano@live.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Ec. David Coello Cazar, Mgs.</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> David.coello@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			