



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA DEL PROYECTO
SERVICIO EN LÍNEA INTEGRADO PARA SUPERMERCADOS
e-market**

Proyecto de Graduación presentado para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de Ingeniero en **Administración de Ventas**

Autores:

Grace Jimenez Alvarado

Alba Merello Luna

Patricia Rodriguez Alvarado

Enrique Sayago Yopez

Tutor:

Ing. Diego Larrea V.

Lcda. Magaly Garcés S.

Lcda. Janett Salazar S.

Julio 2011

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a nuestras familias, quienes nos han apoyado durante este tiempo de desarrollo profesional, a nuestros maestros y personal de la carrera que nos brindaron el soporte académico.

Alba, Enrique, Grace, Patricia

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a Dios, por habernos brindado sabiduría, paciencia, amor y el control necesario para poder terminar la carrera.

Durante estos años son muchas las personas que contribuyeron en el proceso de este arduo trabajo y, a quienes queremos expresar nuestra gratitud y la confianza que han prestado en forma desinteresada.

También nos complace agradecer a nuestro Director de Carrera Ing. Guillermo Viteri y a todos los docentes y tutores que con inteligencia, paciencia y organización han aportado para la culminación de nuestro proyecto, así como por su capacidad para guiar nuestras ideas, ha sido una ayuda invaluable, no solamente en el proceso de ejecución del trabajo, sino para nuestro desarrollo personal y profesional.

No podemos olvidar a nuestros compañeros y amigos, con los cuales hemos compartido incontables horas de estudio e inolvidables momentos que hacen que nuestros lazos de amistad sean más fuertes.

Todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestras familias, padres y el amor de nuestros hijos que nos inyectaron energía y perseverancia para no desmotivarnos, por todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

¡Gracias!

INDICE GENERAL

	Pág.
2 Marco de Desarrollo.....	4
2.1 Ubicación Geográfica.....	4
2.2 Sector Económico.....	5
2.3 Restricciones.....	5
2.4 Beneficios a la comunidad.....	6
3 Estudio de Mercado.....	7
3.1 Descripción del producto.....	7
3.1.1 Servicio de entrega.....	9
3.1.2 Principales características del proyecto.....	10
3.1.3 Diferencia de servicio de e-market vs. Supermercado tradicional.....	10
3.2 Mercado objetivo.....	12
3.3 Segmentación de mercado.....	13
3.3.1 Geográfica.....	13
3.4 Análisis de la demanda.....	14
3.4.1 El uso del internet.....	14
3.4.2 e-commerce.....	15
3.4.3 e-commerce en el Ecuador--.....	15
3.4.4 Estimación de la demanda.....	16
3.5 Análisis de la oferta.....	17
3.5.1 Competencia indirecta.....	17
3.5.2 Competencia directa.....	18
3.5.3 Oportunidad de crecimiento.....	19
3.6 Análisis FODA.....	19
3.6.1 Debilidades.....	19
3.6.2 Amenazas.....	20
3.6.3 Fortalezas.....	20
3.6.4 Oportunidades.....	20
3.7 Mix de Marketing.....	21

3.7.1	Producto.....	21
3.7.2	Precio.....	21
3.7.3	Plaza.....	22
3.7.4	Promoción.....	23
3.8	Plan de marketing.....	24
3.8.1	Online.....	24
3.8.2	Directo.....	24
3.9	Código QR.....	25
3.10	Análisis de las encuestas.....	26
4	Estudio técnico.....	39
4.1	Localización óptima de la planta.....	39
4.1.1	Estudio y análisis de localización.....	39
4.1.2	Mapa de ubicación.....	41
4.2.	Determinación del equipo e infraestructura a utilizarse.....	42
4.2.1	Equipos utilizados por departamento.....	42
4.2.2	Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	43
4.2.3	Distribución de la planta.....	43
4.3	Misión y visión.....	45
4.3.1	Misión.....	45
4.3.2	Visión.....	45
4.4	Organigrama.....	45
4.4.1	Descripción de cargos.....	46
4.5	Tecnología de procesos.....	51
4.5.1	Proceso de recepción de pedidos.....	52
4.6	Aspectos legales de la empresa.....	53
4.7	Conclusión del estudio técnico.....	54
5	Estudio financiero.....	55
5.1	Van.....	55
5.2	Tir.....	56

INDICE DE TABLAS

	Pág.
1 El uso de internet.....	14
2 Diferencias entre e-market y Despensa en Línea.....	18
3 Estructura por departamentos.....	42
4 Descripción de cargos.....	46
5 Descripción de cargos.....	47
6 Descripción de cargos.....	48
7 Descripción de cargos.....	48
8 Descripción de cargos.....	49
9 Descripción de cargos.....	50
10 Descripción de cargos.....	50
11 Descripción de cargos.....	51
12 Requisitos para la constitución de la empresa.....	53

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1 Mapa de ubicación.....	4
2 Encuestas pregunta #1.....	26
3 Encuestas pregunta #2.....	28
4 Encuestas pregunta #3.....	29
5 Encuestas pregunta #4.....	30
6 Encuestas pregunta #5.....	31
7 Encuestas pregunta #6.....	32
8 Encuestas pregunta #7.....	34
9 Encuestas pregunta #8.....	35
10 Encuestas pregunta #9.....	36
11 Encuestas pregunta #10.....	37
12 Mapa de ubicación.....	41
13 Distribución de la planta.....	43
14 Distribución de la planta.....	44
15 Organigrama.....	45
16 Tecnología de procesos.....	51

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Balance General.....	59
Anexo 2 Flujo de Efectivo.....	60
Anexo 3 Inversión Inicial.....	61
Anexo 4 Remuneraciones.....	62
Anexo 5 Costos Fijos.....	63
Anexo 6 Relación Van-Tir.....	64
Anexo 7 Estimación de la demanda.....	65
Anexo 8 Amortización.....	66
Anexo 9 Estado de Resultado.....	67
Anexo 10 Formato de Encuesta.....	68
Anexo 11 Planta Arquitectónica.....	70
Anexo 12 Presentación código QR.....	71
Anexo 13 Diseño de la página Web 1.....	72
Anexo 14 Diseño de la página Web 2.....	73
Anexo 15 Diseño de la página Web 3.....	74

RESUMEN

La idea del proyecto es básicamente en función de una página Web especializada, donde podamos ofrecer de manera detallada todos los productos que se puedan encontrar en un supermercado. Este sitio Web contará con seguridad para el cliente, contacto telefónico o correo electrónico, en caso de que los consumidores que visitan la empresa virtual tengan cuestionamientos, así también tendrán la facilidad de seleccionar dichos productos.

Nuestro proyecto busca llamar la atención de las personas que no pueden realizar sus compras dentro de un establecimiento por falta de tiempo o por alguna complicación mayor, y presentarles esta alternativa de compra segura y directa desde internet. Tenemos el factor tiempo como aspecto principal para lograr una inclinación hacia el uso de nuestro servicio en reemplazo del tradicional supermercado.

Cientos de personas serán beneficiadas, debido a que se evitarán hacer las largas filas para llegar a las cajas de pago, realizar el trámite de buscar los productos por todo el establecimiento o el hecho de transportarse hasta el centro comercial, donde muchas veces es complicado encontrar un lugar dónde estacionar los vehículos.

Limitaciones

No existe estudio específico para supermercados virtuales en nuestro país, por lo tanto no tenemos referencia, de tal manera hemos cuantificado el tamaño del negocio y el manejo de productos de consumo masivo por medio de estadísticas realizadas en el sector de Samborondón.

Respecto a la cultura de compra y venta por internet en Latinoamérica, se considera que en la medida en que la gente se acostumbre a comprar por Internet y empiece a interactuar cada vez más por correo electrónico, se verán más abiertos a utilizar nuevas aplicaciones y, por tanto nuevas plataformas de compras.

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la mujer ha tomado un rumbo muy importante en el ámbito laboral, social y económico, siendo el trabajo el que absorbe gran parte de su tiempo, lo cual la aleja de diversas actividades familiares. Salir de compras al supermercado después del trabajo es una forma de distraer la mente, sin embargo, muchas personas prefieren reemplazar esas horas quedándose en casa descansando o disfrutando con la familia.

Es de esta necesidad de donde nace nuestro proyecto, se trata de un servicio que facilita la labor que todo hogar necesita realizar y que se ha convertido en lo menos deseado después de un día de trabajo. El proyecto de supermercado en línea con un servicio de entrega integrado es presentado como una propuesta de actualización y solución para que formen el proceso de compra-venta.

La tecnología es un acceso global que permite el acercamiento del cliente para realizar diversas actividades, logrando satisfacer la comodidad de los hogares con solo el uso de una computadora. A través de internet tenemos el rápido ingreso a pagos de tarjetas de crédito, servicios básicos; entre otros. Todo esto no posee costo extra, el poder conocer e intercambiar información de nuevos productos hace que el servicio compra-venta sea más eficaz.

1.1. ANTECEDENTES

En países como España, Estados Unidos, Argentina, Francia; entre otros, existen supermercados virtuales que tienen altos movimientos en las ventas y han logrado captar un porcentaje considerable del mercado. Es impactante el éxito de estas compañías alrededor del mundo con el servicio compra-venta.

En Inglaterra, el Supermercado Tesco factura más de mil millones de dólares, otras empresas que generan millones de dólares son Wall-Mart en Estados Unidos, El Corte Inglés en España, Metro en Alemania y LeShop en Suiza. También a nivel regional, algunos casos resultaron exitosos; tales como Supermercados E. Wong en Perú, orientado a los peruanos que viven en el exterior y ayudan económicamente a sus familiares; Almacenes Paris en Chile; Pan de Azúcar en Brasil; Tienda Inglesa y Multi Ahorro en Uruguay; entre otras.

Un factor clave para el éxito de este sistema es la cultura que estos países poseen de realizar compras por internet sin tener problemas de fraudes por robos de tarjetas de crédito o de la misma empresa que ofrece el servicio. Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, en Ecuador se mueven alrededor de \$208 millones cada año, esta cifra demuestra que existe una cultura de compra que apoya el movimiento de nuestro negocio.

Existe una gran oportunidad de crecimiento en cuanto a este tipo de servicios, ya que son pocas las compañías que lo ofrecen, la vía es a través de páginas Web y esto nos da una gran apertura para iniciar esta organización con alta posibilidad de crecimiento laboral y tecnológico, de tal manera se logra un gran éxito. Actualmente en el país hay dos empresas que prestan este servicio Despensa en Línea y Supermercado Express que están situadas en Guayaquil y Quito respectivamente, la primera ofrece diferentes productos para cumplir con la demanda de las necesidades del cliente, y así poder satisfacer a todos los guayaquileños, pues se constituye en nuestra competencia directa.

Este proyecto está en proceso de investigación y desarrollo, existe registro en nuestro mercado y hemos tomado como referencia modelos de otros países, donde se ha obtenido una buena aceptación y se refleja en el incremento de sus ventas.

En Ecuador tenemos a Tía que da este servicio a los ecuatorianos que residen en el exterior y quieren adquirir productos de consumo masivo para sus familiares que viven en este país, ellos hacen la compra y la entidad realiza la entrega de los productos al domicilio de las familias del migrante.

Cabe recalcar que estas empresas no han explotado el mercado nacional y no son conocidas, por eso hemos realizado este estudio para entrar en el mercado de venta en línea y entrega a domicilio, tomando en cuenta todas las ventajas competitivas que se nos presenta, de tal manera anticipar las posibles reacciones de nuestros competidores indirectos, es decir, los supermercados tradicionales.

1.2. Objetivo General

Implementar una cultura de compra automatizada vía internet con un servicio de entrega a domicilio, a fin de obtener una ventaja estratégica de ingresar un Supermercado Virtual, que permita a sus usuarios ahorrar tiempo y ser parte del mundo globalizado.

1.3. Objetivos específicos

Ofrecer un servicio de primera calidad, entregándolo en el tiempo acordado para lo cual se debe contar con un control de calidad y coordinación logística.

Abastecer la despensa del hogar a través de la web, ofreciéndoles la máxima comodidad a nuestros clientes.

Convertirnos en la primera opción de compra de productos de supermercado en la zona de Samborondón, con una penetración del mercado en los primeros cinco años de funcionamiento. Contribuir a la apertura de nuevas plazas de trabajo, colaborando con la colectividad.

2. MARCO DE DESARROLLO

2.1. Ubicación Geográfica

La vía La Aurora-Samborondón se encuentra fuera de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con diversas ciudadelas cerradas a lo largo de la misma, y posee un alto movimiento debido a los centros comerciales que se encuentran en la zona más cercana a La Puntilla.

Pasando el Hospital Clínica Kennedy de la vía Samborondón se encuentran ubicadas más ciudadelas que están alejadas del movimiento comercial.

Vía Salitre La Aurora: **GRÁFICO N°1**



Fuente: Google maps

2.2. Sector económico

Sector Comercial

Definición

Decimos que pertenecemos al sector comercial debido a las actividades que realizamos, las cuales son ventas de productos de consumo masivo con servicio de entrega.

2.3. Restricciones

Sistema de Gestión y monitoreo

Con el fin de poder controlar el funcionamiento de nuestra compañía, hemos fijado diferentes límites que también nos permitirán medir nuestro nivel de operaciones.

- No se podrán realizar compras menores de \$15 en nuestra página web.
- Marcamos un límite de nuestro perímetro de cobertura que va desde La Puntilla hasta La Aurora.
- El tiempo de reparto no puede superar las tres horas, que es el máximo estimado de espera, y en caso de ser en automóvil este no podrá exceder de las cuatro horas del tiempo de entrega (este puede ser de 3 a 4 pedidos).

2.4. Beneficios a la comunidad

Ofrecer un servicio de primer nivel utilizando las herramientas tecnológicas que se utilizan hoy en día, como son las computadoras y los teléfonos celulares con acceso a Internet. Empezar a crear una cultura de compra por internet en nuestro medio, con el fin de eliminar los miedos a estafas o robos de números de tarjetas de crédito, brindando toda la seguridad para nuestros clientes. Actualizar a nuestra sociedad en cuanto a los diferentes medios de compra se refiere, a parte del sistema tradicional (compra directa en los establecimientos).

A través de este proyecto, estamos buscando una solución para personas que por razones físicas no cuentan con las facilidades de trasladarse a los distintos establecimientos comerciales, por lo que aportamos ayudando a aquellos ciudadanos que presentan dificultad respecto a capacidades diferentes, que les impida realizar estas labores.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto

El servicio que ofrecemos es para que nuestro cliente pueda realizar sus compras de supermercado a través de nuestra página Web, desde la comodidad de su hogar, de una forma rápida y segura, más ágil, dinámica y moderna, aprovechando los recursos de la tecnología de la actualidad, para el beneficio de nuestros clientes.

Una vez realizada la compra, nosotros le despachamos el pedido hasta su domicilio en un período de tres a cuatro horas, según el monto del pedido. Para este servicio el cliente promedio debe contar con ingresos medio-alto, que tenga acceso a Internet, y que resida en nuestro perímetro de cobertura.

Con este servicio, buscamos que nuestros clientes puedan disfrutar de su tiempo dedicado a realizar otras actividades evitando el malestar que causa ir hasta un supermercado. Así mismo, queremos agilizar los movimientos comerciales en línea, creando de esta manera un crecimiento de conocimiento tecnológico en nuestro medio.

Para realizar las compras en *e-market* deberá ingresar a la página Web y explorar por los distintos sectores que ofrece el menú. Al dar un click accederá a los diferentes productos con su respectiva imagen, de manera que el cliente sabrá lo que está comprando, lo cual le permite elegir lo que necesita.

Aquellos que por primera vez realicen una compra en *e-market* tienen que registrarse como usuario, ingresando sus datos personales como dirección, nombre y número de contacto en una sección de nuestro sitio web. Una vez culminado el registro, el sistema pide automáticamente una clave personal y este carga toda la información y la organiza de acuerdo a su dirección de domicilio.

En caso de ingresar a nuestro sitio Web de forma reiterada, esta dará la opción de realizar la misma lista de la última compra registrada, con el fin hacer el proceso de compra aún más rápido y eficiente. *e-market* se encargará de llevar las compras a donde nos indique el cliente dentro de nuestro perímetro de cobertura. El requisito principal es realizar las compras por un valor mínimo de \$15,00 al que nosotros cargaremos el valor de \$2,00 por el servicio de envío.

Adicional a esto el cliente deberá completar todo el proceso de compra, por lo que deberá llenar un formulario especificando la forma de pago (en el registro de usuario) fecha y dirección de entrega, y la hora en que el cliente desea recibir el pedido. El cliente puede acceder a los pedidos las 24 horas del día en los 7 días de la semana, y puede elegir la fecha y la hora de entrega; según los rangos de horarios establecidos: 8am-12am, 1pm- 5pm, 6pm- 8pm.

El cliente podrá utilizar efectivo o tarjeta de crédito para realizar sus pagos en línea sin ninguna dificultad y con toda la seguridad necesaria. Con el uso de la tarjeta de crédito, el usuario podrá decidir si el pago lo realiza a crédito o diferido. La factura será enviada junto con su pedido, y llegará al correo electrónico del cliente una confirmación de la compra. Si esta se realiza en efectivo será entregada en la dirección ingresada en la orden de pedido, una vez realizado el pago acordado, el receptor del pedido deberá firmar la nota de entrega con su número de cédula.

Si existiera un inconveniente con la entrega del pedido nos comunicaremos telefónicamente con el cliente para coordinar la entrega, según nuestra disponibilidad de horarios y la de los clientes.

Contamos con una amplia variedad de productos que hemos ordenado en categorías fáciles de identificar como las que se utilizan en los supermercados tradicionales. *E-market* se distingue por la calidad de sus productos frescos, y por brindar ofertas adaptadas al sector de la cobertura, acompañado de promociones innovadoras. Es muy importante la organización de compras, garantizamos estar en revisión permanente del mercado así como una disciplina en el control de costos.

3.1.1. Servicio de entrega

Los tiempos estimados de entrega dependerán de los horarios en que se realicen los pedidos, de manera que podamos agilizar la entrega por distancia y cantidad de productos solicitados. En caso de trasladar un pedido de pocos productos, utilizaremos como medio de entrega una moto que saldrá luego de haber sido recibida y procesada la orden.

El tiempo estimado de entrega será de tres a cuatro horas, en caso de ser solicitado desde las 8:00 hasta la 16:00 horas, una vez pasado ese horario todos los pedidos realizados serán entregados el día siguiente en las primeras horas del día.

Aquellos pedidos que sean en cantidades mínimas serán enviados en las motos utilizadas por la compañía, y en caso de ser en cantidades mayores utilizaremos vehículos que faciliten el traslado de los mismos de manera segura.

El precio por el servicio de entrega dependerá de la distancia que el vehículo tenga que recorrer dentro de la ciudad, ya sea de tipo lleno o medio.

Vehículos a utilizar

Uno de los puntos principales que no pueden fallar en nuestro negocio es la logística, ya que consideramos que esto representa el 70% del éxito del mismo. Para este fin contrataremos a cinco personas que sean propietarios de sus propias motos, las remuneraciones consistirán en el valor total de la carrera cargada al cliente en la factura. De esta manera, nuestros costos de inversión disminuirán considerablemente; pues podremos contar con nuestros recursos necesarios.

Para el caso de los pedidos de mayor cantidad efectuaremos un convenio con dos cooperativas de taxis, de manera que tengan unidades disponibles en la zona donde operamos para poder realizar la gestión de entrega de forma ágil. Las remuneraciones se manejarán con el mismo sistema de pago asignado a los motorizados.

3.1.2. Las principales características del proyecto son:

- Servicio a brindar: distribución de productos de consumo masivo, de supermercado, sin local físico para los clientes; solo canal de venta por internet. Pagina Web para el ingreso del pedido de los clientes para el envío a domicilio.
- Servicio vía teléfono: a través de este medio realizaremos el servicio post-venta.
- Clientes: los productos están dirigidos al público en general con las características especiales de que sean usuarios de internet.
- Recursos: se necesita personal especializado en el diseño y administración de nuestra página Web, en la administración de una base de datos con la seguridad que se requiere, factor clave para el éxito y el mantenimiento del negocio, servidores, computadoras, etc. Contamos con rápido acceso a todas las urbanizaciones de Samborondón y urbanizaciones como: Orquídeas, Alborada; entre otras. Utilizaremos una oficina para la administración de la empresa y la pagina Web, y contaremos con vehículos para la distribución de productos.

3.1.3. Diferencias entre servicio de e-market vs. Supermercado tradicional

Los inconvenientes que generan los supermercados tradicionales a los clientes al momento de realizar sus compras son los siguientes:

- Generan pérdida de tiempo
- Caminar por pasillos entre mucha gente
- Hacer largas filas para pagar
- Pocas cajas habilitadas a los clientes
- Consume tiempo: 3 horas por semana que equivalen a casi 13 días enteros por año.

- Horarios limitados: no se puede comprar a cualquier hora.
- Exige esfuerzo físico: para comprar los productos hay que recorrer todos los pasillos del supermercado.

La opción que brinda *e-market*, para estos inconvenientes son:

- No hay que caminar ni hacer filas.
- La compra rutinaria se puede hacer por medio de listas grabadas, anteriormente, en nuestra página Web
- El horario es libre: se puede comprar a cualquier hora del día y organizar todos los días del año la recepción de sus pedidos.
- Liberarse de la obligación de ir al supermercado
- Puntualidad en las entregas a domicilio.
- Disponibilidad de productos y obtener información sobre ofertas
- La accesibilidad que disminuye la distancia entre los consumidores y el supermercado.
- Exponerse a menor riesgo con la delincuencia.
- Liberarse de ir al supermercado en días festivos, quincenas y fin de mes, y en las horas críticas.
- Menor contaminación del medio ambiente debido a la disminución de circulación de vehículos.

Los clientes se van incorporando a los nuevos comportamientos globales; por ser clientes más informados estos han aceptado nuevos hábitos de compras.

3.2. Mercado Objetivo

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.¹

El grupo objetivo al que buscamos llegar con este proyecto es un sector social medio-alto, debido a los costos del servicio que estamos ofreciendo, y por estas razones hemos detallado anteriormente nuestra ubicación para realizar dichas operaciones.

Dado que la imagen de nuestra empresa para el cliente será nuestra página Web, el sector al que nos dirigimos debe contar con este servicio básico, además, del uso de tarjetas de crédito, que es una de las opciones de pago que presentamos al consumidor.

¹ Kottler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición)

Se ha escogido al grupo socio-económico medio-alto, que se encuentra ubicado específicamente en el sector de La Aurora, vía Samborondón, por ser este un sector en el que trasladarse de un lugar a otro resulta complicado debido a las distancias y congestión vehicular, por lo que nosotros presentamos una solución.

3.3. Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.”²

Para determinar la segmentación de nuestro mercado hemos considerado además de la ubicación geográfica, categorizar a nuestros clientes según sus niveles de ingreso en base a los valores de las viviendas que se encuentran en las distintas urbanizaciones. Asimismo, hemos marcado por categoría las distintas zonas de manera que podamos realizar la gestión de logística de forma más efectiva.

3.3.1. Geográfica

Está considerado ubicar el negocio en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte, en La Aurora, vía Samborondon.

El tamaño poblacional de Guayaquil es de tres millones trescientos veintiocho mil quinientos treinta y cuatro (3.328.534) con un crecimiento poblacional de 2.70% al año.

² Kottler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición)

3.4. Análisis de la demanda

3.4.1. El uso de internet

En nuestro país, las grandes y pequeñas empresas aún desconocen el internet como una herramienta de trabajo y una vía de crecimiento, lo único que se ha explotado hasta el momento es el uso de los correos electrónicos, y muy pocas empresas utilizan formas de CRM en línea.

La razón del porqué no se ha implementado el internet para la venta de productos o servicios en nuestro país, se debe a que se ha ignorado el crecimiento de cuentas y usuarios de este servicio en los últimos años.

TABLA N° 1

AÑO	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NO. USUARIOS	0	57.627	85.630	100.663	158.579	191.903	514.020	823.483	993.180	1'329.713	2'034.460	3'112.725	4'762.469
% de crecimiento			49%	18%	58%	21%	168%	60%	21%	34%	53%	53%	53%

Fuente: Datos tomados de la Supertel

La razón de este crecimiento de usuarios es la utilización de nuevas tecnologías para entregar el servicio de Internet a nuestros hogares, tal es el caso de la navegación por banda ancha en sustitución de la conexión vía telefónica. Esto sin duda ha logrado que los precios disminuyan, permitiendo a más personas poder contratar dichos servicios.

Hay que tomar en cuenta que la tendencia de compra de productos de consumo masivo siempre se ha dado en el tradicional supermercado, pero esto se ha venido

presentando de esa forma, debido a que no se ha presentado una alternativa viable que presente una mejoría dentro de este mercado.

El nivel de adquisición de un sector determinado de la población permite que servicios integrados en línea como el que estamos ofreciendo puedan abrir sus puertas al país y contar con un crecimiento, y nivel de aceptación considerable.

El internet tiene una importante participación dentro de la telefonía celular a nivel mundial, y este ha causado un gran impacto para los usuarios de nuestro país. Es por eso que hemos desarrollado una página Web que soporte los navegadores de un teléfono móvil, la misma que estará vinculada a un código QR que será impreso en nuestras volantes y otras presentaciones de nuestra marca.

3.4.2. “e-commerce”

Internet es una poderosa herramienta que puede darnos la ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de la época. Cualquier empresa puede incursionar efectivamente en Internet; tanto si se desarrolla en el ámbito industrial, comercial como en el área de servicios. Es de suma importancia tener claros cuáles son los beneficios que pueden derivar de esta forma de trabajo y su importancia dentro de las organizaciones. El E-commerce (Comercio Electrónico) o lo que es lo mismo: "hacer negocios electrónicamente" permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como una manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes.³

3.4.3. “e-commerce” en el Ecuador

El comercio en línea tiene un importante nivel de crecimiento a nivel de Sudamérica, en donde las compañías de estos países sienten la necesidad de incorporarse cada vez más a este medio.

³ <http://www.e-business-e-commerce/ebusiness-e-commerce.shtml>

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), el Ecuador se encuentra al final de la lista de los países que utilizan el e-commerce junto a Bolivia y Paraguay. Se registra mediante el ILCE, que en nuestro país se mueven alrededor de \$208 millones cada año por medio de internet.

Se estima que para los próximos cinco años, más de la mitad de las empresas en Ecuador hayan incorporado sus servicios al canal de internet por medio de sus propios sitios o a través de las redes sociales. Estas juegan un papel muy importante en el desarrollo de los negocios, en donde grandes, medianas y pequeñas empresas aparecen en estos portales en busca de ampliar sus fronteras.

3.4.4. Estimación de la demanda

Dentro de la vía Samborondón hasta el sector de La Aurora se encuentra una cantidad de 23.758 hogares, de los cuales 9.967 entran en la categoría de mi demanda probable debido a su uso de internet.

Se estima que para el primer trimestre tendremos una penetración del 7% con un pedido mínimo de \$29,00 y un promedio de 3 facturas por hora durante los días laborables, sin tomar en cuenta las posibles reincidencias de compra por parte de nuestros clientes.

Para el segundo trimestre se estima una penetración de mercado del 10%, considerando un movimiento en el crecimiento del negocio basado en nuestra estrategia de marketing, y considerando que el segundo trimestre del año tiene un mayor movimiento comercial.

Al realizar un estudio de inventario, hemos organizado nuestra rotación de productos por sus diferentes categorías, marcas y presentaciones en un valor de \$37.000 para el primer trimestre, manejando un estimado, en cuanto a las cantidades se refiere, por cada uno de nuestros productos a comercializar. Para esto estaremos trabajando con diferentes proveedores, con el fin de conseguir

siempre los mejores precios, descuentos, variedades de productos y buenos tiempos de entrega.

3.5. Análisis de la oferta

Concepto

Se realiza un análisis sobre el mercado nacional para identificar a nuestra competencia directa e indirecta, y comprender la magnitud de cobertura que requiere nuestra compañía.

Dentro del mercado al que queremos llegar, que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, podemos observar que tenemos dos tipos de competidores los cuales tienen un nivel de penetración considerable. Estos competidores se dividen en directos e indirectos.

3.5.1. Competencia Indirecta

Llamamos competencia indirecta a aquellas compañías que se dedican a la venta de productos de consumo masivo al igual que nuestra compañía, pero que se distingue por sus canales de venta, atención al público y distribución. Asimismo, estas tienen como mercado objetivo un grupo distinto al de nuestra empresa.

Actualmente existen dos cadenas de supermercados que dominan el mercado en la presente fecha, que son Supermaxi y Mi Comisariato, además de otros establecimientos como Tía, que si bien poseen una importante porción del mercado no tiene un nivel competitivo tan alto.

Estas empresas han realizado operaciones en el país desde 1957 y hasta el día de hoy continúan expandiéndose.

Estas grandes cadenas utilizan establecimientos situados a nivel nacional para comercializar sus productos, no poseen canales de venta por medio de internet. Por ser parte de las cadenas más importantes de distribución de productos de consumo masivo, estas poseen una numerosa variedad de insumos con precios

bajos debido a sus altos niveles de rotación, lo que les da una ventaja competitiva en cuanto a precios se refiere.

3.5.2. Competencia Directa

Nuestra competencia directa es aquella que posee los mismos canales de venta y distribución y con un mismo mercado objetivo sobre la cual debemos marcar una diferenciación para lograr una inclinación hacia nuestro servicio.

En la ciudad de Guayaquil está situado el supermercado Despensa en Línea que presta sus servicios a través de internet, que opera únicamente dentro de esta ciudad. Este supermercado en línea, fue constituido en el año 2007, cuyo mercado, al inicio, estaba enfocado a ecuatorianos que residen en países extranjeros, con intención de ayudar a sus familiares que aún residen en esta ciudad. Actualmente cuentan con una cobertura total para la ciudad de Guayaquil.

Diferencias entre e-market y Despensa en Línea

TABLA N° 2

Despensa en línea	e-market
Entrega después de 24 horas	Entrega en un tiempo de 4 horas
Falta de Profesionalismo al atender llamadas	Servicio personalizado de alto nivel.
Diferencia de precios de hasta el 115% en comparación a supermercados tradicionales	Tenemos una diferencia de precios del 35% más, en comparación a los supermercados tradicionales

Fuente: De los autores

Las diferencias marcadas en el cuadro anterior, nos permite analizar las ventas que tenemos sobre nuestra competencia para hacer énfasis sobre estos puntos y poder conocer qué aspectos podemos mejorar para fortalecer nuestra marca.

3.5.3. Oportunidad de crecimiento

Son varios los factores por los cuales contamos con un crecimiento significativo dentro de los 5 años proyectados, en los cuales tendremos la oportunidad de abastecer al mercado que no provee nuestra competencia directa, y lograr un posicionamiento en el mercado.

Nuestra competencia directa no ha realizado hasta el momento una estrategia de marketing para llamar la atención de los habitantes de Guayaquil. Muchos clientes potenciales para este servicio online no conocen la existencia de nuestra competencia, por lo que aprovechamos ese punto a favor, y nos permite entrar al mercado como el primer supermercado en línea del Ecuador.

Basados nuestro estudio pudimos conocer un número de aproximadamente 23,000 hogares ubicados en nuestro sector de cobertura, vía Samborondón, La Aurora, cuya demanda probable es de 9,967 hogares. Se pretende tener una penetración de mercado del 7% en el primer trimestre.

3.6. Análisis FODA

3.6.1. Debilidades:

- Baja cultura por el uso de internet.
- Cliente hace de las compras un paseo
- Falta de trato personal (las cadenas tradicionales perdieron gran parte del trato personal en las altas rotaciones de colaboradores).
- Temor a la utilización del internet para realizar las compras (fraudes-tarjetas de crédito).

3.6.2. Amenazas:

- Desarrollo del canal por parte del supermercado tradicional.
- Baja rotación de inventario en la fase inicial del proyecto.

3.6.3. Fortalezas:

- Ahorro de tiempo, esfuerzo físico, horarios no restringidos
- Permite simplificar las compras rutinarias.
- Canal de ventas no desarrollado en nuestra ciudad.
- Servicio diferencial con respecto a la competencia de supermercado tradicional, almacenes y autoservicios.
- Masificación del servicio de internet (costos más bajos y mayor cobertura).

3.6.4. Oportunidades:

- Ser pioneros en ventas en línea de productos de consumo masivo.
- Competencia directa no es reconocida en el mercado.
- Tendencias de crecimiento de usuarios de internet.
- Una nueva apertura de nicho de mercado.
- Inclinación al uso de tarjeta de crédito sustituyendo el efectivo, debido al alto índice delincidencial.

3.7. MIX DE MARKETING

3.7.1. *Producto (servicio)*

Ofrecemos el servicio de venta directa a través de nuestra página Web, la misma que brinda las facilidades de acceso a nuestros clientes. Esta Web cuenta con una gama de productos dividida por categorías; como es el caso de alimentos, bebidas, cuidado personal, desechable, limpieza, alimentos de mascotas; entre otros ítems que se encuentran en un supermercado tradicional.

Contamos con un servicio personalizado basado en un registro de cuentas para nuestros clientes frecuentes. Este registro nos brinda toda la información necesaria para fidelizar al mismo, por medio de un servicio de post-venta.

Al mismo tiempo esta identificación de nuestro cliente nos permite agilizar la compra por medio de una opción de repetición de compra, logrando así que nuestro cliente ahorre más tiempo.

3.7.2. *Precio*

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.⁴

⁴Philip Kotler, *El Marketing moderno*. Consultado el 5 de junio de 2008.

Los supermercados tradicionales tienen un promedio de margen mayor a un 30%, dependiendo de los productos; esto se debe al volumen y rotación de los mismos.

Encontramos a la competencia directa que opera con utilidades superiores al 50%, bajo estos indicadores de precios decidimos manejar los ítems con precio de venta pública, con la cual tendremos una rentabilidad mínima de un 35%.

Precio de transporte

El costo de transporte está estipulado de acuerdo a los precios que se encuentran en el mercado por servicios de entrega a domicilio, también manejamos encuestas en las cuales el cliente se inclinó a una base de dos dólares para este valor agregado.

3.7.3. Plaza

Nuestras oficina y bodega, que son los puntos de partida, estarán ubicadas estratégicamente en el norte de la ciudad, en Vía La Aurora Salitre, con el fin de abastecer de manera efectiva a nuestros clientes, cumpliendo así con nuestros tiempos de entrega establecidos. Nuestro mercado inicial serán las principales urbanizaciones de vía Samborondón, como son:

Matices, Estancia del Río, Vista al Parque, La Laguna, La Rivera, Plaza Lagos, La Moraleja, Mirasol, El Dorado, Lugano, San Isidro, Palma del Río, Torre del Sol, Biblos, C. Kennedy Samborondón, Village, y encontramos Entre Ríos, de Regreso a la Aurora tenemos las siguientes urbanizaciones:

Las Riveras, Laguna Dorada, Los Lagos, El Río, Rinconada del Lago, Monterrey, Palma de Mallorca, Pórtico del Río, Torres del Río, Las Pirámides,

Sendero al Río, Flor del Río, Esmeraldas del Río, Toscana, Rivera Club, Vía al Río, Atlantis, Almería, Granoller, La Cascada, Jardines de Alcalá, Bellagio, Río Lino, Bonaire, la Ensenada, La Castellana, Castel Lago, Lago del Sol, Entre Lagos, Vista al Sol, Torre Sol, Laguna del Sol, Ciudad Celeste, Renacer del Campo, y encontramos de frente a La Aurora.

Empieza Sambo City, Villa Club, Santa. María de Casa Grande, Torre Mar, Milán, Condado, De Picolina, La Joya, Plaza Madeira, Villa Italia, encontramos Pascuales.

3.7.4. Promoción

Hemos aplicado una promoción inicial para captar la atención. En la que ofrecemos un obsequio promocional, un toma todo, a las primeras 1000 personas que realicen una compra en nuestra página Web, el servicio de transporte no tendrá costo dentro de ese lapso de tiempo. La promoción la daremos a conocer a través de unas volantes tamaño medio oficio, que entregaremos a nuestros clientes potenciales como son las ciudadelas antes mencionadas y puntos estratégicos analizados y estudiados previamente.

A través de las estrategias de marketing online y marketing directo, lograremos captar la atención de nuestro targets, a fin de que conozcan desde el inicio la existencia y los beneficios que brinda nuestro servicio. Así como los medios por los cuales se accede a él, los precios, el sistema; y todo lo que implica el proceso desde la compra hasta la entrega de los productos.

Artículos e inversión para la promoción

Por medio de nuestros proveedores concretamos acuerdos, en los cuales pactamos un valor de compra exclusivas por un año, recibiremos por parte de la compañía Familia artículos necesarios para nuestra promoción, sin costos adicionales. Estas promociones se ofrecerán al público trimestralmente, pero con mayor énfasis el primer mes, que corresponde al lanzamiento de la empresa.

Haremos una inversión de aproximadamente \$2,000, que corresponde a los valores de nuestro costo de entrega por las mil primeras facturas de la promoción, donde este servicio no será cobrado al cliente.

3.8. Plan de Marketing

Para la implementación de nuestra empresa en línea, utilizaremos dos estrategias para lograr un mejor resultado, en cuanto a captar clientes se refiere. Estas estrategias nos ayudarán a saber qué camino tomar una vez obtenidos los resultados sobre las respuestas de nuestras campañas de marketing.

Las estrategias a utilizar son:

- Marketing Online
- Marketing Directo

3.8.1. Online

A través del marketing online daremos a conocer nuestra marca, los productos que ofrecemos en nuestra Web y nuestro servicio. A esta publicidad se tendrá acceso desde los teléfonos móviles con internet a través de un código QR. Estos códigos serán transmitidos por medio de publicidad dirigida, específicamente, a nuestros clientes de la vía Samborondón. Con esta tecnología podemos mostrar nuestra publicidad con bajos costos y accesos directos a nuestro sitio Web.

El código QR puede ser escaneado por teléfonos BlackBerry, iPhone, Nokia; entre otros que posean el software de lectura, el cual es gratuito en cualquier plataforma.

Utilizaremos la red social Facebook para publicar nuestra marca, servicio, promociones y formas de contacto, tomando las ventajas que proporciona este medio al ser gratuito, y con un impacto masivo.

3.8.2. Directo

Realizar el contacto directo con los clientes potenciales a través de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito que serán dirigidos únicamente al sector de nuestra cobertura.

Volantes e imanes para refrigerador que resaltan los beneficios de nuestro servicio, el nombre de la empresa con su respectivo logo, eslogan y el código QR impreso en una esquina que lleva directamente a nuestro sitio Web. Estos serán impresos y distribuidos a nuestros clientes. En el caso de los imanes, estará impreso únicamente el nombre de nuestra compañía con el código QR.

Las primeras volantes llevarán un mensaje de promoción para estimular a las personas a revisar nuestro sitio por primera vez. Esta promoción dice lo siguiente: “A las primeras 1000 personas que realicen una compra en nuestra Web, se les dará la opción de escoger un obsequio que les haremos llegar hasta sus hogares, el servicio de entrega no tendrá costo”.

La idea es lograr un impacto en estos clientes, al poder hacer una prueba de nuestro servicio de forma gratuita, lográndolo a través de un contacto directo.

Distribución de volantes

Debido a que el nivel de impacto de la publicidad por medio de los estados de cuenta es de apenas el 5%, nuestras volantes serán entregadas de forma masiva, en nuestro perímetro de cobertura, en las diferentes ciudadelas con la autorización de las autoridades pertinentes, con las cuales se llegarán a acuerdos que pueden variar según las necesidades o peticiones de cada conjunto residencial.

3.9. Código QR

Llamado QR por su nombre en inglés Quick Response Barcode, es un sistema de almacenamiento de información basado en una matriz de puntos similar a un código de barras que utiliza los productos para ser identificados por una computadora con un programa específico, dentro de la cual guardan de la descripción y precio de los productos.

Este código fue creado en Japón por una compañía llamada Denso-Wave en 1994, donde el fin era crear códigos que contenga mayor cantidad de información y que puedan ser leídos a alta velocidad, de ahí el nombre Quick Responce que se traduce al español como Respuesta Rápida.

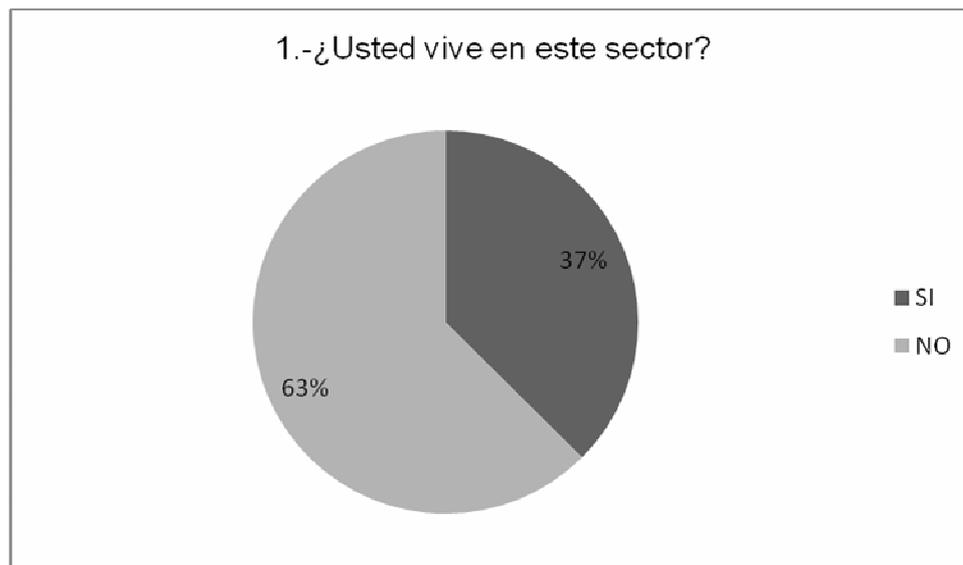
En un principio, se lo utilizó para controlar el inventario de repuestos de automóviles de gran variedad, pero luego pasó a formar parte de los teléfonos celulares, en donde estos códigos incluían información, como: números de teléfonos, direcciones de internet y correos electrónicos.

Se puede encontrar por medio de motores de búsqueda en línea Google, páginas donde se puede crear uno de estos códigos con la información que se desee y sin costo alguno. Hoy en día es utilizado como una de las formas de presentación publicitaria más importantes del Japón. En Ecuador, la compañía multinacional Sony está haciendo uso de este código para captar la atención de las personas que circulan en el centro comercial Mall del Sol.

3.10. Análisis de Encuestas

1.- ¿Usted vive en este sector?	%
SI	150
NO	250

GRÁFICO N° 2



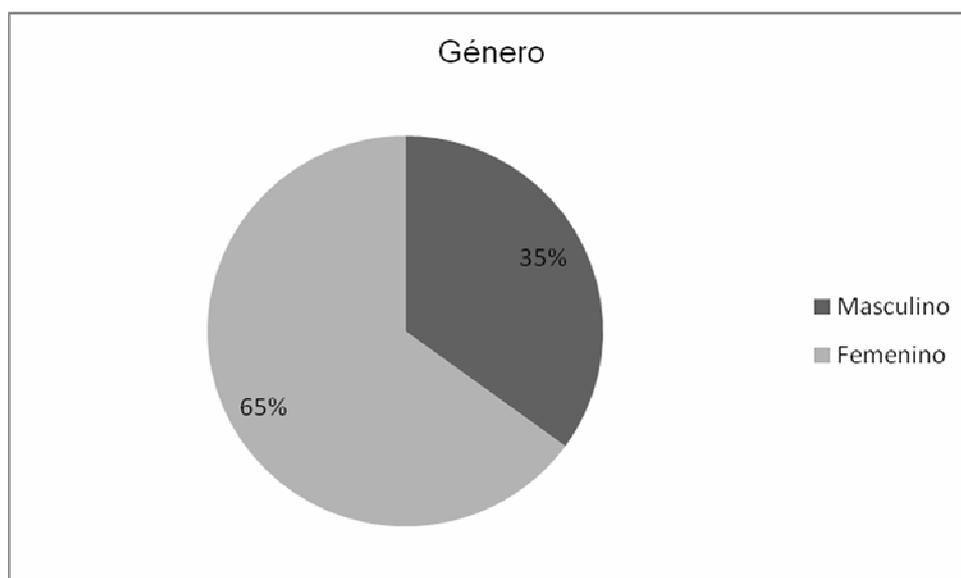
Interpretación.- En este estudio de mercado que se realizó con el fin de recopilar y tabular datos estadísticos, con una muestra de 400 personas que viven vía a Samborondón, la primera pregunta que efectuó a los transeúntes fue para saber si ellos viven en el sector, ya que podría tratarse de personas que por efecto de negocios o trámites temporales hayan estado en el lugar de la encuesta en esos instantes, y se obtuvo como resultado que el 37,5% respondió positivamente, es decir, que sí habitan en el mencionado sector y el restante por cuestión de seguridad se abstuvieron de responder.

De la muestra total de 400 personas encuestadas, en la primera pregunta aproximadamente el 63% se rehusó a contestar, entonces se continuó con la aplicación del formulario de cuestionamientos al 37% de las personas a las que accedieron nuestros encuestadores a colaborar con el estudio de mercado, siendo ahora nuestra nueva muestra de 150 personas, que constituye el equivalente aproximado del 37% de la muestra inicial.

Ahora procedemos a clasificar a los encuestados según el género, para efectos del tipo de productos que se va a ofrecer. Como es de conocimiento universal, una consideración general para la satisfacción de clientes es atender al género. Para las damas, determinados productos, asimismo con los hombres, es necesario estimar una demanda aproximada de productos masculinos.

Género	%
Masculino	35%
Femenino	65%

GRÁFICO N° 3

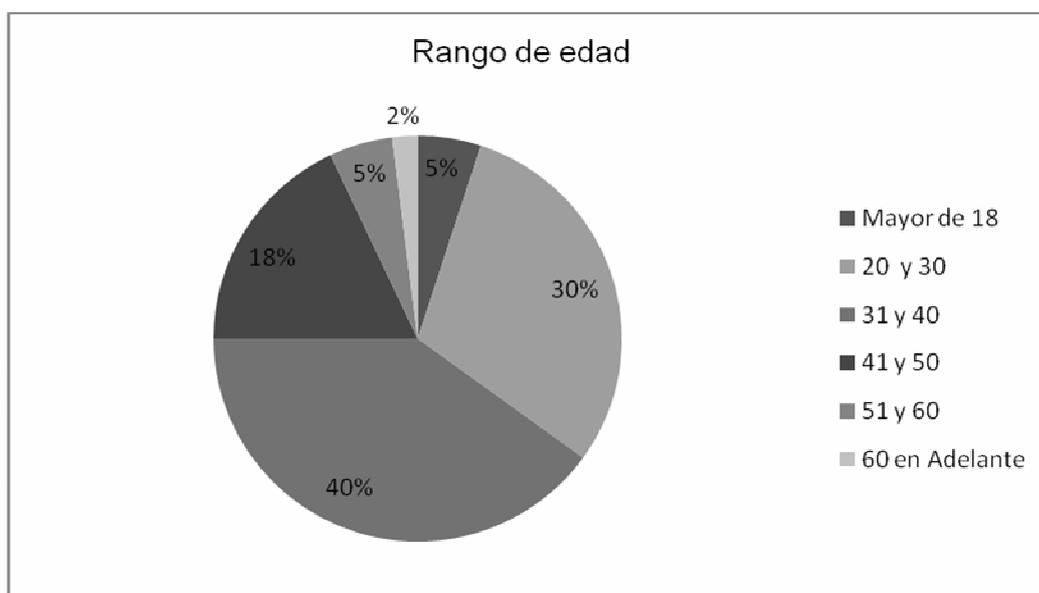


Interpretación: De una población de 150 encuestados procedimos a tabular según su género y se obtuvo que el 35% es de género masculino y el 65% restante femenino, esto permite determinar que las amas de casa u oficinistas son en el mayor porcentaje las que realizan las compras en el supermercado, y por lo tanto tendremos un enfoque visionario sobre los productos que podremos ofrecer de acuerdo a este resultado.

Otra de las consideraciones para satisfacción del cliente con productos de su necesidad es la edad, ya que en la actualidad se observa como el comportamiento de los clientes está muy ligado a las modas y estas van de acuerdo a la edad.

¿Indique su rango de edad?	%
Mayor de 18	5%
20 y 30	30%
31 y 40	40%
41 y 50	18%
51 y 60	5%
60 en Adelante	2%

GRÁFICO N° 4



Interpretacion: Se continua con la población de 150 encuestados, tenemos un 5% de adolescentes de 18 años, por lo general, estos clientes son los más complicados de satisfacer por lo que en el momento de la encuesta se ha observado su comportamiento al responder las preguntas, se obtuvo un 30% de jóvenes que oscilan entre 20 y 30 años, esta categoría de personas es más accesible en cuanto a conocer sus necesidades. Por lo general, se encuentran en

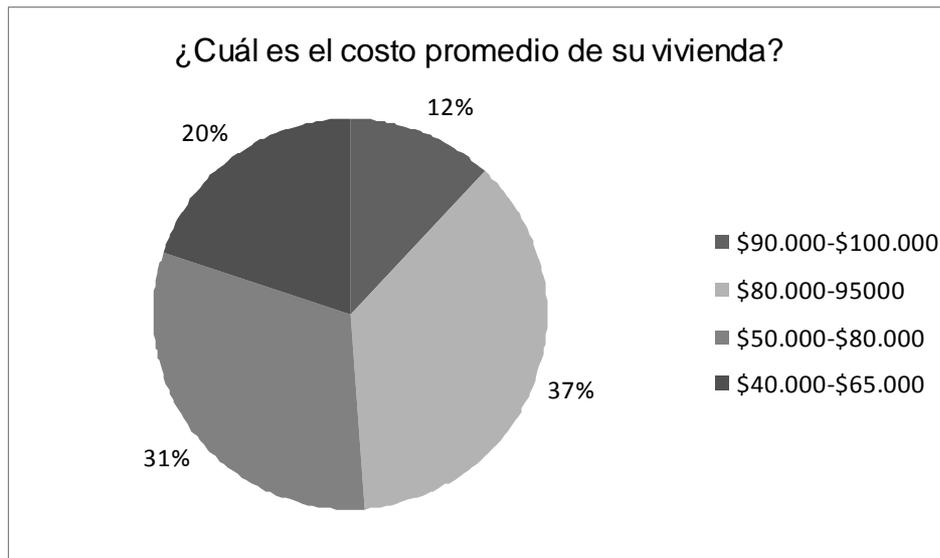
una etapa de madurez prematura, unos están trabajando y otros cursarán pronto la universidad. En lo que respecta a los adultos, la encuesta dio como resultado el 40% del total de la muestra correspondiente a la edad entre 31 y 40 años, se está tratando con adultos y como se puede observar conatituye la mayoría, esto nos permite tener una idea de que debemos enfocarnos un poco más en los productos y servicios que satisfacerán a este segmento del mercado.

También se obtuvo datos de personas de más edad en la siguiente proporción: como se visualiza en el diagrama de pastel estadístico, de 41 a 50 años tenemos el 18%; de 51 a 60 años el 5%, y de 60 años en adelante el 2%.

Con el fin de obtener un enfoque general para poder tener una idea del rango y poder de adquisición de las personas encuestadas, se cuestionó sobre el costo promedio de su vivienda, cuyos resultados podemos observar en el siguiente cuadro:

2.- ¿Cuál es el costo promedio de su vivienda?	%
\$90.000-\$100.000	12%
\$80.000-95000	37%
\$50.000-\$80.000	31%
\$40.000-\$65.000	20%

GRÁFICO N° 5



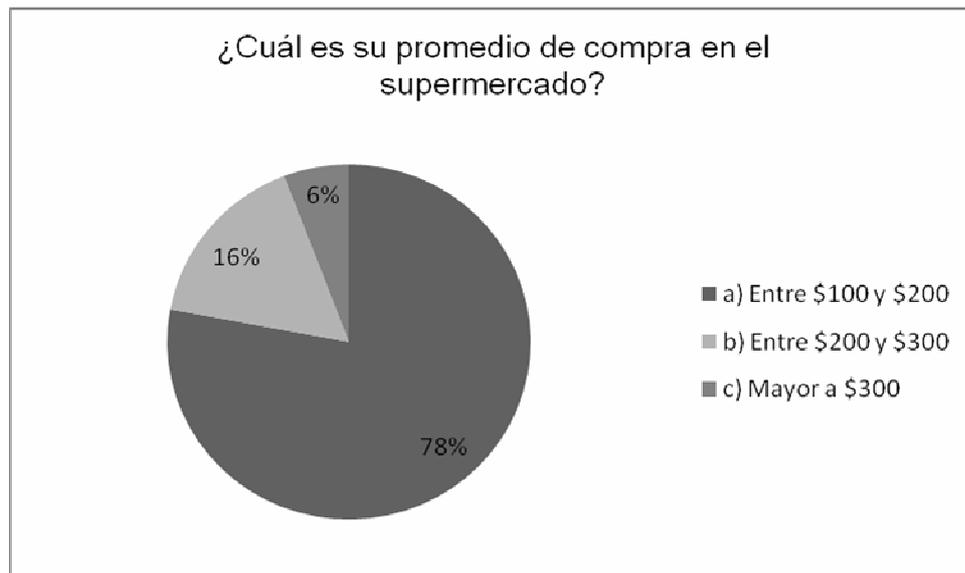
Interpretacion: la poblacion de 150 encuestados se clasificó en 4 grupos, de acuerdo al valor de la vivienda, el rango mayoritario equivalente al 37% del total de la muestra corresponde a viviendas, cuyo costo oscila entre \$80,000 y \$95000.

Lo que quiere decir que la mayoría de nuestros posibles clientes tienen un poder adquisitivo considerablemente bueno, lo que nos abre horizontes para traer productos de precio al alcance del bolsillo de nuestros consumidores. El siguiente rango está entre \$50,000 y 80,000 que es el 31% de la población, considerado también como personas con alto poder adquisitivo.

Los restantes como se puede visualizar en el cuadro de resumen de datos estadísticos, el menor costo de sus viviendas es de \$42,000, pero aún así este ya es un precio aceptable y ubica a nuestra gama de posibles clientes en un estatus económico calificado como muy bueno, y nuestro proyecto de supermercado virtual será de gran aceptación.

Ahora se procede a cuestionar sobre el promedio de compra de estas personas, por lo general se realizan adquisiciones mensuales, y en otros casos semanal o hasta diaramente, en este aspecto tiene mucho que ver el tamaño de la familia entre otros factores, pero para efectos de la encuesta se considerará el gasto mensual en el supermercado.

3.- ¿Cuál es su promedio de compra en el supermercado?	%
a) Entre \$100 y \$200	77,93%
b) Entre \$200 y \$300	16,23%
c) Mayor a \$300	5,84%

GRÁFICO N° 6

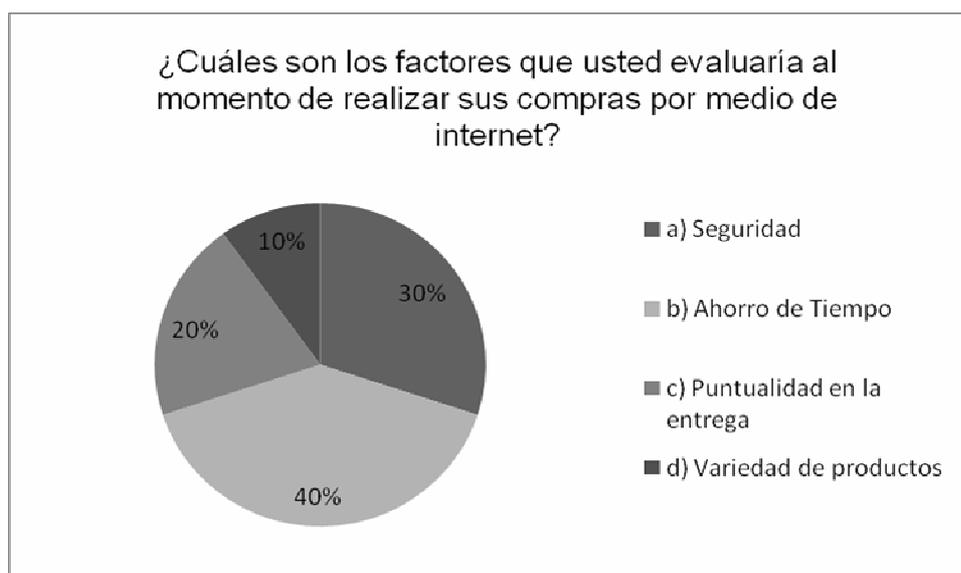
Interpretación: El gráfico es muy claro al mostrar el 77.93% como un porcentaje extremadamente mayoritario, lo que da a entender que las 3 partes de la muestra corresponde a personas cuyo promedio de gasto en el supermercado es entre \$100 y \$200, por lo que el proyecto hasta ahora resulta viable.

Es de considerar que este porcentaje mayoritario corresponde al rango más bajo de la tabla de valores de gasto mensual, pero aún así constituye buen valor. Los otros porcentajes oscilan entre \$200 y \$300, y hasta más de \$300; aunque el porcentaje no es significativo en proporción al número de personas representa un gasto elevado.

Ya introduciendo nuestro proyecto en el formulario del estudio de mercado, se procede a realizar la siguiente pregunta que nos ayudará a enfocarnos en la calidad de nuestro servicio frente a los clientes, y nos servirá de gran utilidad en caso de futuras competencias.

4.- ¿Cuáles son los factores que usted evaluaría al momento de realizar sus compras por medio de Internet?	%
a) Seguridad	30%
b) Ahorro de Tiempo	40%
c) Puntualidad en la entrega	20%
d) Variedad de productos	10%

GRÁFICO N° 7



Interpretación: Como nos muestra el diagrama de pastel, el mayor beneficio que consideran los encuestados al utilizar el internet para sus compras es el ahorro de tiempo en un 40%.

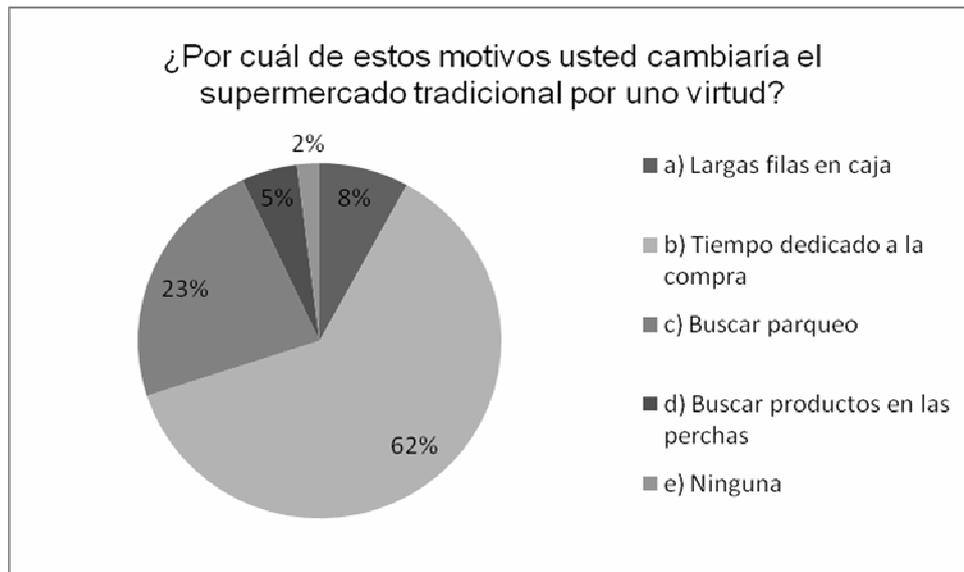
Como es de conocimiento de todos, el proceso de compra visitando el supermercado incluye muchos factores que reducen tiempo, como la salida de la casa, disposición del automóvil, que si está en buen estado, si tiene combustible, el tráfico, disponible de efectivo, tarjetas; en fin una lista de innumerable factores a considerar al momento de ir al supermercado para adquirir los bienes que necesitamos. Al comprar por internet nuestros encuestados consideran mayormente la optimización del tiempo, por consiguiente, tenemos seguridad en un 30%; esto es notable ya que si en un enfoque general a la situación del país se ve que la inseguridad cada día esta más alta, y entonces al comprar por internet están asegurando tanto su dinero como los bienes que están adquiriendo. El otro factor es la puntualidad de entrega en un 20%, este se relaciona un poco con el

factor de porcentaje mayoritario, ya que estamos optimizando tiempo al tener nuestros bienes e un lapso prudencial y sin retrasos de ninguna índole. Por último, tenemos el factor de variedad de productos al mostrar nuestra gama de insumos por internet, el cliente podrá visualizar sin necesidad de recorrer largos pasillos en busca de sus productos, y en algunos casos empujando un carrito que para algunos les resulta tedioso y pérdida de tiempo. En conclusión, el factor tiempo es crucial para las compras por internet y mediante esta nueva opción se está controlando sustancialmente la situación a la cual hacemos referencia..

Como nuestros encuestados están en el curso de la vida tradicional, en lo que respecta a la utilización de supermercado tradicional, quisimos indagar sobre los motivos por los cuales cambiarían su forma de compra habitual a esta nueva forma de adquisición por internet que le presentamos, con la siguiente pregunta:

5- ¿Por cuál de estos motivos usted cambiaría el supermercado tradicional por uno virtual?	%
a) Largas filas en caja	8%
b) Tiempo dedicado a la compra	62%
c) Buscar parqueo	23%
d) Buscar productos en las perchas	5%
e) Ninguna	2%

GRÁFICO N°8



Interpretación: En una pregunta anterior se había mencionado sobre el factor crucial que se combate con la compra por internet como es la optimización del tiempo; en esta pregunta tenemos que el mayor motivo por el cual los consumidores cambiarían su forma habitual de compra es por el tiempo dedicado a la misma con un resultado del 62%, seguido de la muy conocida búsqueda de parqueo con un 23%, para los encuestados ese tiempo perdido, sobre todo, en supermercados que no poseen un amplio sistema de parqueo y muchas veces que es necesario regresar más tarde porque está lleno o colapsado. Los siguientes factores en orden de porcentajes son los siguientes: largas filas en caja con un 8% y la búsqueda de productos en perchas con un 5%, como nos podemos dar cuenta todos los factores giran alrededor de la **OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO**, en un mundo que camina tan rápido y es de gran importancia para los consumidores.

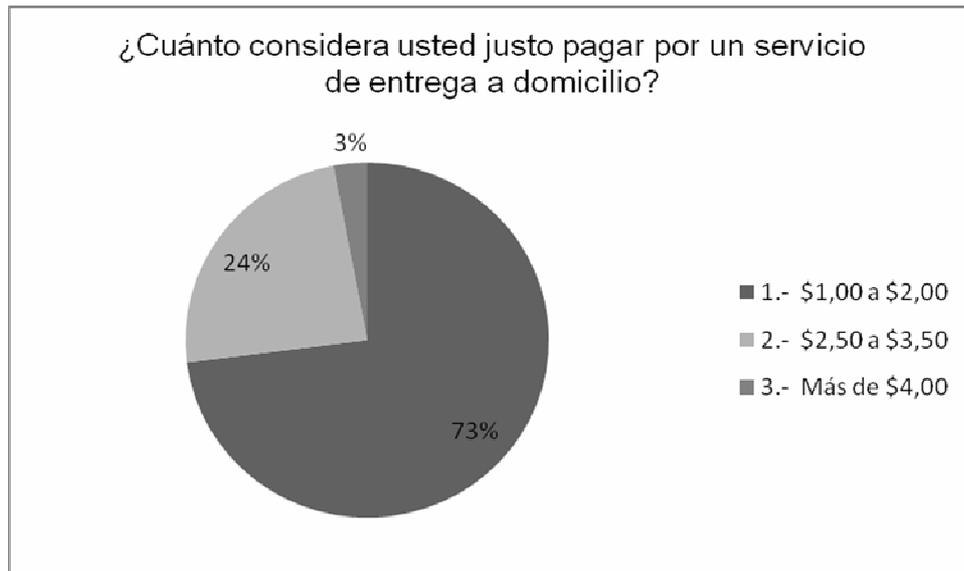
Al mencionarles a nuestros encuestados sobre la compra por internet y el motivo por el cual ellos cambiarían su manera habitual de compra, era algo lógico cuestionarles sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por la entrega a domicilio frente a los beneficios que ellos ya habían considerado a su favor con respecto al tiempo.

6.- ¿Cuánto considera usted justo pagar por un servicio de entrega a domicilio?

%

1.- \$1,00 a \$2,00	73%
2.- \$2,50 a \$3,50	24%
3.- Más de \$4,00	3%

GRÁFICO N°9



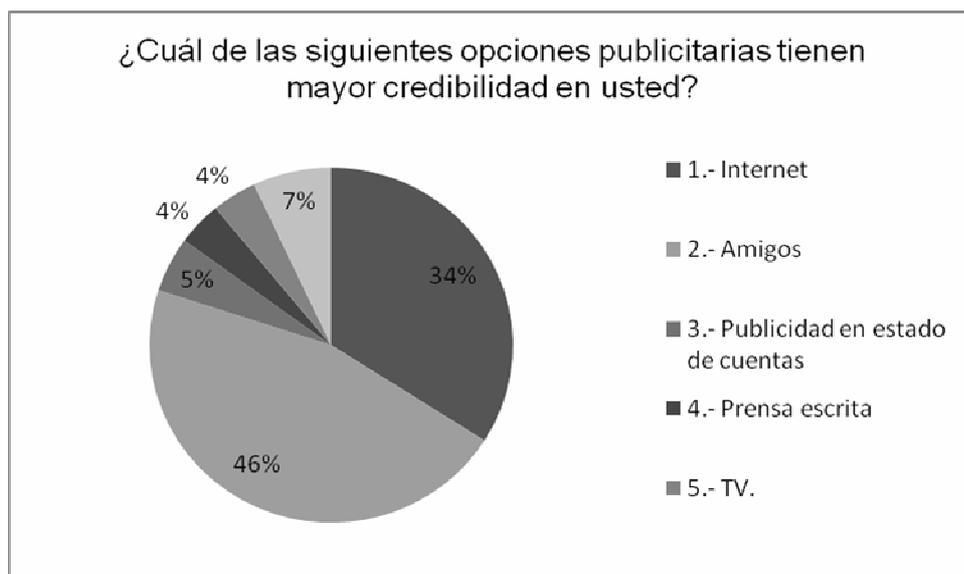
Interpretación: Este precio sugerido en el estudio de mercado está basado en una distancia considerable, es decir, que la ubicación de las viviendas desde donde se contrate el servicio estén dentro del radio correspondiente a cada precio de entrega a domicilio. Con este enfoque introductorio sobre los precios, los encuestados respondieron, según su criterio y consideración de distancia de su vivienda al supermercado, el 73% de personas de la localidad que al ubicarse cerca del Supermercado Virtual estarían dispuestos a pagar por entrega a domicilio la cantidad de \$1,00 a \$2,00, también tenemos el siguiente porcentaje que es considerable de 24% con un rango de precios de \$2,50 a \$3,50, sus viviendas se encontraban más distanciadas. El último rango, que es por el cual ellos estarían dispuestos a pagar más de \$4,00, como ya se había mencionado, los precios están relacionados con la distancia de la vivienda al supermercado.

En resumen hasta la pregunta seis tenemos un enfoque general sobre las expectativas de los consumidores, qué tipo de compradores tenemos; mujeres,

hombres, jóvenes, adolescentes, adultos, que pensaban en un cambio de manera de compra tradicional a la de por internet. Por último se procedió a preguntar sobre la credibilidad de las opciones publicitarias, con el objeto de mostrar nuestro servicio al mercado.

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones publicitarias tienen mayor credibilidad en usted?	%
1.- Internet	34%
2.- Amigos	46%
3.- Publicidad en estado de cuentas	5%
4.- Prensa escrita	4%
5.- TV.	4%
6.- TV por cable	7%

GRÁFICO N°10



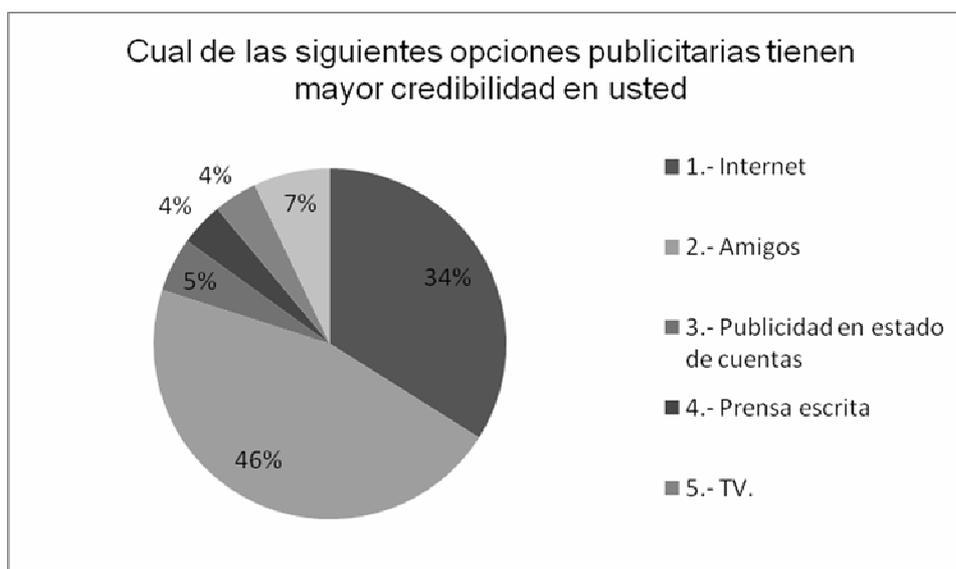
Interpretación: Este precio sugerido en el estudio de mercado está basado en una distancia considerable, es decir, que la ubicación de las viviendas desde donde se contrate el servicio estén dentro del radio correspondiente a cada monto de entrega a domicilio.

Con este enfoque introductorio sobre los valores el 73% de encuestados respondieron, según su criterio y consideración de distancia de su vivienda al

supermercado, que al ubicarse cerca del supermercado estarían dispuestos a pagar por entrega a domicilio la cantidad de \$1,00 a \$2,00, también tenemos el siguiente porcentaje que es considerable de 24% con un rango de precios de \$2,50 a \$3,50, ya que sus viviendas se encontraban un poco más distanciadas, y el último rango que es por el cual ellos estarían dispuestos a pagar más de \$4,00 como ya se había mencionado; los precios están relacionados con la distancia de la vivienda al supermercado.

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones publicitarias tienen mayor credibilidad en usted?	%
1.- Internet	34%
2.- Amigos	46%
3.- Publicidad en estado de cuentas	5%
4.- Prensa escrita	4%
5.- TV.	4%
6.- TV por cable	7%

GRÁFICO N°11



Interpretación: La mayoría de nuestros encuestados respondió que se inclinarían a usar los servicios debido a testimonios y consejos de los amigos que creen en la afectividad de la publicidad.

De esta manera cabe la frase común: “ Si a él le funcionó, yo también quiero probar”. Las respuestas de los encuestados jerarquizadas en orden de porcentajes, se presentan de la siguiente manera: credibilidad; internet 34%, TV por cable 7%, publicidad en estado de cuentas 5% y prensa escrita y TV con el 4%, estas formas de publicidad si captan clientes pero, por lo general, captan a consumidores de segmentos innovadores, a aquellos que les gusta cambiar lo tradicional e incitan a sus compañeros a probar los nuevos servicios, por lo que en una campaña publicitaria no se descarta el empleo de esta forma de publicidad, solo que en nuestro proyecto daremos más enfoque a la publicidad popular “corran la voz” con el óptimo empleo de las técnicas de ventas aprendidas.

4. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.⁵

4.1. Localización óptima de la planta

Hemos decidido ubicarnos en el norte, vía Salitre La Aurora, pues consideramos que es un punto estratégico para nuestro proyecto, debido a que cuenta con un fácil acceso de nuestros proveedores y salida a nuestras entregas. Al ser La Aurora el centro de nuestro mercado meta y ruta de conexión de las urbanizaciones que se encuentran en la vía Samborondón con vías de acceso muy fluidas, tenemos desde La Aurora hasta Entre Ríos que es el punto más distante unos 25 minutos de distancia. Esto muestra la viabilidad del proyecto y la logística aplicada de resultado.

4.1.1. Estudio y análisis de localización

El crecimiento inmobiliario de Guayaquil se desplazó hacia la zona satélite, denominada vía a Samborondón, en los últimos diez años. La seguridad y las amplias zonas de expansión que aún existen a lo largo de este sector son la principal atracción para los compradores e inversionistas.

⁵Cohen, E . (1992). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México

La vía a Samborondón se divide en dos: una parte viene desde La Puntilla hasta el kilómetro 12 y pertenece al Cantón Samborondón. En este lugar se presentan ofertas de viviendas para estratos altos. La otra llega hasta la parroquia La Aurora y pertenece al Cantón Daule. Es en este sitio donde se impulsan proyectos masivos, sobre todo, enfocados a estratos medio-alto.

Los proyectos en este polo de desarrollo siguen en marcha con la construcción de nuevas urbanizaciones, condominios y centros comerciales.

Uno de los proyectos es Sambocity, que tiene una plaza cívica donde funcionará una oficina del Municipio de Daule. Es una urbanización que tendrá 12 ciudadelas y un total de 7.000 casas. De momento está vendida la primera etapa y el 35% de la segunda.

En ese mismo sector se desarrollan proyectos como El Condado de Vicolinci. También está el programa habitacional La Joya, cuyas viviendas van desde los 42.000 dólares.

Hay otros proyectos que se impulsan en la zona como la urbanización Milán, de la inmobiliaria Furoiani. Tiene 850 casas divididas en cuatro ciudadelas. El 97% de las viviendas de la segunda etapa ya están vendidas. En la misma zona también se promociona la urbanización Málaga (km. 14), con villas desde 30.000. Y Castilla (Km. 13), que tiene 767 viviendas y la cotización va desde 54.000 hasta 79.000 dólares.

Según el constructor Francisco Guarderas, ese tipo de vivienda se destina a familias jóvenes recién casadas o con un hijo, o familias mayores con una capacidad de endeudamiento de 1.000 dólares mensuales. La cotización en la zona va desde 130.000 dólares, 150 metros cuadrados hasta 750.000, seiscientos cincuenta metros cuadrados.

El año pasado salieron a la venta, en el sector de La Puntilla, unas 300 a 400 unidades de vivienda nuevas, la mayor parte son departamentos.

Hemos decidido establecer nuestras operaciones en este sector, debido a la oportunidad de crecimiento de nuestro negocio por factores de distancia entre supermercados y otras tiendas comerciales hasta las residencias en ciertos sectores como en el caso de La Aurora – Ciudad Celeste, y por ser considerado un mercado potencial en crecimiento al medir las viviendas que están siendo construidas actualmente, y el mercado que está aún por explotar en cuanto a construcciones de ciudadelas se refiere.

Este es un sector al cual se lo ha identificado como un grupo de personas que tiene como un servicio básico del hogar, el servicio de internet, donde en base a nuestros estudios, el 39% de sus habitantes utiliza este medio como un medio habitual para el proceso de compra-venta

4.1.2. Mapa de Ubicación

Vía Salitre La Aurora: **GRÁFICO N° 12**



Fuente: Google Maps

4.2. Determinación del Equipo e infraestructura a utilizarse

4.2.1. Equipos Utilizados por departamento:

Estructura por Departamentos – TABLA N° 3

Departamento de pedidos Atención Cliente	Departamento Administrativo	Departamento de Compras Contabilidad	Bodega/Despacho
Teléfonos Pág. web.	Teléfonos	Teléfonos	Teléfonos Perchas
Equipos de Computación	Equipos de Computación	Equipos de Computación	Equipos de Computación
Muebles Software e-Market Empleados	Muebles Empleados	Muebles Empleados	Carros de compras Canastas Empleados

Fuente: De los autores

Hemos estructurado los departamentos que funcionarán en base a la cantidad de pedidos máximos y mínimos a manejar, pueden ser atendidos en óptimas condiciones sin tener falta ni exceso de recursos. Las operaciones realizadas por parte de la empresa pueden ser llevadas a cabo en su totalidad por medio de la estructuración de los departamentos antes mencionados.

En lo que refiere a las entregas, se convocará a personas que tengan motos para la entrega de pedidos pequeños, y para los grandes utilizaremos vehículos subcontratados para esta labor. El costo del transporte será recargado al monto de compra.

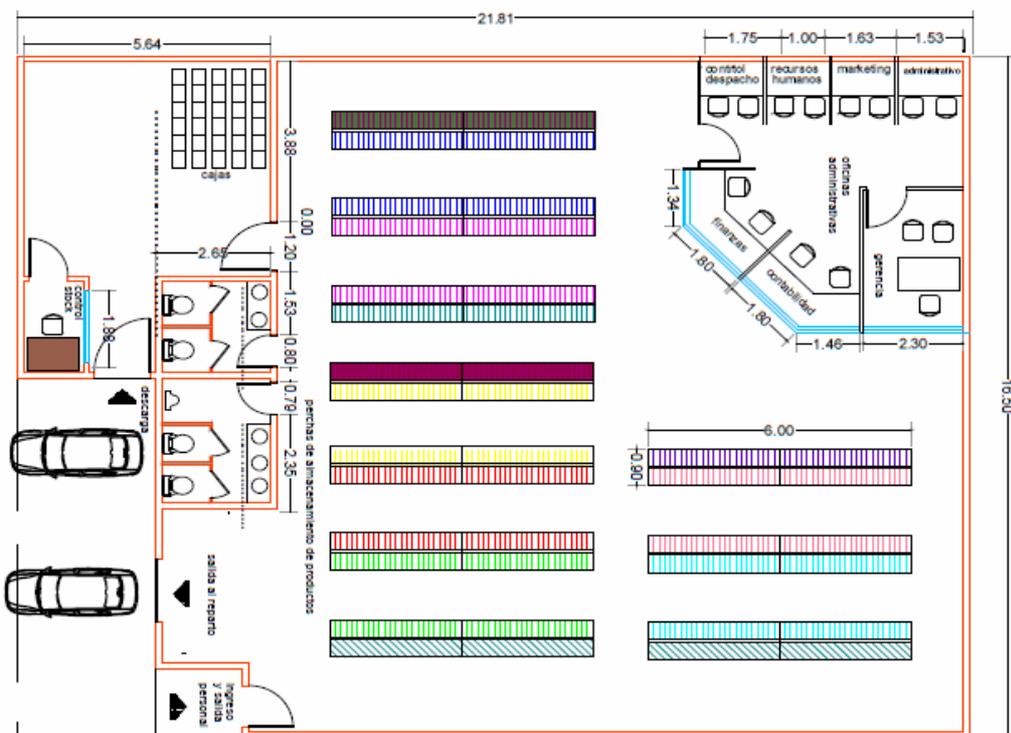
4.2.2. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Contamos con un local el cual será ocupado con oficinas administrativas y un centro de bodegaje, administración y despacho de los productos de consumo masivo que comercializaremos. Con esto podemos conocer el nivel de inversión que realizaremos para generar un movimiento ágil y viable.

Dimensión de la demanda de servicio: la estructura de e-market está diseñada para atender de 700 a 3000 pedidos mensuales, los cuales serán trabajados en semana completa de 8 horas diarias con un personal de trabajo equivalente de 7 colaboradores, quienes deben tener un nivel de conocimiento según el departamento en que vayan a laborar.

4.2.3. Distribución de la planta

GRÁFICO N° 13

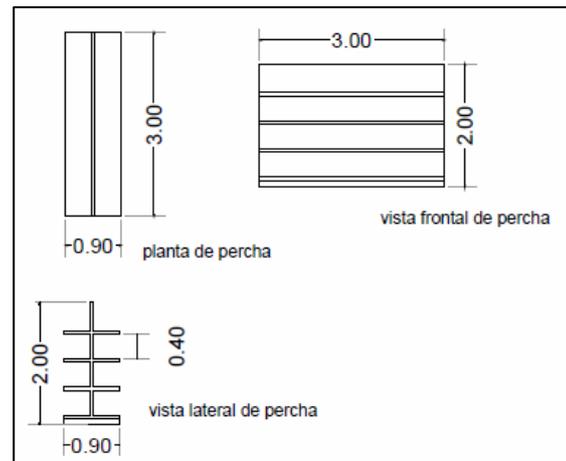


Fuente: De los autores

GRAFICO N°14

Dimensiones de las perchas dentro del establecimiento para organizar los productos en bodega.

El plano presentado demuestra la distribución de los espacios que se ha fijado para cada departamento en base a la necesidad a desempeñar.



Fuente: De los autores

Se puede también apreciar el proceso de entrada y salida de la mercadería a las instalaciones que se ha diseñado, de esta manera se generará una circulación ágil optimizando cada recurso disponible.

La zona de bodega y despacho, debe ser amplia para lograr una organización de productos de manera eficiente, de tal manera no generar demora al momento de separar la mercadería según los pedidos. La preparación de la mercadería para la salida y entrega se manejará desde el área de despacho en conjunto con el control de inventario realizado por el área de contabilidad.

El local comercial se encuentra en vía Salitre La Aurora, y cuenta con las facilidades y el espacio para realizar nuestras operaciones.

4.3. Misión y Visión

4.3.1. Misión

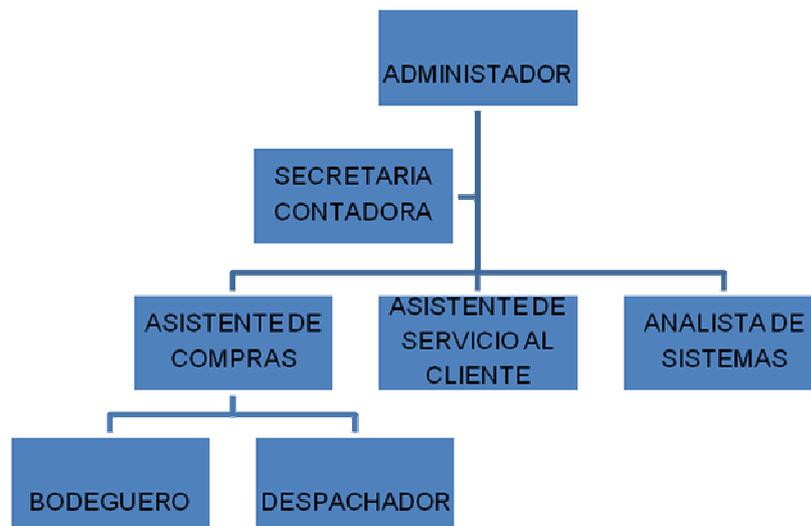
Somos una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo por Internet, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes entregándoles tiempo y seguridad a través del desarrollo de soluciones basadas en la tecnología de la información, siendo eficiente y rentable .con los más altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia

4.3.2. Visión

Ser el supermercado virtual más importante en Samborondón, logrando la distinción tanto de clientes como de proveedores y competidores. Mantener y aumentar, las ventas y el número de clientes año a año.

4.4. Organigrama

GRÁFICO N° 15



Fuente: De los autores

Dentro de este organigrama se puede observar la estructura base de la compañía, las cuales desempeñarán sus funciones según sus cargos.

Se destacan en este cuadro los encargados de cada área, en donde puede existir más de un empleado por departamento.

4.4.1. Descripción de cargos:

TABLA N° 4

CARGO	ADMINISTRADOR
Nivel Académico	Tercer nivel y/o cuarto nivel en Ing. en Administración
Descripción del cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar y verificar los movimientos y registros contables, estado de cuenta, conciliaciones bancarias, cierre de cuentas, balance de comprobación - Lleva registro y control administrativo del personal asignado a la unidad - Llevar el control de las cuentas por cobrar y pagar. - Emite y firma cheques. <p>Mantiene actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal.</p> <p>Rinde cuentas ante los entes controladores.</p>
Remuneración	Salario \$900 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares

Fuente: De los autores

El puesto de administrador es una posición representativa con obligaciones operativas y alto grado de responsabilidad con carga operativa, la persona que domine este cargo tiene un alto sentido de compromiso, especialmente, de ser emprendedor.

TABLA N° 5

CARGO	SECRETARIA CONTABLE
Nivel Académico	Tercer nivel y/o cuarto nivel en CPA, auditoria
Descripción del cargo	-Realiza labores administrativas - Pago remuneración del personal - Manejo contable de la empresa - efectuar pagos proveedores - Revisar facturas hacer comprobantes de egresos.
Horario de trabajo	8:00 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$500 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en Atención al cliente, conocimiento de informática elevado

Fuente: De los autores

La secretaria contable es un apoyo administrativo en las labores realizadas y desarrolladas en la compañía.

TABLA N° 6

CARGO	ASISTENTE DE COMPRA
Nivel Académico	Ingeniera Comercial
Descripción del cargo	-Compras de insumos - Control de inventario de mercadería - Compras a proveedores, realización y seguimiento de ordenes de compras - Negociación de precios, manejo de costos y precios unitarios. - Excelente manejo de Excel
Horario de trabajo	8:00 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$400 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en controles financieros, manejo de inventario y facturación

Fuente: De los autores

TABLA N° 7

CARGO	DESPACHADOR
Nivel Académico	Lic. En Contabilidad
Descripción del cargo	- Buen manejo de Utilitario - - Control de salida de mercadería organizada por cliente
Horario de trabajo	8:30 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$300 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en manejo de mercadería y control de inventario

Fuente: De los autores

TABLA N° 8

CARGO	ANALISTA DE SISTEMAS
Nivel Académico	Ingeniería de Sistemas/Analista de sistema
Descripción del cargo	-Experiencia en diseño y desarrollo de Business Intelligence - Diseñar reportes estratégicos para CRM - Revisión de indicadores, actualización constante de la pagina
Horario de trabajo	8:00 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$800 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en manejo de mercadería y control de inventario

Fuente: De los autores

TABLA N° 9

CARGO	ASISTENTE DE SERVICIO AL CLIENTE
Nivel Académico	Lcdo. Marketing/Ingeniero Marketing
Descripción del cargo	- Receptar pedidos por teléfono - Ingreso de pedidos para despacho - Manejo y resolución de quejas de los clientes, seguimiento con los consumidores para asegurar la satisfacción y determinar necesidades futuras.
Horario de trabajo	8:00 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$300 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en manejo de mercadería y control de inventario

Fuente: De los autores

TABLA N° 10

CARGO	BODEGUERO
Nivel Académico	Estudios Superior
Descripción del cargo	Control y despacho del inventario Manejo del sistema de inventario
Horario de trabajo	8:00 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$400 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en manejo de mercadería y control de inventario

Fuente: De los autores

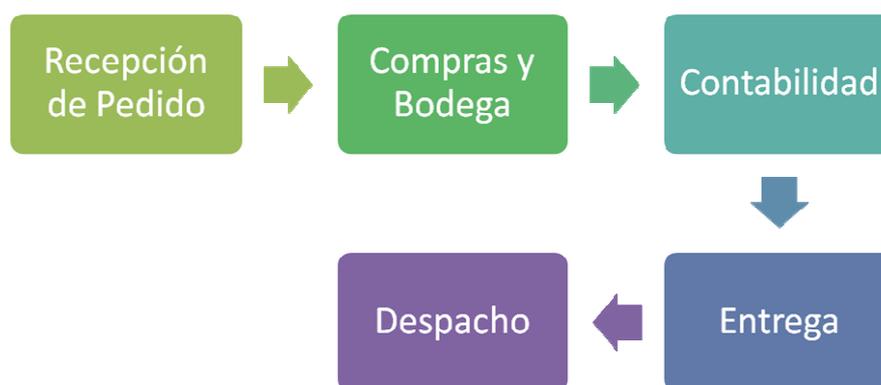
TABLA N° 11

CARGO	DESPACHADOR
Nivel Académico	Estudios Superior
Descripción del cargo	
	Manejo del sistema de inventario
Horario de trabajo	8:00 am – 6:00 pm/Lunes a Sábado
Remuneración	Salario \$400 más beneficios de ley
Observaciones	Experiencia en manejo de mercadería y control de inventario, utilitarios Windows, Word, Excel

Fuente: De los autores

4.5. Tecnología de procesos

GRÁFICO N° 16



Fuente: De los autores

4.5.1. *Proceso de Recepción de pedidos*

El proceso de nuestras operaciones inicia en el departamento de recepción de pedidos, donde una persona asignada controla el sistema de ingresos de compras por parte de los clientes. Una vez recibido el pedido, este será enviado automáticamente a los otros departamentos. En este se llevará un control de las ventas realizadas por día. Adicional a esto, se realizará también un seguimiento a nuestros clientes, para medir los niveles de satisfacción vía telefónica.

Departamento Compras

El encargado del departamento de compras es quien realiza el control del inventario, donde maneja un stock máximo y mínimo, haciendo las compras a los proveedores cuando sea necesario.

Bodega

La bodega se divide en dos partes:

1. Bodega de almacenamiento de los productos en cajas, para posteriormente Ser distribuidos en perchas.
2. Bodega de productos organizados en perchas por secciones, lo que Facilitará el proceso de recopilación de los mismos para luego ser Despachados

Departamento Contabilidad

Se encargará de la parte financiera de la compañía.

Despacho

Aquí se organizarán los pedidos junto con la documentación necesaria y horarios de salida para que sean entregados según su sector, cantidad y orden de pedido.

Entrega

Los productos estarán organizados por sector y horario para cumplir con los tiempos estimados de entrega. Los pedidos que sean de menor cantidad serán entregados en moto, y los que sean de mayor cantidad de productos serán entregados por un taxi de una cooperativa subcontratada. Todo personal de entrega estará capacitado para brindar un servicio de calidad.

4.6. Aspectos legales de la empresa

Objeto social: La Cía. e-market. se dedica a venta de productos de supermercado por Internet, con servicio de entrega a domicilio.

Requisitos para la constitución de la empresa:

Escritura pública notariada y luego aprobada por la Superintendencia de Cía.

TABLA N° 12

Reserva de dominio	Documento que se entrega a la Superintendencia de Compañías para que sea aceptado el nombre de la empresa
Los accionistas	Enrique Sayago, Patricia Rodríguez, Alba Merello, Grace Jiménez
Capital con que inicia la empresa	\$ 97.900,00
Capital ajeno	\$ 67.830,00

Capital de los accionistas	\$ 29.070,00
Nombramientos	
Administrador	Ingeniero Comercial
Secretaria Contable	Contadora
Cuenta corriente conjunta firmadas por	Administrador
RUC	9992622555001
Bomberos	2345
Permiso Municipal	2567
El costo total de estos trámites	\$ 1.200,00

Fuente: De los autores

4.7. Conclusión del estudio técnico

El estudio técnico que realizamos en e-market, nos permite visualizar la factibilidad del proyecto de acuerdo a la ubicación del sector, y el nivel socioeconómico donde están ubicadas nuestras instalaciones.

Por medio del plano, logramos distribuir los espacios de manera que el proceso fluya eficientemente. Esto nos da la oportunidad de cumplir con la misión de nuestra empresa, que es ahorro de tiempo, calidad de servicio, comodidad al momento de realizar las compras, y la seguridad del mismo.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para poner a funcionar nuestro proyecto e-market empezaremos con una inversión inicial de \$97.900,00 donde el 30% representará el capital propio de los accionistas y el 70% restante a través de un crédito bancario. Dentro del cual está proyectada la compra del terreno y la obra civil de nuestras instalaciones, el mismo que tendrá un costo de \$64.692,84.

El estudio de mercado determinó que de 23.758 es el número de viviendas que se encuentran en el sector de cobertura, se marca un rango mínimo de 13.289 residencias que usan Internet para sus compras, con las cuales se hizo una categorización para poder segmentar los hogares que realizan compras por este medio, se tomó el valor de las viviendas y se estimó un promedio de la penetración de Internet del 75%, valor que representa la demanda probable de 9.967 residencias.

En la encuesta realizada nos dio un promedio venta de \$175 mensuales por clientes, las cuales nos sirve para proyectar la reposición de nuestro inventario. Se estima una demanda probable de 9967 residencias con un porcentaje de compradores reales de 2,5%, que es el resultado de la demanda real de 249 facturas.

En nuestro primer año tendremos una venta anual de \$523.267, logrando alcanzar un crecimiento del 10% anual para el siguiente año, de tal manera que obtendremos una utilidad neta de \$57.530 que representa el 59 % de la inversión inicial, una recuperación de flujo de caja acumulado de \$7.633,14 que es nuestra recuperación del proyecto en el año 2013.

5.1. Van

Conceptualmente el VAN es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Para calcular el valor actual neto, se debe primero realizar una previsión de los flujos generados a lo largo de la vida útil del proyecto, luego se debe realizar el pertinente costo de oportunidad de proyecto o tasa de descuento, y esto representa la rentabilidad mínima que los accionistas esperan de la inversión

Este criterio plantea que si el VAN es mayor igual a cero se debe aceptar el proyecto, al aplicar el VAN se puede obtener un valor igual a cero, lo que indica que el proyecto da justo lo que el inversionista exige a la inversión. Para completar el análisis se debe analizar la sensibilidad del proyecto y como se comporta ante incertidumbre y riesgo.⁶

5.2. TIR

“El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” es decir, la TIR es la tasa con la que al descontar los flujos proyectados obtenemos un VAN de 0.”⁷

Según las cifras, el proyecto tiene una generación de valor positivo, nos indica que es rentable la actividad. Adicionalmente se aprecia que la Tasa de Retorno del Proyecto (TIR) es del 47% y es mayor a la Tasa de Descuento que es del 11%, lo que muestra que hay un buen rendimiento en la inversión inicial, y que se obtendrá un VAN de \$102.190, dando como resultado que nuestro negocio es rentable.

El Margen Grosso nos está indicando que tiene un valor de 25.90%, es decir, que de cada dólar que recibimos en venta, nos quedan \$ 0.26 para cubrir los costos variables de la empresa. El Margen Operativo nos está indicando que tiene un valor de 13.40%, es decir, que queda \$0.13 luego de cubrir los costos fijos, pero antes de intereses e impuestos. El Margen Neto es lo que queda después de haber cubierto los costos fijos y variables, nos quedan \$ 0.11 de utilidad para la empresa.

Después de haber realizado el análisis del Punto de Equilibrio en base a nuestras proyecciones, obtenemos que en el primer año debemos alcanzar 1.073 compras por parte de nuestros clientes, para poder cubrir nuestros costos fijos y variables sin ganar ni perder en el año.

La prueba ácida nos está indicando 1.85 veces, es decir, que la empresa puede cubrir sus deudas en el corto plazo en el menor tiempo posible.

⁶ Stephen A. Westerfiel R. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Irwin & Mc. Graw Hill. Quinta Edición

⁷ Stephen A. Westerfiel R. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Irwin & Mc. Graw Hill. Quinta Edición

BIBLIOGRAFÍA

1. Kottler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición)
2. Kottler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición)
3. <http://www.e-business-e-commerce/ebusiness-e-commerce.shtml>
4. Philip Kotler, *El Marketing moderno.*». Consultado el 5 de junio de 2008.
5. Cohen, E . (1992). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México. Stephen A. Westerfiel R. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Irw
6. In & Mc. Graw Hill. Quinta Edición. Stephen A. Westerfiel R. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Irw
7. In & Mc. Graw Hill. Quinta Edición. Stephen A. Westerfiel R. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Irw

ANEXOS

ANEXO 2

Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
Efectivo al Inicio del Periodo	-	24.391,27	58.965,26	85.540,99	124.240,16
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	(299,79)	19.086,18	30.081,33	43.646,51	58.815,95
Depreciación	4.481,31	4.481,31	4.481,31	3.664,64	3.664,64
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)					
(Incremento en Inventario)	(7.848,58)	(808,70)	(1.286,08)	(1.485,42)	(1.715,66)
(Incremento en Gastos Prepagados)					
Incremento en Cuentas por Pagar	19.621,46	23.664,96	6.430,39	7.427,11	8.578,31
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	1.000,00	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	16.954,40	46.223,75	39.506,96	53.052,84	69.143,24
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	(75.442,84)				
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	(75.442,84)	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	28.012,49				
(Dividendos Pagados)					
Préstamos obtenidos	65.362,49				
(Pagos a Deudas)	(10.495,27)	(11.649,76)	(12.931,23)	(14.353,66)	(15.932,57)
Total Flujo de Caja por Financiamientos	82.879,71	(11.649,76)	(12.931,23)	(14.353,66)	(15.932,57)
Total incremento (disminución) en el Flujo de Caja)	24.391,27	34.573,99	26.575,73	38.699,17	53.210,68
Efectivo al Final del Periodo	24.391,27	58.965,26	85.540,99	124.240,16	177.450,83

ANEXO 3

Inversión inicial

Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Mesa de trabajo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas Secretaria	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Armarios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Divisiones	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Enfriadores	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Central de aire acondicionado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total		\$ 3.050,00	\$ 4.300,00

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	2	\$ 760,00	\$ 1.520,00
Impresoras	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Ruteador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Software	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total		\$ 1.690,00	\$ 2.450,00

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terrenos	200	\$ 20,00	\$ 4.000,00
Total		\$ 20,00	\$ 4.000,00

Inversión Total en Activos Fijos		\$	10.750,00
Inversión en Obra Civil		\$	64.692,84
Total Inversión Inmovilizado		\$	75.442,84
Capital de Trabajo		\$	17.932,14
Gastos de Constitución del Negocio		\$	1.000,00
Total Inversión Inicial		\$	94.374,98
Aportación de socios	30%	\$	28.012,49
Prestamo bancario	70%	\$	65.362,49
Crecimiento de Ventas Estimado			10%
Crecimiento de Precios Estimado			5%

ANEXO 4

Remuneraciones

# Empleados	Cargo	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo 4to	Vacaciones	IESS 12,15	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 20,00	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 1.141,85	\$ 13.702,20
2	Secretaria Contable	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 643,25	\$ 7.719,00
3	Asistente de Compras	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 518,60	\$ 6.223,20
4	Asistente Servicio al Cliente	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 12,50	\$ 36,45	\$ 393,95	\$ 4.727,40
5	Analista de Sistemas	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 20,00	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 1.017,20	\$ 12.206,40
6	Bodeguero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 518,60	\$ 6.223,20
7	Despachador	\$ 318,75	\$ 26,56	\$ 20,00	\$ 13,28	\$ 38,73	\$ 417,32	\$ 5.007,86
		\$ 3.618,75	\$ 301,56	\$ 140,00	\$ 150,78	\$ 439,68	\$ 4.650,77	\$ 55.809,26

Incremento Salarial
Proyectado

10%

Costo de la hora personal sobretiempo	\$ 1,25	2013	\$ 61.390,19
Recargo sobretiempo	25%	2014	\$ 67.529,21
Costo total de la hora de trabajo en sobretiempo	\$ 1,56	2015	\$ 74.282,13
Número de días de sobretiempo	6	2016	81.710,34
Número de horas de sobretiempo	2		
Costo total sobretiempo por persona	\$ 18,75		

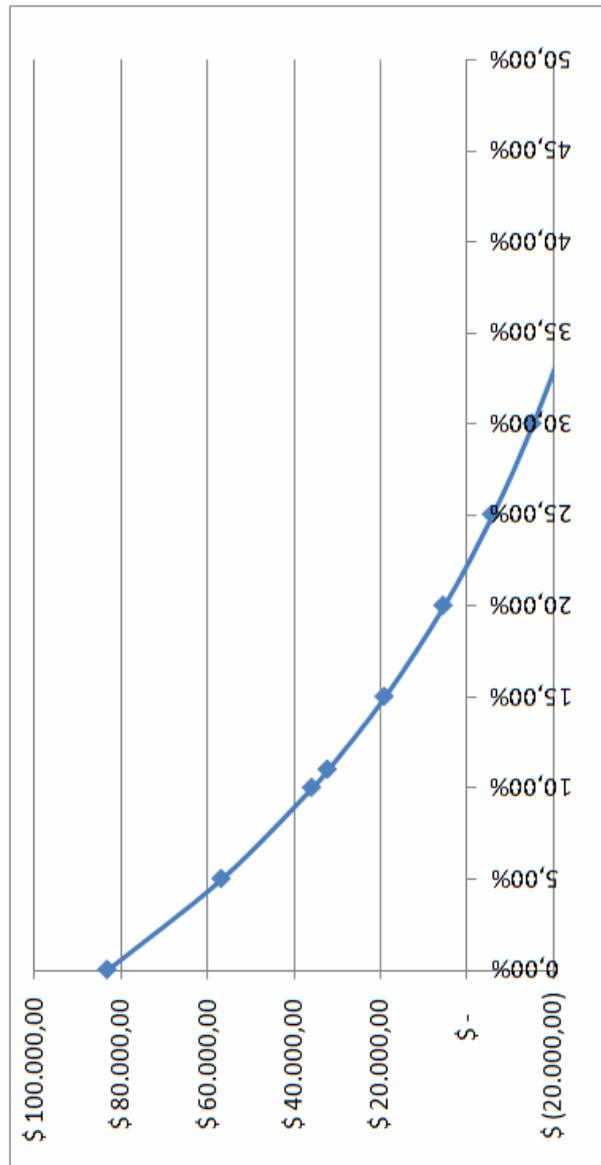
ANEXO 5

Costos Fijos

SERVICIOS BÁSICOS						
	Q Equipos	Hrs Encendido	Consumo Kw-H diario	Consumo Mensual	Costo Kw- Hora	Costo Kw- Mes
Equipos de Cómputo	4,00	12,00	1,32	39,60	\$ 0,13	\$ 5,05
Aire Acondicionado	1,00	12,00	0,29	8,64	\$ 0,13	\$ 1,10
Focos	22,00	12,00	5,28	158,40	\$ 0,13	\$ 20,18
Frigoríficos	1,00	24,00	0,60	18,00	\$ 0,13	\$ 2,29
						\$ 28,62
Telefonía						\$ 80,00
Combustible						\$ 240,00
Agua Potable						\$ 100,00
					TOTAL MENSUAL	\$ 448,62
					TOTAL ANUAL	\$ 5.383,43
Publicidad y Promoción (aplicación semestral)						\$ 1.784,00
Volantes	5.000,00	100,00		1.000,00		
Imantado	2.100,00	0,24		504,00		
Camisas	10,00	20,00		200,00		
Logo	10,00	8,00		80,00		

ANEXO 6

Relación Van - Tir



TIR	VAN
0,00%	83.075,85
5,00%	56.701,40
10,00%	35.810,88
11,00%	32.162,39
15,00%	19.033,18
20,00%	5.387,23
25,00%	(5.840,59)
30,00%	(15.177,28)
35,00%	(23.017,45)
40,00%	(29.660,42)
45,00%	(35.335,90)

ANEXO 7

Estimación de la demanda

Hogares con uso de internet 23.758
 Personas que usan internet en compras 13.289
 Porcentaje de penetración en el mercado 75%
 Demanda Probable 9.967

Matriz de Disponibilidad de Gasto Mensual en compras de Supermercado

Atributos	Frecuencia	Frec. Relativa	Gasto Promedio	Compra Esperada
Menos de \$ 100	-	0,00%	\$ 50,00	\$ -
Entre \$ 100 y \$ 200	120,00	77,92%	\$ 150,00	\$ 116,88
Entre \$ 200,00 y \$ 300,00	25,00	16,23%	\$ 250,00	\$ 40,58
Más de \$ 300,00	9,00	5,84%	\$ 300,00	\$ 17,53
	154,00	100,00%		\$ 175,00

Costo Variable Unitario Estimado
 \$ 113,75

Porcentaje de compradores reales 2,00%
 Demanda Real estimada 199

Ingreso Mensual Estimado \$ 34.884,50

Margen Estimado Promedio Producto 35%

ANOS	TMST 1	TMST 2	TMST 3	TMST 4
ANO 1	15%	25%	25%	35%
ANO 2	15%	25%	25%	35%
ANO 3	15%	25%	25%	35%
ANO 4	15%	25%	25%	35%
ANO 5	15%	25%	25%	35%

ANEXO 8

Amortización

Préstamo	\$	65.362,49				
Tiempo		5,00				
Tasa		11%				
N	S inicial	Interés	Amortización	Pago	S Final	
0	\$ 65.362,49				\$ 65.362,49	
1	\$ 65.362,49	\$ 7.189,87	\$ 10.495,27	\$ 17.685,15	\$ 54.867,21	
2	\$ 54.867,21	\$ 6.035,39	\$ 11.649,76	\$ 17.685,15	\$ 43.217,46	
3	\$ 43.217,46	\$ 4.753,92	\$ 12.931,23	\$ 17.685,15	\$ 30.286,23	
4	\$ 30.286,23	\$ 3.331,49	\$ 14.353,66	\$ 17.685,15	\$ 15.932,57	
5	\$ 15.932,57	\$ 1.752,58	\$ 15.932,57	\$ 17.685,15	\$ 0,00	

ANEXO 9

Estado de Resultados

	2012	2013	2014	2015	2016
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 418.614,00	\$ 483.499,17	\$ 558.441,54	\$ 644.999,98	\$ 744.974,98
Costos Variables	\$ (310.084,44)	\$ (341.092,89)	\$ (393.962,29)	\$ (455.026,44)	\$ (525.555,54)
Utilidad Bruta	\$ 108.529,56	\$ 142.406,28	\$ 164.479,25	\$ 189.973,54	\$ 219.419,44
Costos Fijos	\$ (65.674,00)	\$ (74.817,67)	\$ (81.263,64)	\$ (87.496,71)	\$ (95.296,33)
Utilidad Operativa	\$ 42.855,55	\$ 67.588,61	\$ 83.215,61	\$ 102.476,83	\$ 124.123,10
	\$	\$	\$	\$	\$
(Gastos por Intereses)	(7.189,87)	(6.035,39)	(4.753,92)	(3.331,49)	(1.752,58)
Utilidad antes de impuestos	\$ 35.665,68	\$ 61.553,21	\$ 78.461,69	\$ 99.145,34	\$ 122.370,52
	\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos a la Renta	99,93	(6.362,06)	\$ (10.027,11)	\$ (14.548,84)	\$ (19.605,32)
Utilidad Neta	\$ 35.765,61	\$ 55.191,15	\$ 68.434,58	\$ 84.596,51	\$ 102.765,20

ANEXO 10**Formato de Encuesta****ENCUESTA**

1.- ¿Usted vive en éste sector?

SI NO

Género

Masculino Femenino

Indique su rango de edad

 Mayor de 18 20 y 30 31 y 40 41 y 50 51 y 60 60 en Adelante

2.- Costo promedio de su vivienda

CATEGORIA DE VIVIENDAS		Valores	RESULTADO
Urbanizaciones por categoría	AA	\$90.000-\$100.000	12
Urbanizaciones por categoría	A	\$80.000-95000	37
Urbanizaciones por categoría	B	\$50.000-\$80.000	31
Urbanizaciones por categoría	C	\$40.000-\$65.000	20

4.- ¿Usted o alguien de su familia realiza compras por Internet?

SI NO Nacional Internacional

5.- ¿Cuáles son los factores que usted evaluaría al momento de realizar sus compras por medio de Internet?

- a) Seguridad
- b) Ahorro de Tiempo
- c) Puntualidad en la entrega
- d) Variedad de productos

6.- ¿Por cual de estos motivos usted cambiaria el Supermercado Tradicional por uno Virtual?

- a) Largas filas en caja
- b) Tiempo dedicado a la compra
- c) Buscar parqueo
- d) Buscar productos en las perchas
- e) Ninguna

7.- ¿Cuánto considera usted justo por un servicio entregado a domicilio?

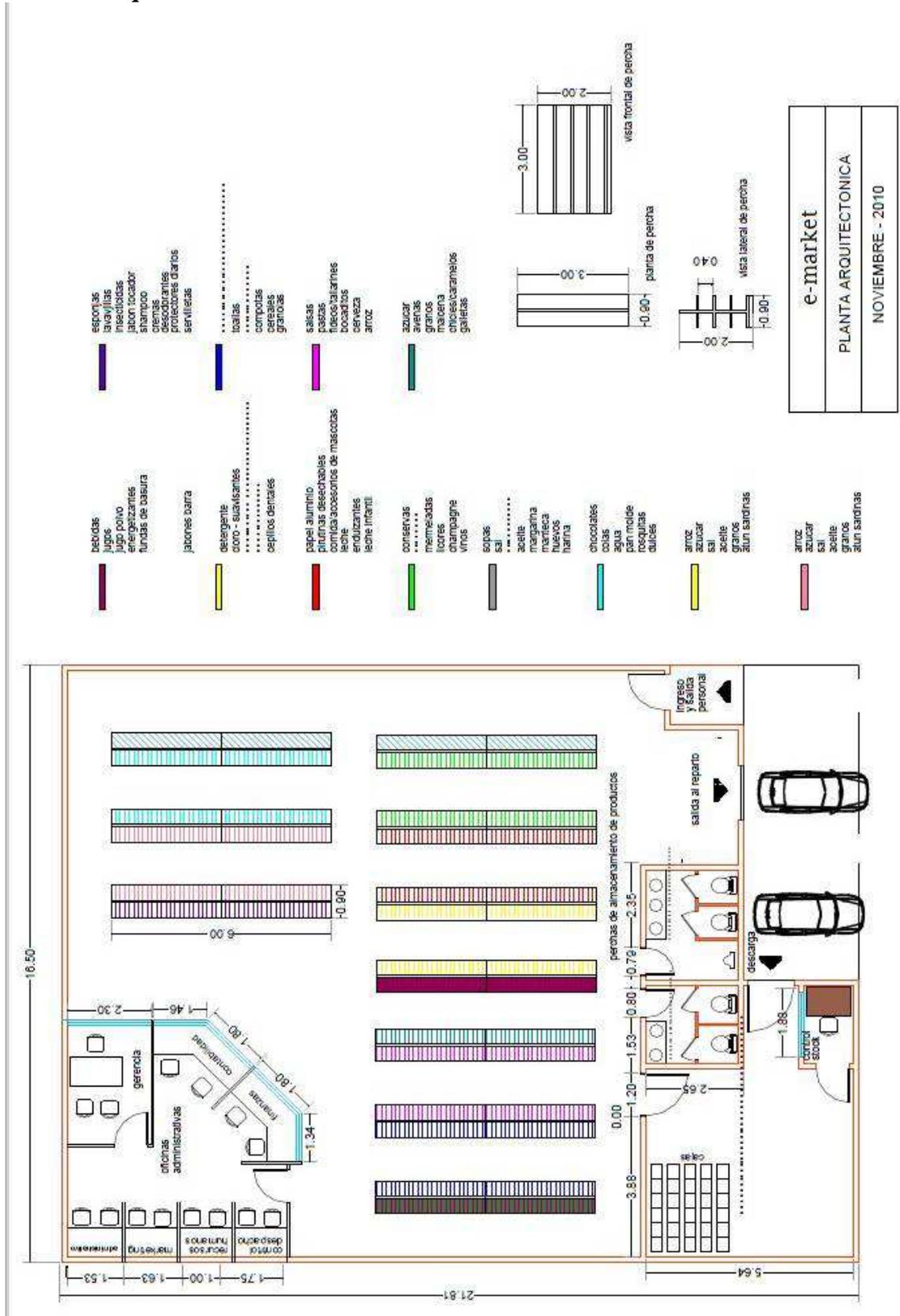
- 1.- \$1,50 a \$2,50
- 2.- \$2,50 a \$3,50
- 3.- Más de \$4,00

8.- ¿Cual de las siguientes opciones publicitarias tienen mayor credibilidad en usted?

- 1.- Internet
- 2.- Amigos
- 3.- Publicidad en estado de cuentas
- 4.- Prensa escrita
- 5.- TV.
- 6.- TV por cable

ANEXO 11

Planta Arquitectónica



ANEXO 12

Presentación del código QR



ANEXO 13

Diseño de la página web 1



E-market.com®

Nuevo Usuario
Regístrate y compra desde este momento. Ingresar tu nombre y apellido

Nombres:

C.I.:

Ingreso de Clientes

email:

Clave:

Ingresar

Servicio al cliente 5-101666 ventas@emarket.com



VEN A CONOCER, NO QUERRÁS IRTE TE LO GARANTIZAMOS!

URBANIZACIÓN **CASTILLA**
Km. 13 Vía a Saborozón



marcador On line 
Lun a Vie 12h00 a 13h00
RADIO CITY
89.3FM

Publicidad

ANEXO 14

Diseño de la página web 2



INICIO **QUIENES SOMOS** **MI CUENTA** **MI LISTA DE COMPRAS** **CARRITO DE COMPRAS**

Búsqueda Rápida: 

Use palabras clave para encontrar el producto que busca. [Búsqueda Avanzada](#)

Registro

NOTA: Si ya ha pasado por este proceso y tiene una cuenta, por favor entre en ella.

* Campo Obligatorio

Personal

Nombre:

Apellidos:

E-Mail:

Dirección

Dirección:

RUC o Cédula:

Ciudad:

País:

Contacto

Teléfono:

Celular:

Opciones

Boleín de notas:

Referencia

Cómo se entero de nosotros:

(Si elijo "Otro" por favor, especifique) enrique_sy@hotmail.com

Contraseña

Contraseña:

Confirme Contraseña:

[Continuar](#)

Forma de pago

Efectivo 

Tarjeta 















Envíos - Condiciones de uso - Contáctenos





ANEXO 15

Diseño de la página web 3



INICIO | **QUIENES SOMOS** | **MI CUENTA** | **MI LISTA DE COMPRAS** | **CARRITO DE COMPRAS**

Búsqueda Rápida:

Use palabras clave para encontrar el producto que busca. [Búsqueda Avanzada](#)

CATEGORIA DE PRODUCTOS	Imagen	Descripción	Cantidad	Precio
Frutas		Coca Cola 1.53L	<input type="text" value="0"/>	\$1,10
Vegetales		Coca Cola 1/2L	<input type="text" value="0"/>	\$0,62
Alimentos		Coca Cola 3Lts	<input type="text" value="0"/>	\$1,84
Carnes, Embutidos y Huevos		Coca Cola Light 1/2L	<input type="text" value="0"/>	\$0,72
Bebidas con Alcohol		Coca Cola Light 2L	<input type="text" value="0"/>	\$1,42
Bebidas sin Alcohol				
Salud y Belleza		Coca Cola Zero 1/2L	<input type="text" value="0"/>	\$1,42
Fragancias y Cosméticos				
Limpieza del Hogar				
Mascotas				
Varios				

Añadir al carrito









VEN A CONOCER, NO QUERRÁS IRTE TE LO GARANTIZAMOS!

URBANIZACIÓN **CASTILLA**
Km. 13 Vía a Samborombón

On Line

MarCADOR

Luna de Plata
13000
89.38M

Envíos - Condiciones de uso - Contáctenos

Facebook | Twitter | YouTube

