



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

TEMA:

“Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa”.

AUTORA:

Tinoco Ruilova, Lisseth Anabel

**Tesis final previa a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Rodríguez Villacis, Diomedes

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que la presente tesis fue realizada en su totalidad por la **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe Lisseth Anabel Tinoco Ruilova**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Diómedes Rodríguez Villacis

REVISOR(ES)

CPA. Laura Vera Salas

Ing. Elsie Zerda Barreno

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. María del Carmen Lapo Maza, MBA

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lisseth Anabel Tinoco Ruilova

DECLARO QUE:

La tesis llamada “**Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa**” previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre del año 2015

LA AUTORA

LISSETH ANABEL TINOCO RUILOVA



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Lisseth Anabel Tinoco Ruilova

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de **Magister en Administración de Empresas** titulada: **“Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre del año 2015

LA AUTORA:

Lisseth Anabel Tinoco Ruilova

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza y por brindarme la sabiduría necesaria para emprender mi camino lleno de felicidad y aprendizajes.

Le doy gracias a mis padres Sergio y Vilma por apoyarme en cada decisión que he tomado, por sus buenos consejos y valores, porque gracias a ellos emprendí este gran reto profesional, pero sobre todo por ser excelentes ejemplos de vida a seguir; a mis hermanos Sergio, Viviana y Yariel por el cariño y apoyo brindado en cada instante de mi vida profesional y personal.

Así como también a los formadores académicos que iniciaron mi vida escolar, colegial y universitaria, quienes permitieron desarrollar mis habilidades, destrezas y talentos con sus enseñanzas académicas.

A todos ellos mis más sinceros y nostálgicos agradecimientos.

Liseth Anabel Tinoco Ruilova

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios el guardián de cada paso que doy, a mis padres que supieron ser el pilar fundamental en toda mi educación y por ser el apoyo incondicional en todo momento; a mis hermanos que siempre fueron y serán parte importante de mi vida, por estar conmigo en la buenas y malas les dedico este logro.

Liseth Anabel Tinoco Ruilova

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

RODRÍGUEZ VILLACIS DIOMEDES

TUTOR

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

RODRÍGUEZ VILLACIS DIOMEDES

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Alcance	8
CAPÍTULO I.....	9
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1. El emprendimiento.....	9
1.1.1. Las fases del emprendimiento	11
1.2. El Comercio tradicional	13
1.2.1. Características del comercio tradicional.....	13
1.2.2. Desventajas del comercio tradicional	14
1.3. El Comercio electrónico	14
1.3.1. Clases de comercio electrónico	16

1.3.2.	Usuario y comercio electrónico.....	17
1.3.3.	Ventajas y Desventajas.....	18
1.4.	La Comercialización y sus etapas.....	19
1.5.	El Consumidor virtual, su entorno y comportamiento de compra.....	20
1.5.1.	Las empresas y consumidores en el uso de Internet.....	20
1.5.2.	Particularidades del proceso de compra del consumidor virtual.....	21
1.6.	Características del proceso de compra del consumidor virtual.....	22
1.6.1.	Perfil del consumidor virtual.....	23
1.6.2.	Estrategias de marketing en la web.....	25
1.7.	Concepto de un Supermercado Virtual.....	28
1.8.	Publicidad Online.....	29
1.9.	Marco conceptual.....	31
1.10.	Marco legal.....	33
1.10.1.	Ley del Comercio Electrónico.....	33
1.10.2.	Normativa para la creación de una empresa.....	36
CAPÍTULO II.....		39
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	39
2.1.	Contexto Local e Internacional.....	39
2.1.1.	Los Supermercados más importantes del Ecuador y su breve historia.....	39
2.1.2.	Supermaxi.....	42
2.1.3.	Mi Comisariato.....	43
2.1.4.	Otros Supermercados.....	44
2.2.	Supermercados exitosos en el mundo tomados como referencia.....	45

2.3.	Evolución del comercio electrónico en Ecuador	46
2.3.1.	Sectores de Guayaquil que han desarrollado el modelo de negocio electrónico	49
2.4.	Barreras del comercio electrónico en Ecuador	50
2.5.	Efectividad del comercio electrónico.....	52
CAPÍTULO III		53
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.	Diseño de investigación	53
3.2.	Tipo de investigación.....	53
3.3.	Población y muestra.....	54
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.5.	Recursos para la recolección de datos	55
3.6.	Tratamiento de la información.....	56
3.7.	Análisis de los resultados.....	57
3.8.	Análisis de los resultados.....	70
CAPÍTULO IV		71
4.	PROPUESTA	71
4.1.	Descripción del negocio.....	71
4.2.	Estructura del negocio.....	72
4.3.	Planteamiento estratégico	72
4.4.	Análisis del mercado.....	73
4.4.1.	Análisis PEST	73
4.4.2.	Análisis PORTER.....	75

4.5. Servicio a ofrecer	78
4.6. Cadena de valor.....	79
4.6.1. Abastecimiento	80
4.6.2. Sube al portal	85
4.6.3. Captación de pedidos.....	85
4.6.4. Logística	85
4.6.5. Marketing y venta.....	85
4.6.6. Entrega de productos	86
4.6.7. Servicio post-venta	86
4.6.8. Desarrollo de la tecnología	86
4.6.9. Dirección de talento humano.....	87
4.7. FODA.....	87
4.8. Estrategias de mercado	90
4.9. Proceso de Compra en Internet	94
4.10. Factibilidad del proyecto	99
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil del consumidor virtual.....	24
Tabla 2 Ventaja del comercio electrónico	18
Tabla 3 Desventajas del comercio electrónico	19
Tabla 4 Mundial de Usuarios de Internet y Población Estadísticas	47
Tabla 5 Uso de Internet y Estadística de Población de América del Sur.	48
Tabla 6 Género	57
Tabla 7 Edad.....	58
Tabla 8 Gusto de navegar por Internet	59
Tabla 9 Motivo de uso de Internet.....	60
Tabla 10 Motivación por adquirir un producto por Internet.....	61
Tabla 11 Opción de compra de productos	62
Tabla 12 Compra por Internet	63
Tabla 13 Frecuencia de compra vía Internet	64
Tabla 14 Interés de comprar productos de supermercado vía Internet.....	65
Tabla 15 Destino mensual de dinero para la compra de alimentos	66
Tabla 16 Frecuencia de visita al supermercado.....	67
Tabla 17 Opinión sobre la aceptación de este servicio.....	68
Tabla 18 factores que evaluaría al momento de realizar sus compras.....	69
Tabla 19 Listado de empresas	80
Tabla 20 Lista de productos de la empresa Kimberly Clark	81
Tabla 21 Lista de productos de la empresa Kellogg's.....	81
Tabla 22 Lista de productos de la empresa La fabril.....	82
Tabla 23 Lista de productos de la empresa Unilever.....	83
Tabla 24 Lista de productos de la empresa Colgate Palmolive	83
Tabla 25 Lista de productos de la empresa Nestle	84
Tabla 26 Estrategias FODA.....	89

Tabla 27 Inversión inicial	99
Tabla 28 Inversión en capital de trabajo.....	99
Tabla 29 Fuentes de financiamiento	99
Tabla 30 Gasto en sueldo y salarios	100
Tabla 31 Inversión inicial en activos fijos	101
Tabla 32 presupuesto y costo.....	102
Tabla 33 Gastos de ventas	102
Tabla 34 Retorno de la inversión.....	103
Tabla 35 Tir Mar.....	104
Tabla 36 Punto de equilibrio	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compra por Internet	22
Figura 2 Razones de la compra en Internet	23
Figura 3 Estrategias de marketing en la web	26
Figura 4 Tipos de empresas	27
Figura 5 Puntos a considerar para la planificación	28
Figura 6 Líneas comerciales de Supermaxi	42
Figura 7 Grupo de mercados de Mi Comisariato	43
Figura 8 Instituciones Educativas Conectadas y Equipadas.....	48
Figura 9 Género	57
Figura 10 Edad.....	58
Figura 11 Gusto de navegar por Internet	59
Figura 12 Motivo de uso de Internet	60
Figura 13 Motivación por adquirir un producto por Internet	61
Figura 14 Opción de compra de productos.....	62
Figura 15 Compra por Internet	63
Figura 16 Frecuencia de compra vía Internet	64
Figura 17 Interés de comprar productos de supermercado vía Internet	65
Figura 18 Destino mensual de dinero para la compra de alimentos	66
Figura 19 Frecuencia de visita al supermercado	67
Figura 20 Opinión sobre la aceptación de este servicio	68
Figura 21 factores que evaluaría al momento de realizar sus compras	69
Figura 22 Organigrama de la empresa.....	72

Figura 23 Análisis Porter	75
Figura 24 Cadena de valor.....	79
Figura 25 Análisis FODA.....	88
Figura 26 Logotipo	90
Figura 27 Nombre comercial.....	91
Figura 28 Colores	91
Figura 29 Afiche.....	92
Figura 30 flyer	93
Figura 31 Ingreso a la página	94
Figura 32 Ingreso al portal.....	95
Figura 33 Ingreso de los datos para realizar la compra	96
Figura 34 Pago electrónico.....	97
Figura 35 Finalización de la compra	97

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, titulado: “Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa”, se busca analizar la aceptación de la comercialización de productos de consumo masivo mediante la venta online, a través de la creación de una aplicación de página web. En este caso, se reconoció como problema de investigación, la falta de un estudio donde se puedan identificar las falencias, limitantes y oportunidades de utilizar el comercio electrónico en el sector mencionado. Con el propósito de obtener información con respecto al origen del problema y las percepciones de los involucrados, se aplicó una investigación explicativa – descriptiva, considerando como población a los habitantes del sector de Urdesa en la Ciudad de Guayaquil, de 18 años en adelante pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B y C+. Por lo tanto, mediante la aplicación de encuestas, se obtuvo como resultado que en su mayoría las personas han realizado compras a través de Internet y que estarían dispuestos a adquirir los productos de primera necesidad de forma electrónica, siendo los principales aspectos a considerar, la calidad y variedad de productos que se ofrecen en línea.

Palabras claves: Evolución del comercio electrónico en Ecuador, Barreras de comercio electrónico en Ecuador, Consumidor virtual, consumo masivo y comercio electrónico.

ABSTRACT

In this research work, entitled: "Analysis of the current supply of virtual supermarkets and the demand of consumers, for the creation of a supermarket on-line of products for mass consumption in the city of Guayaquil, Urdesa sector", seeks to analyze the acceptance of the marketing of consumer products through the mass sale online, through the creation of an application web page. In this case, it was recognized as a research problem, the lack of a study where it is possible to identify the shortcomings, limitations and opportunities to use the e-commerce in the mentioned sector. For the purpose of obtaining information with regard to the origin of the problem and the perceptions of those involved, is applied a explanatory research - descriptive, considering how population to the inhabitants of the sector of Urdesa in the city of Guayaquil, from 18 years onwards belonging to a socio-economic level A, B and C+. Therefore, through the application of surveys, the result was that most persons have made purchases through the Internet and that they would be willing to buy the products of first need electronically, with the main aspects to consider, the quality and variety of products that are offered online.

Key Words: Evolution of e-commerce in Ecuador, barriers to electronic commerce in Ecuador, virtual Consumer, Mass consumption, and electronic commerce.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el comercio electrónico se establece como una alternativa ampliamente utilizada en las actividades de compra y venta de artículos de diferentes categorías, considerando que proporciona mayor alcance y comodidad para ejecutar los procesos de negociación. Sin embargo, a pesar de que un alto porcentaje de empresas pertenecientes a diferentes sectores económicos han aprovechado la oportunidad de adaptar la forma de comercialización aplicada y hacer uso del comercio electrónico para lograr un mayor alcance, es también evidente que no todas las empresas han tomado la iniciativa de experimentar y aprovechar las oportunidades de crecimiento que les proporciona el comercio electrónico.

En este contexto, se plantea como principal problemática la falta de un estudio que permita conocer las falencias, limitantes y oportunidades de utilizar el comercio electrónico en el sector de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, puesto que con base a una observación preliminar se ha identificado que hasta la actualidad los supermercados que operan en el mercado, funcionan a través de canales de ventas físicos, es decir no han adaptado el comercio electrónico como un complemento a sus canales de ventas tradicionales.

Por lo tanto, a través del presente trabajo se busca aplicar un modelo de negocio basado en un supermercado sin locales de venta física, sino únicamente a través de una página web, el mismo que se diseñará con base a las preferencias del consumidor. Según estudios, a partir de la década de los noventa se comienza a producir en el mundo un cambio estructural en la industria de los supermercados, caracterizada principalmente por una creciente concentración de mercado, un fuerte auge de los hipermercados y una sostenida política de precios bajos para los consumidores.

Con estos cambios se identifican claramente diversos factores; por el lado de la oferta, los avances tecnológicos en la información y comunicaciones crean economías de escala que por una parte permiten la expansión de cadenas de hipermercados (muy intensivas en el uso de la tecnología de la información) y llevan a la concentración de la industria. Por el lado de la demanda, el recurso tiempo se hace cada vez más escaso debido a la creciente participación de la mujer en el mercado laboral, lo que aumenta las preferencias por los hipermercados, pues dan la posibilidad de comprar un mayor número de productos en un mismo lugar (Lira, 2005).

Se debe tomar en consideración que la implementación de la tecnología (sitio web), proporcionará al nuevo negocio la innovación y la diferenciación frente a un supermercado físico. Para esto se necesita información en tiempo real para poder ofrecer a los clientes la experiencia de compra que buscan, por lo tanto, es necesario conocer quiénes conforman el segmento objetivo y qué productos desean comprar. En este caso, el aspecto atractivo del presente trabajo se concentra en que los clientes van a evitar las filas largas en las cajas ahorrando tiempo y brindando comodidad al permitirles realizar la compra desde cualquier lugar que se encuentre.

El comercio electrónico en Ecuador comienza a surgir en 1995 a raíz de que el sector de las telecomunicaciones empieza a realizar comercio mediante Internet; ésta se estableció como una actividad fructífera que no ha sido escavada con profundidad debido a la falta de una legislación adecuada que proporcione seguridad al consumidor final para la compra de un bien o servicio.

La venta en línea juega un papel muy importante en la economía mundial, así como también, el gran consumo de productos masivos, lo que hace que esta tesis se justifique a causa de la falta de un supermercado que posea un canal de ventas

electrónico en la ciudad de Guayaquil – Sector Urdesa, el mismo que pueda satisfacer de manera inmediata y a bajo costo las necesidades de los clientes. Para ello, la estructura de los capítulos se presenta de la siguiente forma:

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico enfocado en conceptos profundos que sustentará la investigación, puesto que ayudará a conocer la importancia del emprendimiento de un negocio, de la comercialización de productos de consumo masivo y del medio tecnológico más importante para llegar a alcanzar el éxito.

En el Capítulo II, se detalla un análisis del Contexto Local e Internacional de los supermercados más importantes del Ecuador y su breve historia; así como también de las barreras y de la efectividad del comercio electrónico.

En el Capítulo III, se establece la metodología que se va a utilizar para tener conocimiento del segmento objetivo, tomado como muestra para el estudio de campo que se va a realizar. Además, se analiza de forma cuantitativa los datos obtenidos a través de la investigación de campo.

En el Capítulo IV, se procede a elaborar la propuesta de negocio dando a conocer el uso y función en base a la oportunidad de emprendimiento para la comercialización de productos de consumo masivo a través de medios electrónicos en la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

La problemática que motiva el desarrollo de la presente investigación se encuentra en el sector conformado por supermercados dedicados a la comercialización de productos de consumo masivos de la Ciudad de Guayaquil, considerando que se ha identificado a partir de una pre-observación que los negocios de esta categoría que operan en el mercado, no se han ajustado a las tendencias actuales en que el ritmo de las

transacciones y la necesidad de una atención al cliente más personalizada obligarán a adoptar internamente los procesos digitales.

A pesar de que en la actualidad el comercio digital proporciona a los comerciantes la oportunidad de aprovechar la información más específica referente a las características de los consumidores para personalizar la oferta en función del individuo a quien se dirige, no todos los comerciantes han tomado la iniciativa de adaptarse a esta modalidad de comercialización.

Es por esto que en el sector de supermercados, la propuesta de crear un canal de ventas online, puede representar un factor decisivo en las preferencias de los clientes, quienes actualmente son mucho más exigentes y no solo buscan productos de calidad a bajo precio, sino también buscan que los procesos de compra/venta se lleven a cabo de forma más rápida (Gates, 2014).

En este contexto, considerando que la concurrencia de las personas a una tienda física presenta restricciones de horario, principalmente por el acelerado ritmo de vida de los consumidores, se identifica una oportunidad de negocio online a través del cual se pueda proporcionar el servicio las veinticuatro horas al día.

Adicionalmente, se deben analizar las falencias y limitantes de utilizar el comercio electrónico en el sector mencionado, con el propósito de reconocer los aspectos que han incidido en que los supermercados no se hayan adaptado a esta modalidad.

Causas

- Desconocimiento de los requerimientos para llevar a cabo la compra digital.

- Falta de inversión en nuevos canales de venta por parte de los supermercados que comercializan productos masivos en la ciudad de Guayaquil.
- No se ha desarrollado una investigación que identifique los gustos y preferencias de los futuros clientes.

Efectos

- No se realiza búsqueda para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Falta de recursos económicos para el financiamiento de una tienda virtual, para la comercialización de productos de consumo masivo.
- Desconocimiento del nivel de aceptación de un supermercado on-line.

Variables de la investigación

Variable independiente

Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores.

Variable dependiente

Creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa.

Formulación del problema

A partir de la problemática previamente analizada, se realiza la formulación del problema de la siguiente forma: ¿Cómo afecta a los consumidores la carencia de un supermercado virtual al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo?

Así mismo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la oferta actual de supermercados o tiendas de venta on-line de productos de consumo masivo?
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes de supermercados convencionales?
- ¿Qué productos tendrían más aceptación para su venta a través de un supermercado on-line?
- ¿Esta propuesta de negocios es una alternativa financieramente viable?

Justificación

Considerando que la intención de los consumidores de reducir el tiempo de compra se atribuye al acelerado ritmo de vida de la mayor parte de las personas, lo cual incide en que éstas dispongan de menos tiempo para acudir a los supermercados a realizar compras. La justificación para el desarrollo del presente trabajo se sustenta en la necesidad de mejorar la calidad del proceso de compra-venta de productos de consumo masivos en la ciudad de Guayaquil, con el fin de que los consumidores dejen de comprar físicamente e incentivarlos a adoptar la modalidad de la compra por Internet.

En este contexto, el propósito es implementar una alternativa diferente a la de comercialización tradicional que actualmente aplican los supermercados que operan en la Ciudad de Guayaquil, a través de la creación de un nuevo negocio que se ajuste a un proceso fácil y seguro de comercialización on-line, con un sistema mucho más personalizado que les facilitará a los consumidores reducir el tiempo destinado a comprar.

Se puede decir que los principales beneficiarios serán los potenciales clientes, debido a que el comercio electrónico se utilizará como un nexo entre el cliente y proveedor sin necesidad de salir de casa, a partir de la implementación de una tienda virtual donde los consumidores podrán navegar y visualizar un catálogo virtual, realizar

distintas consultas de precios y posteriormente pasar a comprar un producto que será entregado a domicilio.

Así mismo, a través de la ejecución del presente trabajo se contribuirá con el cumplimiento del undécimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), que busca “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, en este caso el Gobierno tiene como propósito fortalecer el desarrollo tecnológico en el Ecuador, esto a su vez se relaciona con la ejecución del trabajo, considerando que el comercio electrónico combina tecnologías modernas para garantizar el adecuado desarrollo de los procesos de comercialización.

Finalmente, se determina la conveniencia para el desarrollo del presente estudio, puesto que actualmente la comercialización de productos por internet se ha establecido como una actividad que posee un alto nivel de aceptación, por lo que resulta pertinente poner en práctica la comercialización de productos de consumo masivos a través de la web.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de los consumidores a través de una investigación de mercado para proponer la creación de un supermercado on-line.

Objetivos Específicos

- Determinar las facilidades que proporciona el Internet para ampliar la cobertura de comercialización de productos de consumo masivos.

- Analizar la oferta actual de supermercados de productos de consumo masivo.
- Conocer la forma en que afecta a los consumidores la carencia de un supermercado virtual al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo.
- Identificar los productos que tienen mayor aceptación para su comercialización on-line.

Alcance

El alcance de esta investigación se enfoca particularmente en el análisis del comercio electrónico utilizado para la venta de producto de consumo masivo en Guayaquil, específicamente en el sector de Urdesa. Sin embargo, a pesar de que esta herramienta se maneja en toda la ciudad, se consideró pertinente utilizar este sector como objeto de estudio para la puesta en práctica de la presente tesis.

CAPÍTULO I

En la sociedad se observa una tendencia en la que el consumidor adquiere constantemente sus alimentos a través de super e hipermercados. El éxito de estas tiendas de distribución se debe, primordialmente, a las siguientes razones: a que ofrecen precios más baratos que otros tipos de establecimientos, a que el precio del alimento es uno de los principales criterios que guía la decisión de compra de muchos consumidores y a la diversidad de productos que se encuentran en las perchas. Como consecuencia del proceso de globalización en que se enmarcan todos los países, sean desarrollados o subdesarrollados, se necesita que estos negocios puedan emprender nuevas estrategias para lograr expandirse a otros sectores utilizando medios estandarizados que permitan acaparar nuevos mercados. En base a lo expuesto, se desarrollará el marco teórico del presente trabajo de investigación.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El emprendimiento

Según (Carnicer, Juliá, Meliá, & Villalonga, 2015):

El emprendimiento es un tema que ocupa cada día mayor atención e interés entre todos los agentes sociales, desde la clase política y empresarial hasta de los medios de comunicación y diferentes instituciones sociales. Es bien claro que es un elemento clave para la generación de riqueza y de empleo, algo tan necesario en una situación como la actual crisis, en la que la recuperación del empleo es la principal preocupación de la ciudadanía.

El emprendimiento se basa en una iniciativa de negocio donde se asumen riesgos económicos y se invierten recursos, pero se aprovechan las oportunidades que ofrece el mercado. Esto ocurre cuando una persona inicia un negocio ya sea a nivel macro o micro, en ocasiones y por lo general, estos negocios pueden ser artesanales, realizados en pequeños talleres o desde casa donde se destacan las habilidades del emprendedor.

Los emprendimientos se han vuelto muy comunes en la época actual debido a la crisis que existe, puesto que representan una opción para las personas que no cuentan con un trabajo fijo o estable. Las personas emprendedoras cuentan con características natas como: ser dinámicos, optimistas, flexibles, perseverantes, creativos, entre otras. Son personas que siempre están en busca de una nueva oportunidad para mejorar su situación y por lo general tienen mentes creativas y con ideas originales lo cual las hace destacar del resto.

De acuerdo a (Rencoret, 2015):

Podemos definir emprendimiento como la actividad humana que permite iniciar un desarrollo de características diferentes a lo preexistente. Sin límite de dónde, el porqué, objetivos y de todo aquello que puede posicionar más específicamente una actividad. Visto así, emprendimiento es una oportunidad única para el desarrollo humano y cuyo elemento principal es la búsqueda de la satisfacción a través del logro.

Para emprender cualquier tipo de actividad comercial, debe existir una idea previa, la misma que logró cautivar a su creador como para sumergirse en un mercado riesgoso. Este es un proceso incierto donde la tecnología se suma como una herramienta de ayuda para generar ingresos. Consecuentemente, para mantener un emprendimiento una vez que se tomó la iniciativa, es necesario tener voluntad y determinación.

Un error que cometen las personas que emprenden por primera vez, es pensar que las ganancias se generaran de inmediato, cuando por lo general un emprendimiento promedio empieza a generar ganancias a los seis meses y en el caso de macro emprendimientos por lo general deben esperar hasta a los cinco años de creación de la empresa para ver el retorno de la inversión. Por esta razón, el emprendimiento sólo puede resistir en el mercado, si las personas están dispuestas a aguantar las adversidades que se presenten.

Para (Páez, 2010):

El mercado en el que opera el emprendedor es un conjunto de procesos y de variables y cambios incidiendo sobre los demás procesos y variables. El emprendedor adopta la decisión de crear una iniciativa en el desconocimiento del plan que tienen los clientes, de los que depende el negocio. También desconoce los planes de la competencia. En definitiva es parcialmente ignorante, posee un conocimiento limitado y además existe la posibilidad del error en el cálculo y la especulación que hace.

Otro factor importante a tomarse en consideración es que no todos los emprendimientos tienen éxito; sin embargo, para un emprendedor esto no es un obstáculo, puesto que siempre se encuentran innovando. Por lo general, los emprendimientos que logran tener éxito son aquellos que tienen un alto grado de creatividad, siendo propuestas realmente nuevas en el mercado y que consecuentemente van a ser exploradas por primera vez por los consumidores, generando mayor atracción e interés.

En muchas ocasiones ha resultado más efectivo la originalidad que el dinero invertido; es decir, que puede ser la idea más simple pero si es creativa y capta el interés del público, genera ganancias. Los estudios de mercadeo también han pasado a un segundo plano en el momento en el que el ingenio del creativo actúa.

Más allá de ser un emprendimiento grande o pequeño, toda acción de negocio merece un gran esfuerzo, mismo que es indispensable para que tenga éxito en el mercado, así como de reconocer las falencias que puedan existir en el camino para poder aprender de ellas y retomar al éxito.

1.1.1. Las fases del emprendimiento

Según (Drucaroff & Kantis, 2011):

La primera cuestión a considerar se refiere a las actitudes, aptitudes, habilidades y saberes que los emprendedores deben desplegar para lograr sus objetivos, así como también a las trayectorias que suelen seguir para

desarrollar sus competencias. Esta cuestión es fundamental, dado que los emprendedores deberán enfrentar distintos tipos de desafíos en el tiempo. En una primera fase, cuando el emprendimiento es apenas una idea, un sueño, se requieren capacidades para conceptualizar el negocio, elaborar el proyecto, reunir recursos, atacar el mercado y resolver múltiples problemas para poner en marcha su emprendimiento.

1. **Gestación:** En esta fase se planifica la idea de emprendimiento y el emprendedor desarrolla competencias. Para poder gestionar esta fase no es necesario contar con conocimientos de alto nivel educativo puesto que se trata de un proceso de aprendizaje y planeación de la idea.
2. **Puesta en marcha:** Aquí se crea un prototipo o esquema de la idea que se llevará a cabo y se realiza una prueba de mercado, es en esta fase donde se desarrolla un modelo de negocio. Por lo general, en la mayoría de los emprendimientos, las capacidades se van desarrollando a medida que avanza el proyecto, dado que al producir el producto es necesario que analicen a qué tipo de compradores quieren llegar con este y mediante qué canales lo van a distribuir.
3. **Desarrollo Inicial:** En esta etapa es donde arranca el negocio, por lo tanto, debe ceñirse a un modelo de negocio donde se decide buscar el financiamiento y se debe cumplir con los requisitos necesarios para que su producto o empresa pueda funcionar.
4. **Escalamiento y consolidación:** Cuando el emprendimiento empieza a crecer se deben manejar ciertas directrices que ayuden a que las funciones operacionales estén claras y poder constituir a la empresa volviéndola forma. En esta fase el emprendedor debe aprender a operar los recursos eficazmente y administrar la empresa para que esta crezca y se posicione en el mercado.
5. **Internacionalización:** una vez que el negocio ha llegado a una escala de crecimiento óptimo y se ha posicionado en el país, teniendo una cuota de mercado que le permite expandirse a nuevos mercados, puede

internacionalizarse a través de un financiamiento de terceros o propios si los tuviese.

1.2. El Comercio tradicional

De acuerdo a (Gariboldi, 2010):

El comercio tradicional solo funciona durante ciertos periodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses. Si una determinada empresa decide, por ejemplo, presentar un producto nuevo o lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardará su tiempo en conocer los resultados y requerirá aún más tiempo para modificarlos en caso de ser necesario.

El comercio tradicional se ha ido modernizando por lo que hoy en día cuenta con nuevas características como la implementación de marketing y todo lo que este implica, agregando ofertas, descuentos y una adecuada atención al cliente. A pesar de que genera mayores costes que el comercio electrónico, el comercio tradicional aún sigue guardando relación directa con el cliente lo que facilita la interacción entre ambas partes.

En el comercio tradicional, el comprador tiene que ir a una tienda física para adquirir sus productos, por lo tanto los vendedores tienen contacto directo con el cliente. Sin embargo, el problema del comercio tradicional es que incurre en gastos fijos, se necesita de inversión y capital además de tener horarios establecidos de venta.

1.2.1. Características del comercio tradicional

Referenciando a (Gariboldi, 2010), las principales características del comercio tradicional son las siguientes:

- Existe siempre un comprador y vendedor presencial, por lo que el vendedor puede influenciar al cliente sobre la compra de un producto.

- El vendedor basa sus actividades en técnicas de ventas y gestión comercial.
- Escasa variedad de productos.
- Las tiendas físicas por lo general están ubicadas cerca del consumidor.

1.2.2. Desventajas del comercio tradicional

Según (Gariboldi, 2010), las principales desventajas del comercio tradicional son las que se detallan a continuación:

- Se necesita disponer de capital.
- Se requiere de permisos e inscripciones.
- Genera costos fijos.
- Horario de atención establecido.
- Se necesita contratar personal.
- Gastos en decoración y remodelación.
- En ocasiones se generan créditos.

1.3. El Comercio electrónico

Para (Gariboldi, 2010):

El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día, los 365 días del año. Opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios. De igual modo interactúa, obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi simultáneamente.

El comercio electrónico ha generado gran impacto en las actividades económicas puesto que facilita un gran alcance en el sector comercial y más aún debido a que permite realizar compras a cualquier hora del día y en cualquier día del año, siendo asequible para todos; aunque tenga ciertas características del comercio tradicional, el

comercio electrónico se maneja con herramientas tecnológicas y no necesita de procesos tradicionales.

Debido a su asequibilidad, es necesario que el Estado regule estas transacciones electrónicas mediante normas establecidas, que protejan los derechos de los consumidores y autores, logrando así que se ejecute el crecimiento del comercio electrónico, este es un mercado que no tiene límites ni barreras de tiempo y espacio.

El sector privado formado por pequeñas y medianas empresas, encuentran en el comercio electrónico una herramienta de ayuda a la labor que estas realizan, también es tomado como una oportunidad que presenta grandes retos. La posibilidad de mejorar los procesos de actualización es un factor decisivo puesto que no se necesita de registros en papeles sino simplemente electrónicos, agilizando tramites y evitando el daño al planeta con desperdicios de papel.

El comercio electrónico ha podido crecer y desarrollarse gracias al Internet puesto que no sería posible realizar transacciones electrónicas sin esta red. A través del comercio electrónico se pueden realizar los siguientes procesos:

- Transferencia de fondos de forma electrónica.
- Marketing digital.
- Procesamiento de transacciones electrónicas en línea.
- Intercambio de información.

De acuerdo a (Gariboldi, 2010), las principales características del comercio electrónico son las siguientes:

- No existen cuentas por cobrar, debido a que el pago debe realizarse en el instante.

- No existen costos fijos.
- No hay que pagar alquiler.
- Se puede comprar y vender a cualquier parte del mundo en cualquier momento.
- Tiempo a disposición del vendedor.
- Se necesita una mínima inversión.
- No se requiere contratar empleados.

1.3.1. Clases de comercio electrónico

Referenciando la información presentada por (Arias, 2010), el comercio electrónico se clasifica de acuerdo a diferentes criterios:

1. Clasificación según los agentes que intervienen

- Empresa a Consumidor (Business to Consumer/ B2C): Este tipo de comercio se produce entre una empresa y un consumidor final que consume el bien o servicio, esto implica que no lo transforma en algo distinto para venderlo o traspasarlo a otro actor del ciclo de negocios.
- Empresa a Empresa (Business to Business/ B2B): Este tipo de comercio se realiza entre dos empresas.
- Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer/ C2C): En este tipo de comercio intervienen dos consumidores finales, uno de los cuales se deshace de algo que le pertenece a favor de otro.
- Empresa a Gobierno (Business to Government/ B2G): La transacción es entre la empresa y organización estatales.

2. Clasificación según el tipo de transacción

- Comercio electrónico directo: Es aquel en el que el bien o servicio se compra, se paga y se entrega “en línea”. Por ejemplo, un determinado Software de diseño.
- Comercio electrónico indirecto: Es aquel en el que el bien o servicio no se entrega en línea. Esto incluye el que pueda comprarse y pagarse en línea, pero entregarse directamente como, por ejemplo, un cuadro de un renombrado pintor, como también comprarse en línea, pero pagar al recibir el producto de la compra en la casa o en el lugar donde el cliente indique, de lo cual existen varios ejemplos de sitios B2C latinoamericanos en los que la tarjeta de crédito no está aún disponible para pagar en línea.

1.3.2. Usuario y comercio electrónico

La terminología de e-commerce proveniente de la antigua compañía tecnológica IBM, puesto que según lo manifestado por (Risco, 2013, pág. 67), “La realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación”.

Por ello tomando como referencia lo expuesto por Rodríguez, el e-commerce es una manera de realizar actividades comerciales empleando servicios y otras herramientas donde se puede acceder a información proporcionada vía web, y que se ha compartido mediante el Internet, permitiendo de esta manera conocer la perspectiva del cliente.

Consecuentemente, con base a dicha información se podrá seleccionar la mejor alternativa que un distribuidor le pueda brindar al cliente mediante un canal con acceso

a Internet, ya sea este un computador, celular, tablet, entre otros; donde la misión es proveer una comunicación en tiempo real con disponibilidad de distribución y entrega.

1.3.3. Ventajas y Desventajas

A continuación se muestra las ventajas y desventajas del comercio electrónico:

Tabla 1 Ventaja del comercio electrónico

Ventajas
Ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias
Múltiples opciones de búsqueda y obtención de información relevante para la decisión de la compra.
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
Posibilidad de acceder a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos, en especial, los que no son adquiridos fácilmente de forma local.
Entorno atractivo de navegación interactuando con elementos multimedia, lo cual le produce una sensación de entretenimiento.
Ausencia de presiones e influencias del vendedor personal, que produce intimidad durante el proceso de compra.
Posibilidad de conseguir precios más bajos en determinados productos y marcas.

Por otro lado el término e-marketing hace referencia a lo que se obtiene en sí de la tecnología de la información que se haya aplicado dentro del marketing tradicional”.

Es frecuente ver y escuchar que esta palabra se emplea generalmente cuando se toca temas relacionados al marketing en Internet.

Mientras que al hablar de e-marketer y de e-consumer claramente están relacionados directamente con elementos que permiten la interacción e intercambio en una línea. Con este antecedente, se entiende por e-marketer a la persona que brinda bienes mediante el uso de una Red, por otro lado e-consumer, hace referencia a la persona que empleando los recursos de los que disponen, cumplen el papel del consumidor o persona que requiere adquirir un producto o productos vía web.

Tabla 2 Desventajas del comercio electrónico

Desventajas
Necesidad de determinar tecnologías.
Lentitud en la recuperación de determinados elementos audiovisuales.
Conocimiento adecuado de instrumentos de búsqueda y evaluación para hallar contenidos específicos entre información extensa y redundante.
Ausencia de figura del vendedor y de determinados referentes físicos.
Desconfianza al no poder examinar previamente los productos.
Inseguridad sobre la calidad de ciertos productos y marcas.
Desconfianza sobre la calidad de ciertos productos y marcas.
Desconfianza en la confidencialidad de las comunicaciones y en los sistemas de pago.
Coste temporal durante la espera de entrega del producto.
Necesidad de hallarse en su domicilio en el intervalo horario previamente acordado para la entrega del producto.

La persona que posee el papel de consumidor, mantiene el control de realizar la actividad de compra; ya que de él dependerá el transmitir o no vía web su deseo de adquirir algo, en vez de recurrir a las vías convencionales sean estas de forma física, por vía telefónica o correo electrónico como ocurre con el marketing directo.

1.4. La Comercialización y sus etapas

Según la (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2010), “En primer lugar, todo proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan”.

La comercialización es poner a la venta un bien o servicio mediante una determinada vía de distribución y bajo condiciones específicas. Esta también puede desarrollarse a distancia por medios como el Internet, teléfono o catálogos y se pagan

mediante tarjetas de crédito. El papel de la comercialización es muy importante dentro del desarrollo económico de un país. Existen cinco etapas de evolución de comercialización:

- Era de comercio simple: Cuando vendía los excedentes de producción.
- Era de producción: Periodo donde se producían pocos productos.
- Era de venta: Se ponía énfasis en las ventas puesto que se incrementó la competencia.
- Era de departamento comercial: De crear departamentos que estén a cargo de las actividades comerciales.
- Era de compañía comercial: Planeamiento de comercialización a largo plazo.

1.5. El Consumidor virtual, su entorno y comportamiento de compra.

1.5.1. Las empresas y consumidores en el uso de Internet

Según (Risco, 2013):

El marketing ha evolucionado rápidamente junto con la aparición y el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Una de estas tecnologías es Internet, la cual ha modificado el modo de comunicarse con los clientes, convirtiéndose en un espacio con posibilidades ilimitadas para hacer llegar a las personas con el perfil deseado por la empresa el mensaje adecuado y en el lugar y el momento preciso, debido a una serie de características como la interactividad, el acceso global y la información selectiva.

A través de la red actualmente las empresas y usuarios envían o reciben información, la gestionan, la revisan, la analizan, efectúan operaciones de consulta y realizan transacciones. Pese a que en la actualidad existen diferentes redes de telecomunicación que son utilizadas con fines comerciales, Internet es la más conocida y una de las más utilizadas a nivel global, aportando con grandes ventajas para los empresarios.

Este uso es reciente pero con un alto potencial de crecimiento, no sólo a nivel local sino internacional, caracterizado hoy en día por el efecto de comprar lo que les gusta o necesitan los consumidores, ahorrando tiempo al trasladarse a un local físico. Sin embargo, establecer una conclusión sobre el grado de importancia y accesibilidad que tiene el uso de Internet en un país es poco probable de conocer con exactitud, debido a los cambios continuos en la tecnología, lo que provoca un análisis profundo que se debe realizar frecuentemente.

1.5.2. Particularidades del proceso de compra del consumidor virtual

Para (Grand & Rivas, 2010):

Para comprar servicios a través de Internet los vendedores deben simplificar al máximo el proceso. Los consumidores pueden percibir riesgo funcional si han de manipular aparatos como quioscos de autoservicio, teléfonos móviles o cajeros automáticos. Se puede pensar que la adopción de tecnologías puede resultar más difícil a medida que aumenta la edad. Los operadores virtuales deben tener en cuenta el uso y actitudes de los consumidores y su relación con el riesgo.

Luego de haber identificado el target, así como también de haber analizado el comportamiento del consumidor virtual de forma más acertada, es necesario tener conocimiento sobre el procedimiento que conlleva el ejecutar compras vía web. Es aquí donde se toma en consideración mucho el Internet como el espacio físico donde se llevará a cabo el proceso de intercambio, desde el punto de vista comercial (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013).

En este caso, el lugar donde se desarrolla el comercio virtual, es netamente referido al canal y página web que sirve de plataforma de interacción entre el vendedor y comprador, como lo que pasa en una compra y venta presencial, puesto que por lo general ambas partes deben llegar a un acuerdo en un determinado lugar físico para cerrar el contrato. Desde la perspectiva digital, se puede decir que el Internet acoge a un

mercado donde participa la oferta con un centenar de bienes y donde la demanda también entra en participación con usuarios cibernéticos.

1.6. Características del proceso de compra del consumidor virtual

Los usuarios virtuales por lo general indagan en los diferentes buscadores disponibles, básicamente para encontrar información de interés, y más específicamente cuando desean conocer las características de los productos, esto se da en gran medida también indagando desde las páginas web de las mismas empresas, mientras que con menor incidencia hay personas que aún recurren a revistas especializadas, o se dejan guiar por publicidad de boca a boca, y en menor medida de anuncios de prensa, entre otros.

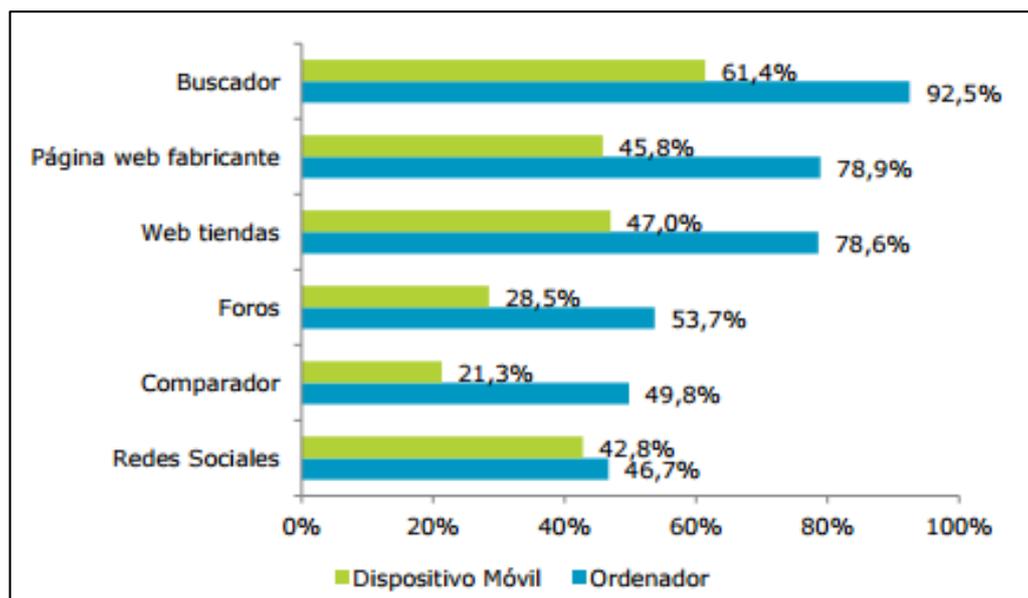


Figura 1 Compra por Internet

Tomado por: (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2013)

Así mismo, se puede mencionar que dentro del aspecto sociodemográfico, las personas que lo comparten suelen sentirse influenciadas por un usuario virtual, que logra demostrarles las ventajas de comprar en línea. Por otro lado, es evidente la forma en que logran las variables comportamentales influir sobre una respuesta o pensamiento de compra ante las actividades de marketing que ejecutan las empresas con relación a los beneficios que estos generarán.



Figura 2 Razones de la compra en Internet

Tomado por: (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2013)

Por ello se requiere que intervengan niveles que permitan la motivación entre usuarios, lo que quiere decir que las organizaciones deben ejecutar el diseño de sus sitios web tomando en cuenta a su mercado objetivo, empleando artículos con mucho dinamismo y apelando a los sentimientos.

1.6.1. Perfil del consumidor virtual

De acuerdo a (Rivas, 2013):

El comercio electrónico es la gran tendencia en el sector minorista, dado que los costos de una tienda virtual son mucho más bajos que los de una tienda normal. En el comercio minorista en línea no hay ningún gasto en el alquiler y mantenimiento de espacios comerciales, así como una menor necesidad de los empleados.

De acuerdo a lo estipulado por Rivas, el perfil del consumidor virtual se caracteriza por tener mayor preferencia en adquirir productos a través de redes sociales

o en muchos de los casos realiza compras a través de portales web, lo que les facilita el proceso de comprar los productos o servicios a través de un clic.

Tabla 3 Perfil del consumidor virtual

Tipos de consumidores	Características	Estrategias Prácticas
Consumidores personalizados	Prefieren comprar en lugares donde son conocidos por los empleados de la tienda o reciben un servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none"> *Crear una página home de acuerdo a los requisitos de cada individuo. *Informar con asiduidad por e-mail sobre los nuevos productos. *Ofrecer programas de lealtad o club de socios.
Consumidores recreativos	No parecen tener ninguna motivación de compra que el placer de la compra en si misma.	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar visualmente páginas atractivas. *Proporcionar una versión completa en red de catálogos y categorías de producto. *Incluir entretenimiento (e.g,competiciones, apuestas, chat, tablón de anuncios, etc.). *Ofrecer muestras de productos.
Consumidores económicos	Se interesan por ser ahorradores en la compra de los productos	<ul style="list-style-type: none"> *Proporcionar comparaciones de precios actualizados con otros minoristas, tanto de entornos físicos como virtuales. *Notificar por e-mail las ofertas actuales. *Ofrecer expositores actuales sobre las ofertas, en la página de inicio. *Ofrecer descuentos en las compras en red.
Consumidores orientados a la comunidad	Prefieren comprar en mercados locales	<ul style="list-style-type: none"> *Intentar vencer la obligación de ir a los comerciales locales. *Subrayar las ventajas de comprar en red más que en las tiendas locales. *Desviar la atención a otros temas morales (e.g, dar una proporción de donativo de las ventas a la caridad). *Crear una sensación de comunidad fomentando la animación a la participación en un foro de discusión o chat.

Consumidores apáticos, orientados a la conveniencia.	No encuentran entretenimiento en el proceso de compra y se consideran apáticos hacia la compra en general considerando relativamente el precio de los productos que compran.	*Maximizar el número de páginas /clics necesarios para realizar el pedido del producto. *Incluir buscadores de productos. *Incluir los detalles personales de la tienda en una base de datos para proporcionarles al cliente más facilidad en el siguiente pedido. *Ofrecer varias opciones de entrega del pedido.
Consumidores recreativos implicados y orientados a la conveniencia.	Muestran una relativa preferencia por adquirir compras de manera conveniente, evaluando la conveniencia en cuanto a rapidez de la compra, el entretenimiento en la compra y el precio, como características fundamentales.	*Ofrecer todos los servicios y características arriba señaladas.

Fuente: (Rivas, 2013)

1.6.2. Estrategias de marketing en la web

Con base a la información presentada por (Pinto, 2012):

En Internet se vende el servicio adicional que acompaña al producto tradicional. Con esto se da facilidad al consumidor en el acto de compra ya que se someten a la reducción del tiempo. Internet, deja de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el que vender, muy influenciado por las tendencias y por lo tanto poco conocido, donde continuamente se detectan nuevos segmentos, oportunidades de negocio.

En este contexto, el marketing online ha brindado grandes beneficios no solo a las personas para que puedan comunicarse con sus semejantes, sino que desde el punto de vista empresarial, el Internet ha dejado una importante contribución acortando las barreras fronterizas. Es importante que al momento en el que una empresa desee incursionar en el

mundo de los negocios vía on-line, exista una relación cordial entre la organización y los clientes, para así poder conocer qué necesitan y brindarles un servicio personalizado.

Gálvez (2010) mencionó que las “preguntas frecuentes (*Frequently asked questions* - FAQ)”, permiten identificar qué es lo que más preguntan los usuarios vía web en el ámbito comercial, siendo este una potente herramienta de información para que las organizaciones trabajen con los datos disponibles.

Por lo tanto, a continuación se procede a mencionar la importancia sobre los principios del Internet, con base a lo expuesto por Philip Kotler, citado por (Gálvez, 2010, pág. 200):

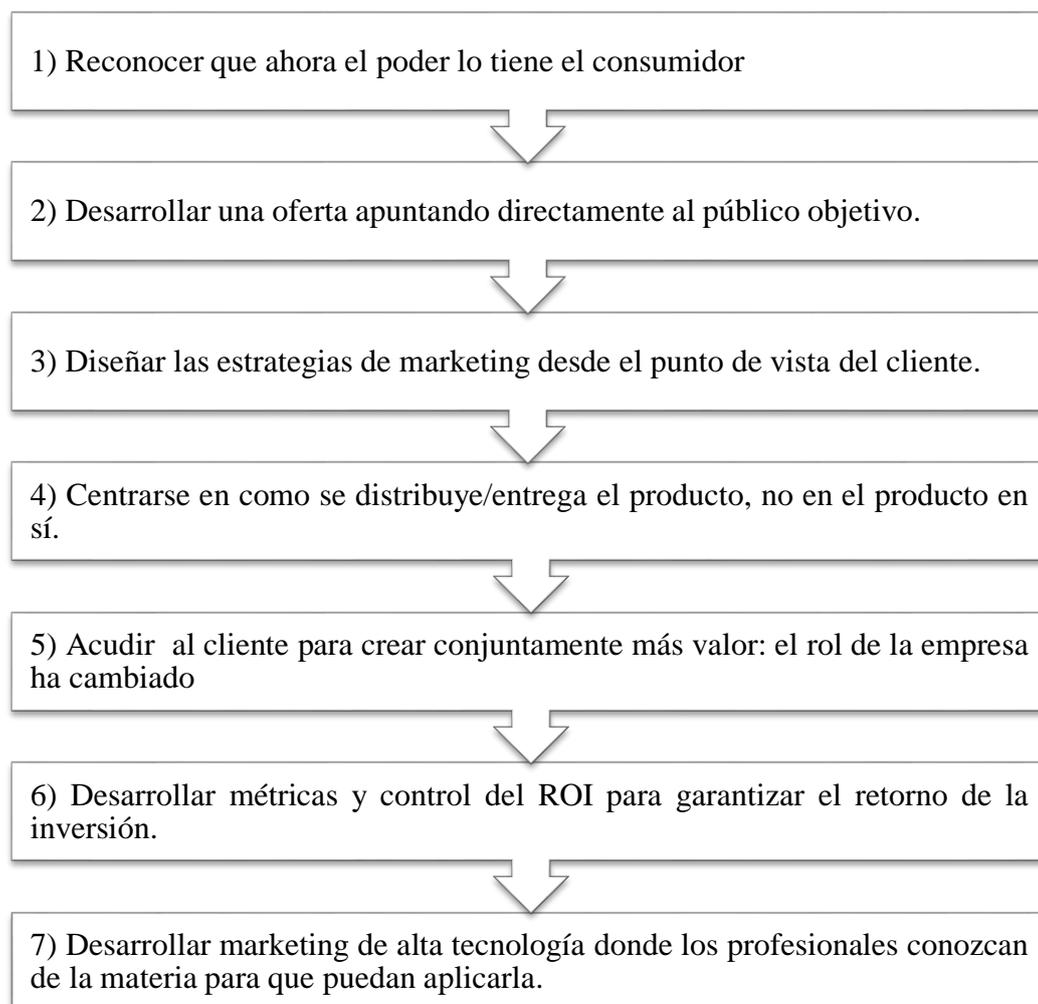


Figura 3 Estrategias de marketing en la web

Además, es importante que se focalicen en la creación de productos que representen activos para la organización, cuya duración sea estimada a largo plazo. Es aquí donde interviene nuevamente Kotler destacando las características de los principales tipos de organizaciones:

Se recomienda analizar detalladamente estos principios, ya que los resultados que se obtengan dependerán en gran medida de lo que se ejecute dentro del departamento de marketing, y esto podrá ser o no tomado por la organización como un gasto o una inversión. Continuando con la teoría de Gálvez se menciona lo siguiente:

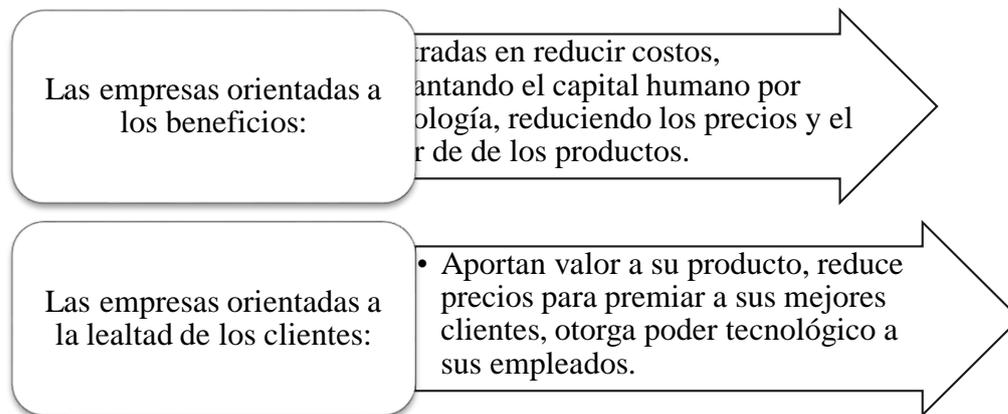


Figura 4 Tipos de empresas

Toda planificación estratégica de marketing es necesaria porque a través de esta, una organización puede reducir los posibles efectos que la coloquen en un estado de vulnerabilidad con relación a imprevistos que se pueden presentar en el mercado, tomando en consideración dentro de la planificación los siguientes puntos:

Aporta una línea estratégica sobre la cual es posible situar todas las acciones y decisiones que se tomen en la empresa, reforzando los principios adquiridos en la misión, visión, valores y estrategias.

Prioriza la asignación de recursos por departamentos y acciones, permitiendo establecer una escala de importancia de las actividades planteadas en la evolución estratégica de la empresa.

Ayuda a priorizar todos los procesos organizativos detectando tiempo muerto en la producción y pasos burocráticos o protocolarios que son innecesarios. En este plan de marketing se pretende definir la estrategia a aplicar para que la creación de un supermercado online genere rentabilidad en un plazo definido, los productos a introducir en el mercado sean de gusto del consumidor para poder aumentar la cuota del mercado, satisfaciendo a sus clientes y a su vez atraer a nuevos compradores.

Figura 5 Puntos a considerar para la planificación

1.7. Concepto de un Supermercado Virtual

Conforme a lo mencionado por (Hugalde, 2011), “El término de supermercado virtual hace referencia netamente a la puesta en oferta de un determinado stock de productos, pero de forma digital o en línea, para que pueda ser adquirido desde la comodidad del hogar o trabajo”.

Conforme a lo expresado por Hugalde, desde que existen los supermercado virtuales, las tiendas han prestado mucha atención en colocar interfaces llamativas en sus páginas webs, con esto se puede lograr atraer a un mayor número de personas, mostrando pasos fáciles para poder dar inicio al proceso de selección y compra de los productos que los supermercados virtuales ofrecen en sus perchas, desde cualquier lugar y a cualquier hora.

La gran mayoría de las tiendas o supermercados que trabajan netamente vía online, para poder brindar los beneficios a los usuarios acerca de poder hacer compras desde su sitio, sólo solicitan que exista una cuenta con todos los datos del usuario, con

lo que se pueda comprobar información como dirección, teléfono, correo electrónico, intereses, entre otros aspectos, asegurando que la persona que solicita productos de forma virtual no está produciendo un engaño o extorsión que perjudique a la empresa.

1.8. Publicidad Online

Para (Castelló, 2012):

Es una forma más de emprender un proceso comunicativo de un producto o servicio pero netamente vía Internet, aprovechando las facilidades visuales y efectos multimedia que permite usar este medio no convencional para vender una idea a un mercado cibernético.

Existe gran similitud con la publicidad tradicional puesto que la publicidad llevada netamente vía on-line tiene como finalidad el vender una serie de productos que va conforme a la necesidad que las empresas han identificado y la demanda existente. En este caso, la publicidad online permite pautar una diversidad de productos y servicios, puesto que los medios disponibles les permiten pautar bajo diversos formatos que las empresas pueden contratar para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa e innovadora, por ello la publicidad online está revolucionando cada vez más.

Referenciando la información presentada por (EOI América, 2011), se deben considerar las siguientes características por tipo de medios que pueden ayudar a tomar la decisión un poco más fácil a la hora de pautar online:

- En un mes, YouTube recibe alrededor de 10 veces los espectadores que el Super Bowl recibe. Los videos en YouTube no se limitan a 30 segundos, como un anuncio de Super Bowl. Por supuesto, también es mucho más barato de hacer y publicar un anuncio de YouTube en comparación a lo que es hacer publicidad en el Super Bowl.
- Se ha comprobado que Twitter genera grandes ingresos, puesto que la mayoría de los usuarios ingresan a éste sitio web a través de dispositivos móviles,

incluyendo teléfonos inteligentes y tabletas. Esta red social constituyen el 65% de los ingresos totales de anuncios.

- Se estima que un 87% de los ingresos totales de Twitter proviene de la publicidad.
- Google cuenta con más de 1,2 millones de empresas que anuncian en su red de búsqueda desde el otoño de 2012. Este número sigue creciendo año tras año.
- El retorno de la inversión promedio para los anuncios de Facebook aumentó 152% desde 2012 hasta 2013.
- Según datos de estudios actuales un poco más de 200 mil millones de anuncios en Facebook se generan cuando se trata de los anuncios para móviles, el iPhone genera 1.790% más de retorno de la inversión que los dispositivos Android.

Según (Alierta, 2014), “La introducción de las redes sociales en el mercado publicitario significó transformar las estrategias publicitarias tradicionales y brindó nuevas formas de interactuar entre los cuatro principales agentes del sistema publicitario (consumidores, anunciantes, medios y agencias)”.

Las redes sociales presentan una variedad de herramientas en línea que pueden ser utilizadas por las personas y las organizaciones para compartir rápidamente una gran cantidad de información en bajo costo. Muchas personas están escuchando de algunos de estos medios, por ejemplo, Facebook, Twitter, MySpace y Youtube. Los expertos están afirmando que las redes sociales son una necesidad actual para las personas y organizaciones que desean compartir información con otras personas.

Desde la creación del Internet se han venido desarrollando diversas propuestas a mayor escala sobre este medio, ya que actualmente no solo se utiliza para buscar información importante, sino que además desde que se descubrió sus ventajas y

beneficios para empresas, no ha dejado de crecer e innovar continuamente, aspecto sumamente esencial para que el sector empresarial pueda mantenerse en comunicación constante con el mercado.

Además, es necesario que se tomen en consideración los aspectos legales y de seguridad, que se han dejado de lado, específicamente porque muchas organizaciones se ven obligadas a perder simplemente por el hecho de no ser recordadas como es debido, atribuyéndole esto al robo de imágenes o creatividad de la publicidad en sí. Para (Meeker, 2010), entre los factores de influencia se encuentra la forma en que se presenta un página web, estos diseños deben crearse gracias a la información o contenido no sólo para atraer a nuevos usuarios sino también para conservar a los anteriores.

1.9.Marco conceptual

B2A: “Abreviación de “business to administration” (“entre empresas y administraciones”). Designa las transacciones entre compañías e instituciones estatales” (Leyton, 2010).

B2B: “Abreviación de “business to business” (“entre empresas”). Describe las transacciones comerciales entre empresas” (Leyton, 2010).

B2C: “Abreviación de “business to consumer” (“entre empresas y consumidores”). Designa las transacciones entre empresas y consumidores individuales” (Leyton, 2010).

Búsqueda de contenidos: “Búsqueda del contenido adecuado para un sitio web. C2A: Abreviación de “consumer to administration” (“entre consumidores y administraciones”). Describe las transacciones entre consumidores e instituciones estatales” (Leyton, 2010).

Centro de compras: “Plataforma de compras MRO que agrupa los requisitos de compradores pequeños para lograr mejores tratos. Puede configurarse horizontalmente o verticalmente. Se usa para compras en el mercado de entrega inmediata y compras sistemáticas (mecanismos de catálogo)” (Leyton, 2010).

Centros electrónicos: “Complementarios a los mercados electrónicos” (Leyton, 2010).

Certificado: “Archivo que garantiza la identidad de un usuario e impide así efectuar transacciones con una identidad falsa. Un Centro certificador o un Organismo certificador otorgan estos certificados” (Leyton, 2010).

Comercio electrónico (E-Commerce):

Designa el comercio electrónico a través de Internet. Permite las transacciones electrónicas en empresas y entre ellas, así como entre clientes finales y empresas. El flujo de trabajo se inicia al recibir el pedido, que se remite electrónicamente a las oficinas participantes (aceptación del pedido, almacén, despacho, servicio al cliente, contabilidad, etc.). También permite que las transacciones empresariales se archiven electrónicamente. El comercio electrónico es ideal para el marketing directo de bienes a través de Internet (Leyton, 2010).

Comunidad:

Las comunidades son sitios web que sirven para proporcionar información regular a sus participantes. Las plataformas clásicas de comunidad incluyen foros de debate y portales específicos de un sector industrial para el intercambio de know-how. Contenido: Contenido técnico de un sitio web (Leyton, 2010).

1.10. Marco legal

1.10.1. Ley del Comercio Electrónico

La Factura Electrónica

Según lo que se comparte en la página del Servicios de Rentas Internas, (2014).

“El conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo con los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes” (Pág. 34)

Por ello, el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención (Facturación), se puede llevar de forma más escueta, sin que esta pierda su validez, además faculta al SRI (el lugar y autorización del conjunto de elementos donde se tienen las guías de remisión electrónicas), estas guías de remisión específicamente son un tipo de documentación donde se justifica el libre traslado de bienes en un lugar en específico de un determinado territorio a nivel nacional, sea este por los diversos motivos presentados conforme a lo que la ley dictamina.

El reglamento vigente de comprobantes de venta y retención (Facturación), de acuerdo al Congreso Nacional (2014), a través de la Ley de Comercio Electrónico menciona los artículos que intervienen con el presente trabajo, los cuales son: el Art. 36, Art. 40 y Art. 41, que se detallan a continuación:

Art 36. Guía de remisión electrónica.-Facúltese al Servicio de Rentas Internas el establecimiento y autorización del sistema de guías de remisión electrónica, para lo cual dictará las resoluciones de carácter general y obligatorio en las que se establecerán su forma, condiciones y oportunidades correspondientes, para la aprobación y emisión electrónica de guías de remisión.

Art 40. Archivo de Comprobantes de Venta.- El Servicio de Rentas Internas normará el registro y archivo de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención. En caso de comprobantes de retención y comprobantes de venta que sustenten crédito tributario del impuesto al valor agregado o del impuesto a la renta, según corresponda, así como los que sustenten costos y gastos para efectos del impuesto a la renta y los que son emitidos a consumidores finales, por montos superiores a US \$ 200 (doscientos dólares), su registro y archivo deberá realizarse en medios magnéticos, en la forma que determine el Servicio de Rentas Internas. Los sujetos pasivos que fueren autorizados a emitir e imprimir sus comprobantes de venta, documentos complementarios o comprobantes de retención, por medios electrónicos, deberán mantener obligatoriamente el archivo magnético de todos esos documentos en la forma que determine el SRI. Dicha información estará disponible ante cualquier requerimiento de la Administración Tributaria.

Art 41. Formas de impresión y llenado de los comprobantes de venta, notas de débito, notas de crédito, guías de remisión y comprobantes de retención. Estos documentos deberán ser impresos por establecimientos gráficos autorizados o mediante sistemas computarizados o máquinas registradoras debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas. Podrán ser llenados en forma manual, mecánica o por sistemas computarizados.

Las copias de los comprobantes de venta, notas de débito, notas de crédito, guías de remisión y comprobantes de retención deberán llenarse mediante el empleo de papel carbón, carbonado o autocopiativo químico. Aquellas copias que se emitan mediante sistemas de computación, podrán ser llenadas sin la utilización de las

herramientas mencionadas, siempre que los programas permitan la emisión de la copia en forma simultánea o consecutiva a la emisión del original.

En cualquier caso, las copias deberán ser idénticas al original. En caso de que la Administración Tributaria compruebe información distinta entre original y copia, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, denunciará el particular al Ministerio Público, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

En caso de detectarse un comprobante de venta, o si no se ha procedido a llenar correctamente los informes necesarios y obligatorios como las retenciones retención que no han sido llenados en forma conjunta o consecutiva con sus copias respectivas, se considerará que no cumplen con los requisitos establecidos en el presente Reglamento, debiendo aplicarse la sanción correspondiente.

El sistema de impresión térmica únicamente podrá ser utilizado por sujetos pasivos que emitan notas de venta a consumidores finales, para lo cual, esta denominación deberá constar obligatoriamente en dicho documento. Sin embargo, en el caso que el adquirente requiera sustentar costos o gastos o tenga derecho a crédito tributario, podrá exigir la correspondiente factura. Los comprobantes de venta, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión y comprobantes de retención no deberán presentar borrones, tachones o enmendaduras.

Los documentos que registren los defectos de llenado se anularán y archivarán en original y copias. En los casos expresamente autorizados por el Servicio de Rentas Internas, los sujetos pasivos que emitan los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención a través de medios electrónicos, no tendrán la obligación de emitir copias de dichos documentos, siempre que mantengan

la información relativa a los mismos, de acuerdo a lo previsto en el Art. 40 de este Reglamento.

1.10.2. Normativa para la creación de una empresa

La entidad en el Ecuador encargada de emitir como principal aspecto la identificación para toda clase de negocio, es el Servicio de Rentas Internas (SRI), que específicamente bajo un servicio denominado Registro Único de Contribuyentes (Servicio de Rentas Interna , 2014), emite el RUC, el cual es una identificación numérica importante para la pastelería temática a implementar, entre los otros requisitos legales están:

El proceso inicia con la obtención de los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador); y comprende tres partes.

1. Identificación de la sociedad. (Los requisitos varían según el tipo de empresa. Ingrese a: Requisitos Inscripción Personas Naturales).

2. Identificación del representante legal. (Ciertos requisitos varían según la empresa. Ingrese a: Requisitos Inscripción Sociedades).

Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Extranjeros residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

3. Ubicación de la matriz y establecimientos: Cualquiera de los documentos que se le piden a la persona natural, con la particularidad de que en estos sí debe constar el nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio de la empresa.

Cuando los documentos que se piden no estén a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos o hijos, se deberá presentar como requisito adicional una carta de cesión de uso gratuito del inmueble. Se deberá adjuntar copia de cédula del cedente. Este requisito no aplica para los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

M.I. Municipalidad de Guayaquil

En base a los requerimientos establecidos a nivel del municipio de la ciudad de Guayaquil, los requisitos respectivos con el que todo negocio debe contar para trabajar con tranquilidad son los siguientes:

Patentes de funcionamiento de locales comerciales uso del suelo

1.-Pago de la tasa de Trámite

2.-Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo.

- 1) Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- 2) La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- 3) Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- 4) Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- 5) Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- 6) Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- 7) Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Conforme a lo que establece el Ministerio de Salud Pública (Ministerio de Salud Pública, 2014), los requisitos que esta entidad solicita para el correcto funcionamiento de locales donde se trabaje productos de consumo masivo conforme a los acuerdos ministeriales, son:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
8. Costos del permiso de funcionamiento: (Descritos en el Ac. Ministerial No 4907)

El conocer sobre las reglas o leyes que tiene el comercio electrónico y las normas que existen para emprender un negocio en la ciudad de Guayaquil, son bases importantes que servirán para el buen desarrollo de la presente tesis.

CAPÍTULO II

Continuando con la investigación, se estudiará el mercado local para conocer las estrategias de comercialización que usan los establecimientos tradicionales y que resulta necesario para tener en cuenta aspectos muy diversos en la aplicación del comercio electrónico de productos de consumo masivo, así como también, las consecuencias de dicha concentración sobre la cultura y hábitos de los consumidores.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

2.1.Contexto Local e Internacional

2.1.1. Los Supermercados más importantes del Ecuador y su breve historia

Posterior a la aparición de los supermercados se pudo identificar que las economías alrededor del mundo estaban experimentando crecimientos importantes, lo que dio lugar a que se tomara en consideración los incentivos para así generar la responsabilidad en las organizaciones que inviertan en este sector de mercado, con el propósito de aportar en sus negocios desde el punto de vista en productividad, así como en el desarrollo de más productos, lo que a su vez generaba que estas organizaciones invirtieran menos ya que los costos serían reducidos, mientras se experimentaba la eficiencia en sus labores.

De forma general, dentro de la industria de los supermercados en torno a las estrategias de los costos sobre el poder de los negociadores, es posible mencionar que es sobre los negocios que presentan características diferenciadoras donde recae el control de los comercios. Por ello, es claro evidenciar también que en las industrias suelen presentar márgenes de crecimiento que alcanzan entre un 10% a 40%, con lo que se logra explicar el interés de los empresarios en seguir guiándose por la inversión privada, ya que han identificado que si la investigación de mercado presenta un escenario

positivo, no se debe perder el tiempo, mucho más cuando hay exceso de liquidez gracias al despunte económico de estas empresas.

Aquellas personas que prefieren adquirir sus insumos a través de los supermercados, se guían principalmente por la organización de estos, el servicio que se les ofrece, la sanidad, y un aspecto sumamente importante como el servicio al cliente, lo que ha generado un cambio de conducta en camino a otros horizontes, los clientes actuales no se conforman con escuchar una respuesta simple sobre un producto o servicio, sino que están dispuestos a dejar una queja en caso de no ser atendidos correctamente. En Ecuador, la industria de los supermercados no ha frenado su crecimiento, a pesar de los diversos conflictos encontrados y presentados, ya sea por factores políticos como económicos, la eficacia sobre las estrategias basadas en alternativas tomadas por estas mismas industrias de otros países es una simple prueba con la que se puede identificar esto.

(Zamora, 2010, págs. 13-18), “Desde el año 1998 hasta el año 2004, los supermercados aumentaron su participación en el mercado detallista y su número de tiendas, de alrededor de 85 a mediados de 1998 a 160 para agosto del 2004”. Según los informes presentados por el Banco Central, los supermercados en Ecuador generan un movimiento de US\$ 1.200 millones anualmente en ventas, donde además con información proveída de la (Superintendencia de Compañías, 2005) se puede comprobar esto. Tomando además información directamente del INEC, se pudo conocer que existe alrededor del 20% de la población ecuatoriana que es de clase media alta, siendo esta la que predomina y prefiere realizar compras en supermercados donde existen diversos tipos de promociones.

Los supermercados que lideran actualmente el sector industria son el Grupo La Favorita, dentro del cual se encuentra: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Super Akí, ya que presentan diversos formatos de tiendas dependiendo del nivel socioeconómico hacia el cual se quieren dirigir, por lo general la participación de estas grandes multinacionales trabajan y no se arriesgan en montar un supermercado grande en pueblos pequeños, por eso estudian exhaustivamente la situación del medio para después poder ingresar, tal y como pasa con Corporación El Rosado que presenta formatos similares, tales como: Mi Comisariato, Hipermarket y Rio Store; y Almacenes TIA con: TIA y TIA express, las misma que participan con supermercados como Santa María.

Es fácil entender que el liderazgo aplica desde diversos puntos de vista de estrategias competitivas con las cuáles se pueda desarrollar de mejor manera el crecimiento sostenible, que además debe abarcar aspectos de conciencia social, respeto por sus trabajadores, clientes y el entorno en general. El liderazgo puede llevarse a cabo ofreciendo lo mejor de sí, así como aplicando estrategias concernientes a las ventas, lo importante es siempre pensar en un ganar-ganar, donde la compañía gana liderazgo y referencias en el mercado, mientras el cliente recibe la mejor experiencia en compras.

El liderazgo es realizar una serie de actividades, con las cuáles se logre deshacer discrepancias entre las industrias, especialmente si se toma en consideración que esto no permite generar un margen más importante de ganancias, por el contrario las industrias que se esfuerzan en hacer competencias negativas perderán tiempo y dinero. Es necesario que los supermercados en este caso, sepan cómo trabajar con sus clientes, sin tener que pasar unos sobre otros, sólo así se evidenciará una competencia justa entre participantes de la industria.

2.1.2. Supermaxi

Es una cadena de supermercados constituida en el año 1957, que opera bajo la distribuidora de altos insumos cuyo nombre es La Favorita, por lo general este supermercado se caracteriza por estar enfocado a un segmento de mercado de un poder adquisitivo medio alto, y alto. Es una organización creada en la ciudad de Quito, que luego se fue implantando en diversos mercados siendo Guayaquil otras de las primeras ciudades donde se posicionó, específicamente en el año 1976, incluso ingresando a la Bolsa de Valores de Guayaquil, por sus ingresos generados. Es claro que como principal objetivo de esta línea de supermercados era vender de forma masiva productos diversos al detalle y al por mayor.

Además, este tipo de empresas cuentan con programas que no solo están enfocados a obtener riquezas para sí mismos, sino que poseen también fundaciones bajo las cuales ofrecen su apoyo a la sociedad, por ello se han posicionado como una de los supermercados de mayor prestigio a nivel nacional, teniendo una importante presencia nacional en ciudades donde el desarrollo es evidente mediante sus líneas de supermercados diversificadas como las que se muestran a continuación:

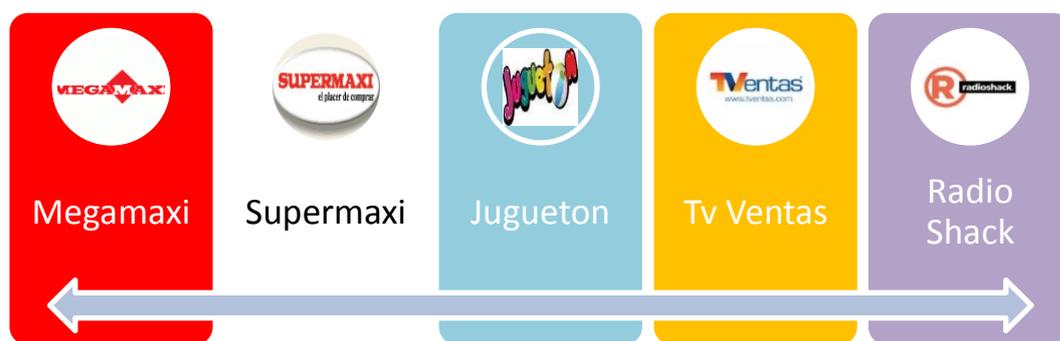


Figura 6 Líneas comerciales de Supermaxi

Supermaxi, Juguetón, Tventas, Sukasa, y dependencias anexas a estas como: Salón de Navidad y Flores y Radio Shack.

2.1.3. Mi Comisariato

Grupo de supermercados pertenecientes al conjunto empresarial de los Czarninsky, quiénes son los dueños del emporio denominado Corporación El Rosado. Este grupo empresarial está enfocado a la venta al por menor y mayor de productos diversos, es un concepto de supermercado dirigido a un segmento de mercado de un estatus social medio, medio bajo, al igual que el grupo La Favorita con quién compete en el mercado ecuatoriano, este grupo dispone de diversas tiendas como las que se mencionan a continuación:



Figura 7 Grupo de mercados de Mi Comisariato

Unas de las características principales de este grupo de supermercados, se atribuye a que la construcción de supermercados alrededor de diversos sectores de las ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca entre otras se produce de forma rápida, lo que lo ha catapultado al rededor del Ecuador como una de las mayores franquicias de supermercados, generándoles un alto margen de utilidad, al ofrecer u ofertar productos que van desde alimentos hasta productos para el hogar o indumentaria.

2.1.4. Otros Supermercados

Otra de las grandes cadenas de supermercados dentro del Ecuador es la cadena de Tía, la cual cuenta con una importante participación de mercado, debido a que factura aproximadamente la tercera parte de las ventas con respecto a IER, bajo esta línea de tiendas se pueden encontrar alimentos perecibles frescos, indumentarias, artículos para el hogar, útiles escolares, entre un sin número de productos que varían según la temporada del año en la que se encuentre.

A pesar de que estas tiendas son consideradas de menor importancia, estas están claramente direccionadas a un segmento de mercado de una clase social media baja y baja, es una cadena de supermercados que no compite con nadie, porque tiene bien claro lo que le interesa a personas de su target, predominando las ofertas y sorteos constantes para premiar de alguna manera la fidelidad de sus clientes, actualmente se encuentra en más de 35 ciudades y 14 provincias.

Dentro de otras opciones que ofrece almacenes Tía, es que mediante su página Web se puede fácilmente realizar compras siempre y cuando las personas estén registradas y cuenten con los respectivos datos donde sobre sale información de su número de cuenta para poder realizar las compras, que al final serán descontadas mediante el débito de banco como el Bolivariano, o incluso se pueden realizar compras desde otras periferias como España, donde Tía cuenta con un programa en el cual se puede comprar desde allá vía web, y hacer los productos sean recibidos en el Ecuador.

Como referencia sobre supermercados electrónicos en la ciudad de Guayaquil, existe el supermercado Nelson, el cuál abarca el sector de Samborondón, mencionando a través de su página web, la variedad de productos a ofrecer, sin embargo es preciso destacar que esta actividad se ejecuta a través de llamadas telefónicas.

Considerando que no existe una expansión adecuada ya que solo se ha identificado un supermercado medianamente virtual en el sector de Samborondón, la empresa a desarrollar en este trabajo, mediante un profundo estudio, puede llegar a otros puntos estratégicos al momento que se implemente, dado que no existe competencia.

2.2. Supermercados exitosos en el mundo tomados como referencia.

Para la aplicación de este negocio online en Ecuador – Guayaquil.

Debido a que no existen casos de éxitos en Ecuador sobre la venta de productos masivos por la red electrónica, se ha tomado como referencia casos a nivel mundial para llevar a cabo el proceso de investigación y desarrollo de una tienda virtual en Guayaquil. El éxito por el incremento en sus ventas y la participación en el mercado han hecho que las marcas sean reconocidas a nivel mundial por su fuerte impacto en Internet. Como referencia se toma un caso de Inglaterra sobre una empresa que factura un poco más de mil millones de dólares; mientras Estados Unidos tiene la mayor tienda por departamento como Wal-Mart; Metro en Alemania y LeShop en Suiza.

En cuanto a la región de cono sur los más exitosos son: Supermercado E. Wong en Perú (dirigido para ciudadanos peruanos que se radican en otros países, lo que aporta directamente a la economía y familias); Chile cuenta con los Almacenes París; Pan de Azúcar en Brasil; Tienda Inglesa y Multi Ahorro en Uruguay. Mientras que en Argentina la primer tienda mayorista exclusivamente de discos es Discovirtual. En el 2000, LeShop abre en Buenos Aires el primer supermercado para realizar compras completamente por Internet.

La investigación tiene como objetivo demostrar qué tan rentable es proponer un supermercado virtual con entrega inmediata a domicilio, conocer si genera un beneficio a la sociedad puesto que la ciudadanía no optará por movilizarse en transporte propio o

público para acudir a los supermercados, sino lo hará simplemente desde su domicilio, lugar de trabajo, entre otros, accediendo de manera rápida a una página web donde podrá encontrar los productos que requiera al instante.

2.3. Evolución del comercio electrónico en Ecuador

El Ecuador no ha tenido tanto éxito como Brasil en cuanto a comercio electrónico, sin embargo existe un gran potencial de crecimiento. Puesto que existen aproximadamente “5,4 millones de usuarios de Internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y 3 millones de twitter” (Diario Hoy, 2015).

Dentro del ranking de comercio electrónico en países de América Latina, Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista, considerando que es uno de los países menos desarrollados en cuanto a comercio electrónico se refiere. Este se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que registra menor cantidad de ventas a través de Internet, sin embargo esto significa que existe mucho potencial de crecimiento.

Tomando como ejemplo países como Brasil el cual le ha dado mucha importancia al comercio electrónico se podría tomar medidas similares e implementarlas para seguir creciendo. Una cifra que demuestra que el país tenga mucho potencial de crecimiento es la siguiente: “10 millones de usuarios de Internet habrá en Ecuador para el 2014” (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2014).

Eso quiere decir que en los próximos dos años el número de usuarios de Internet se espera que se duplique. Esta es una cifra positiva ya que demuestra un incremento en el uso de la tecnología por parte de la población ecuatoriana. Así mismo, se puede destacar que cada vez existe un mayor porcentaje de personas que se encuentran familiarizadas con el uso de dispositivos tecnológicos y el uso del Internet.

Esta situación es favorable, debido a que incidirá en el incremento de la demanda de productos que se comercializan a través de tiendas virtuales. Además, con relación al incremento de la demanda, consecuentemente se prevé un incremento en el número de empresas interesadas en hacer uso del Internet para comercializar sus productos.

A nivel regional, de acuerdo al estudio desarrollado por el (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013), los países de Latinoamérica y el Caribe registran un índice del 29,9% de usuarios de Internet por cada cien habitantes, donde países como Chile y Argentina concentran la mayor cantidad de usuarios, mientras que Ecuador se encuentra en sexto lugar, en relación a un total de 14 países donde según los resultados presentados ha alcanzado un crecimiento del 3468% en un período comprendido entre los años 2000 al año 2013.

Tabla 4 Mundial de Usuarios de Internet y Población Estadísticas

USO DE INTERNET MUNDIAL Y ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN						
31 de diciembre 2013						
Región del mundo	Población (2014 est.)	Usuarios del internet 31 de diciembre 2000	Usuarios de Internet Últimos datos	Penetración (% De población)	Crecimiento 2000 - 2014	Los usuarios % de la Tabla
África	1125721038	4514400	240146482	21.3%	5,219.6%	8.6%
Asia	3996408007	114304000	1265143702	31.7%	1,006.8%	45.1%
Europa	825802657	105096093	566261317	68.6%	438.8%	20.2%
Oriente Medio	231062860	3284800	103829614	44.9%	3,060.9%	3.7%
América del norte	353860227	108096800	300287577	84.9%	177.8%	10.7%
América Latina / Caribe	612279181	18068919	302006016	49.3%	1.571.4%	10.8%
Oceanía / Australia	36724649	7620480	24804226	67.5%	225.5%	0.9%
Total Mundial	7181858619	360985492	2802478934	39.0%	676.3%	100.0%

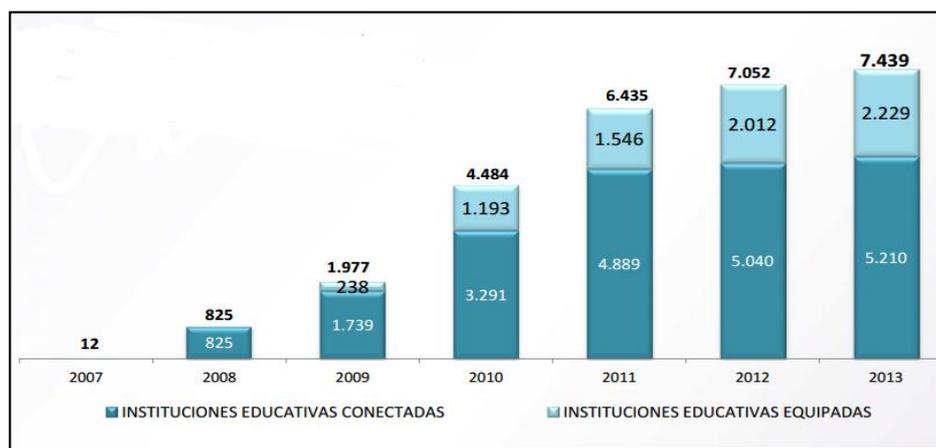
Fuente: (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013)

Tabla 5 Uso de Internet y Estadística de Población de América del Sur

Uso de internet y Estadística de población de América del sur 31 de diciembre 2013						
Sudamerica	Población (2014 est.)	% Pob. Tabla	Uso de Internet 31.dic.2013	% Población (Penetración)	% Usuarios Tabla	Crecimiento (2000 - 2013)
Argentina	43024374	10,6%	32268280	75,0%	14,5%	1190,7%
Bolivia	10631486	2,6%	4199437	39,5%	1,9%	3399,5%
Brasil	202656788	49,9%	109773650	54,2%	49,4%	2095,5%
Chile	17363894	4,3%	11546990	66,5%	5,2%	557,0%
Colombia	46245297	11,4%	28475560	61,6%	12,8%	3143,2%
Ecuador	15654411	3,9%	6316555	40,4%	2,8%	3409,2%
Isla Malvinas	2932	0,00%	2841	96,9%	0,0%	n / A %
Guayana francés	253511	0,1%	71360	28,1%	0,0%	3468,0%
Guayana	735554	0,2%	242733	33,0%	0,1%	7991,1%
Paraguay	6703860	1,7%	2473724	36,9%	1,1%	12268,6%
Perú	30147935	7,4%	11817991	39,2%	5,4%	372,7%
Suriname	573311	0,1%	214418	37,4%	0,1%	1732,6%
Uruguay	3332972	0,8%	1936457	58,1%	0,9%	423,4%
Venezuela	28868486	7,1%	12994232	45,0%	5,8%	1267,8%
TOTAL DE AM DEL SUR	406194811	100,1%	222334228	54,7%	100,0%	1455,6%

Fuente: (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013).

A través del Plan Nacional de Banda Ancha, el MINTEL, entregó equipamiento y conectividad a 7.439 centros educativos públicos, beneficiando a 2'134.875 estudiantes, a diferencia del año 2006, donde ninguna escuela contaba con estos beneficios.

**Figura 8 Instituciones Educativas Conectadas y Equipadas**

Fuente: (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013)

Con la implementación de políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios se incrementaron los índices de penetración del servicio de Internet, es por esta razón que en el año 2013 se registró que cerca de 66

personas por cada 100 usan Internet, a comparación del año 2006 donde 6 de cada 100 habitantes tenían acceso al mismo.

Uno de los incrementos más notorios es el número de usuarios que acceden al servicio de Internet, mediante conexiones de Banda. En el 2006, el número de usuarios de Internet Banda Ancha fue de 823.483 y al 2013, el número de abonados de Internet Banda Ancha creció a 4'859.996. Además, se cuenta con 1'070.842 de cuentas residenciales, es decir conexiones residenciales de Internet fijo, a diciembre de 2013.

En el 2006, la penetración de la Telefonía Móvil fue de 63.2%, en la actualidad la penetración subió hasta 111,20%, lo que significa un total de conexiones al Servicio Móvil Avanzando (SMA) de 17'541.754. Otro logro es que Ecuador tiene un tendido de aproximadamente 35.111 kilómetros de fibra óptica, contando con planes de masificación de Internet para convertirlo en una verdadera herramienta de desarrollo. En el 2006 la fibra óptica era de 3.500 kilómetros.

Es así que, en lo que a velocidad de conexión a Internet se refiere, Ecuador marcó un hito en el 2013, en toda Latinoamérica, debido a que de acuerdo con el informe “Estado de Internet del tercer trimestre, (Nasdaq: AKAM)”, que publicó el especialista en redes de entrega de contenido Akamai, ocupa un puesto de liderazgo en la región frente al promedio mundial.

2.3.1. Sectores de Guayaquil que han desarrollado el modelo de negocio electrónico

Marcos Pueryrredon, el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico menciona que: “La situación del país es contradictoria, en Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente” (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2014). Como lo menciona el presidente del Instituto

Latinoamericano de Comercio Electrónico la demanda de la población ecuatoriana realiza la compra de productos a través del Internet, sin embargo el gran problema es que la oferta por parte de las empresas es realmente baja y prácticamente inexistente.

Según Pueryredon, una de las maneras de desarrollar e incrementar el comercio electrónico en el Ecuador puede ser mediante las pequeñas y medianas empresas. “Las pequeñas y medianas empresas son las llamadas a incentivar la compra y venta a través de Internet, tal y como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica. Es allí donde hay el potencial” (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2014).

Países como Brasil son líderes del comercio electrónico de América Latina y en gran parte se debe a que las pequeñas y medianas empresas han empezado a vender sus productos a través del Internet. Para el año 2015 se espera un crecimiento a 70 mil millones de dólares lo cual significa que hay una clara tendencia de crecimiento del comercio electrónico año tras año no solo en el Ecuador sino en todos los países de Latinoamérica y del mundo.

Se puede decir que en la actualidad se ha incrementado su inversión en telecomunicaciones y capacitación de las personas en el uso de Internet. Dichas inversiones han “Crecido de USD 15 millones en el 2012 a USD 29 millones en el 2013 hasta llegar a 45 millones en el 2014” (Diario Hoy, 2015) . Se puede observar que el Gobierno ecuatoriano se ha preocupado por incrementar los niveles de uso del Internet y de la tecnología por parte de la población. Es por esta razón que se ha dado un incremento en cuanto a las inversiones que realiza el gobierno en telecomunicaciones.

2.4. Barreras del comercio electrónico en Ecuador

Las barreras que presenta el comercio electrónico en Ecuador se atribuyen principalmente a factores externos; y estos principalmente son: la poca visión por parte

de las empresas al ingresar al negocio de la venta por Internet, la falta de conocimiento sobre las políticas del comercio electrónico y el temor al fraude electrónico, lo que ha resultado ser a la vez un aspecto negativo, ya que debido a estos temores no se pueden desarrollar actividades en beneficio para las organizaciones.

Ecuador actualmente dispone de una ley sobre comercio electrónico, así como de mensajería y otra forma de firmar de forma digital diversos documentos, esta ley fue validada y empezó a circular a partir del mes de abril del año 2002, teniendo como objetivo principal el de regular y tener control de los documentos de aspecto civil y mercantil que se desarrollen vía web, facilitando las relaciones económicas de comercio internacional.

Según lo que se expone en la página web de la (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013):

En un artículo se detalla la pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares por la inutilización de sistemas de alarma o guarda; el descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptados; la utilización de tarjetas magnéticas o perforadas; utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y, la violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.

Además, conforme a lo que se comparte por parte de la SUPERTEL, las empresas deberán tener en cuenta que se los reprimirán hasta con prisión de seis meses a cinco años además de una multa por un monto de \$500 a \$1000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, en casos en que se les facilite a los extorsionistas que se apropien de recursos que no les pertenecen, o se hayan obtenido de forma no justificada por los respectivos organismos reguladores.

Se resguardará muchos temas relacionados a valores o derechos de las organizaciones o personas en general, como perjuicio tanto a la misma organización u

otras, donde se puedan beneficiar de forma inadecuada, generando alteraciones, manipulaciones o cambios sobre el real funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

2.5. Efectividad del comercio electrónico

El crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación ha permitido el desarrollo del comercio electrónico en el mundo, generando diversos beneficios para las empresas, como la reducción de costos, tiempo y distancias, el incremento de la eficiencia y la posibilidad del ingreso a mercados, tanto nacionales como internacionales, sin la necesidad de instalaciones físicas.

A pesar de las oportunidades que representa el comercio electrónico para las empresas del país, el beneficio obtenido es muy bajo debido a la fuerte presencia de empresas internacionales en el mercado digital ecuatoriano, y la baja utilización de esta plataforma por empresas locales; de \$300 millones vendidos anualmente, el 95% está destinado a cuentas del exterior.

La presente investigación aporta con una metodología para la correcta implementación del comercio electrónico, a través de su estrategia B2C, en las empresas ecuatorianas del sector de ventas al detalle, al ser uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en el Ecuador. La recolección de información ha sido generada a partir de la observación no participativa de usuarios cursando este proceso y de entrevistas realizadas a exponentes en el tema.

CAPÍTULO III

En este capítulo se procede a desarrollar la metodología de la investigación donde se detalla la identificación del diseño de la investigación, el tipo de investigación, la identificación de la población y muestra, el desarrollo de las técnicas de investigación que ayudaron a identificar la muestra de la cual se tomaría información primaria para el desarrollo del presente estudio.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue cuantitativa, por el uso de tablas y figuras en los que se mostraron los diferentes datos recolectados con las técnicas, además que se conoció el peso para cada pregunta con las diferentes alternativas planteadas, puesto que numéricamente se apreció la valoración que las unidades de observación proporcionaban ante una interrogante.

La obtención de la información secundaria fue necesaria para poder sustentar el estudio realizado, por lo tanto este trabajo de investigación fue realizado a través de una investigación histórica dado que se basó en hechos reales y acontecidos en la ciudad de Guayaquil. Además de la investigación descriptiva que será realizada mediante encuestas dirigidas al comprador de un supermercado físico, para determinar las condiciones del desarrollo del portal web.

3.2. Tipo de investigación

En lo que respecta al tipo de investigación a continuación se detallan las que tienen un uso apropiado para obtener información más acertada con relación a los objetivos de investigación planteados:

- **Descriptiva:** Debido al análisis que se realiza en cada una de las preguntas planteadas, lo que permitirá conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la actividad a realizar.
- **Explicativa:** Este estudio contiene un conjunto de definiciones que deben ser coherentes a los hechos relacionados al tema de investigación. Se define el origen del problema y la importancia de dar una solución al mismo.
- **De campo:** Se trabajó de manera presencial en la recolección de la información.
- **Bibliográfica:** El uso de fuentes secundarias para el proceso investigativo.

3.3. Población y muestra

Población

En lo que respecta a la población que se seleccionó a los consumidores finales donde unidades de observación fueron las siguientes:

Consumidor final: Como población se consideraron hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil específicamente aquellos que residan en el sector de Urdesa, de 18 años en adelante pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B y C+ que suelen hacer compras por Internet. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se consideró una fórmula para población finita. Según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) se tiene la cantidad de 1,195.290 personas que incorporan la Población Económicamente Activa.

Muestra

De acuerdo a lo mencionado por (Barragán, 2010):

La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer una muestra: la probabilística y la no probabilística. En la primera, la selección se realiza con métodos aleatorios

donde cada uno de los casos tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra.

Para la muestra del consumidor final fue importante el uso de la fórmula: infinita cantidad de unidades es superior a 100.000 unidades.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde se considera que:

Distribución Normal estándar N(0,1)							
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.50%	99%
Valor de t	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.42	2.58

Entonces:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{0.05^2} \approx 384$$

El total de la formulación es de 384, ya que se consideró la población económicamente activa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta dirigida hacia los consumidores finales, las cuales fueron estructuradas a partir del cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple como el instrumento de recolección de datos.

3.5. Recursos para la recolección de datos

Fuentes primarias:

En lo que respecta a las fuentes primarias se estableció una investigación de mercado que determine los gustos y preferencias del grupo objetivo, que en este caso

fueron la población económicamente activa, para esto se realizó la aplicación de la siguiente información.

- Aplicación de encuestas y entrevistas.

Fuentes secundarias:

Se recurrió a fuentes seguras y confiables de información, las cuales sirvieron como sustento para el desarrollo del trabajo de investigación.

- Libros
- Revistas
- Informes
- Sitios web confiables

3.6. Tratamiento de la información

Como herramienta para el procesamiento de la información se hizo uso del programa de Excel en donde se ingresaron los resultados para reflejarlos posteriormente en tablas y figuras, a partir de los cuales la autora realizó el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

3.7. Análisis de los resultados

1. ¿Qué género es?

Tabla 6 Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	115	30%
Femenino	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

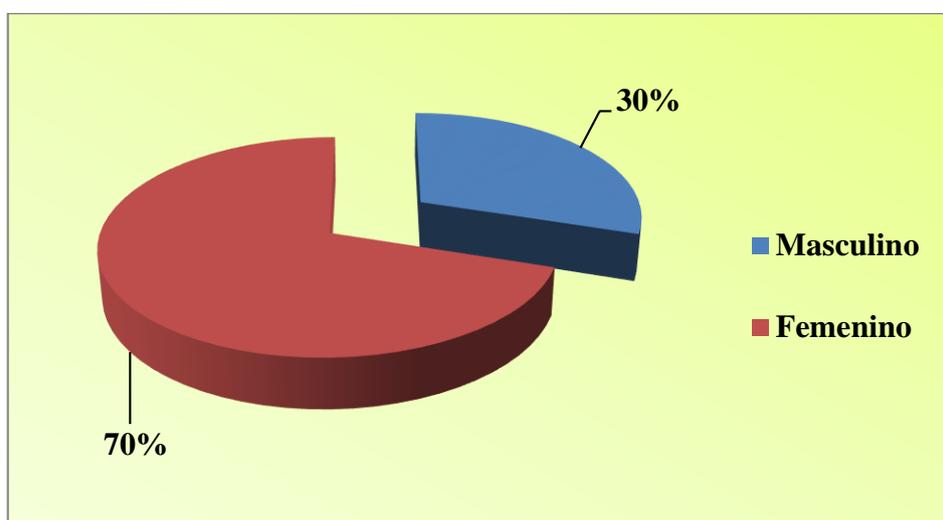


Figura 9 Género

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 70% es de género femenino seguido del 30% que indicó ser de género masculino tomando en consideración únicamente la población económicamente activa, esto quiere decir, que existe un alto porcentaje de mujeres que se encuentran laborando en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

2. Su edad comprende entre los siguientes rangos

Tabla 7 Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 25	99	26%
26 - 35	106	28%
36 - 45	99	26%
46 en adelante	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

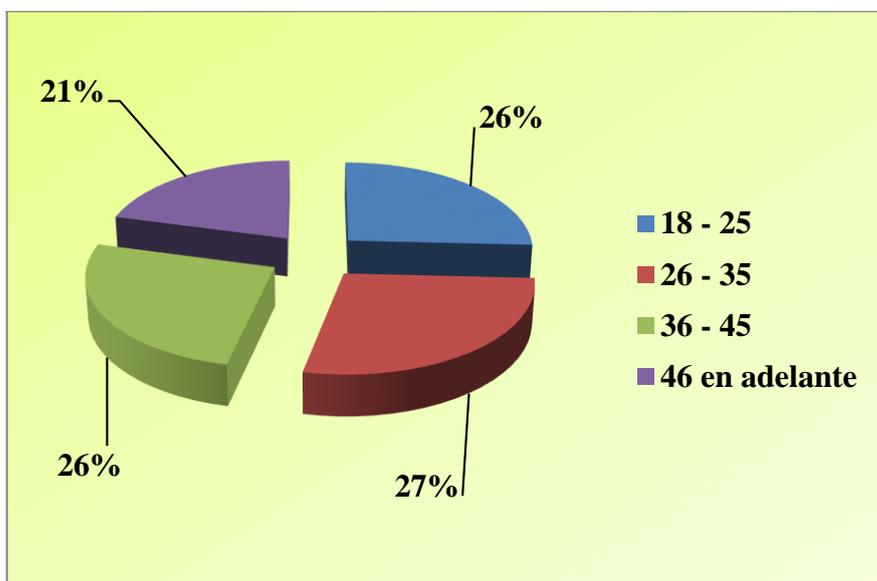


Figura 10 Edad

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

Según datos obtenidos de la encuesta realizada se identificó lo siguiente: el 28% mencionó tener entre 26 y 35 años seguido del 26% que dijo tener entre 36 y 45 años, seguido de la edad de 18 a 25 años finalizando con el 21% que mencionó tener más de 46 años. Lo que significa que las personas en su totalidad son mayores de edad por lo cual se considera una población apropiada a seguir con las preguntas que se desglosan a continuación.

3. ¿Le gusta navegar en Internet?

Tabla 8 Gusto de navegar por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	382	99%
No	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

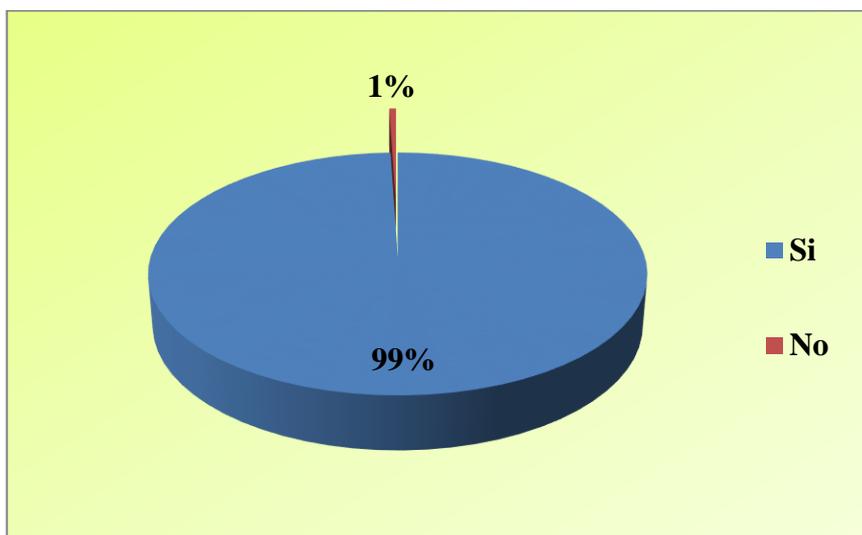


Figura 11 Gusto de navegar por Internet

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De la encuesta realizada sobre el gusto de navegar en Internet las personas en su totalidad respondieron que si con el 99% mientras que el 1% informo que no le gusta navegar en Internet, por ende, en resumen se concluye de que las personas pasan conectadas en Internet por muchos motivos de su interés por lo cual se aplicarían estrategias adecuadas a esa actividad.

4. ¿Por qué motivo utiliza usted Internet?

Tabla 9 Motivo de uso de Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	180	47%
Noticias	46	12%
Comunicación	94	24%
Comprar	60	16%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

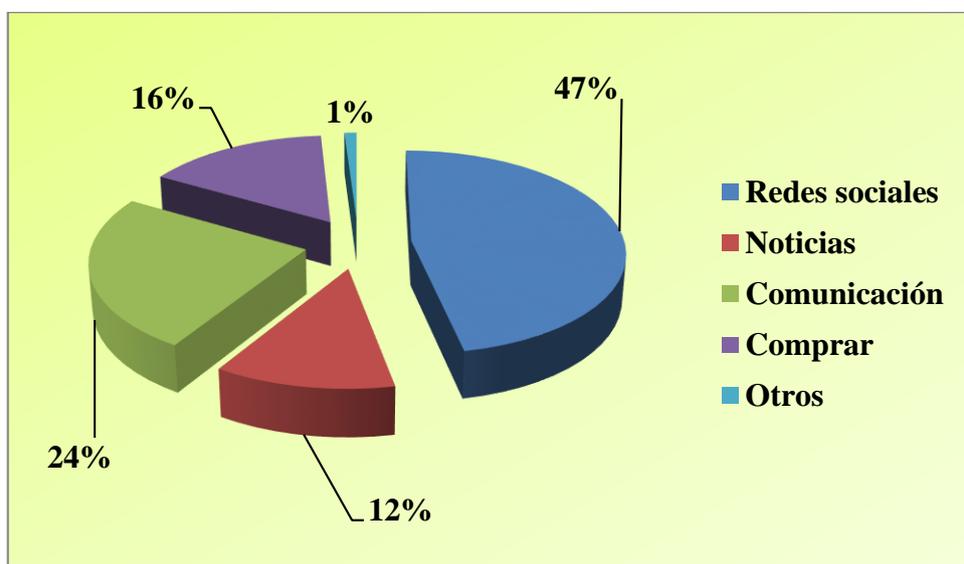


Figura 12 Motivo de uso de Internet

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De la encuesta realizada se identificó que el motivo de uso del Internet es por las redes sociales con el 47% seguido del 24% que menciona por comunicación, seguido del 16% las noticias, seguido del 12% que informa noticias finalizando con el 1% que el motivo del uso de Internet es para realizar compras.

5. ¿Alguna vez se ha sentido motivado por adquirir un producto o servicio por Internet?

Tabla 10 Motivación por adquirir un producto por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	171	45%
De acuerdo	179	47%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	4%
Desacuerdo	9	2%
Muy desacuerdo	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

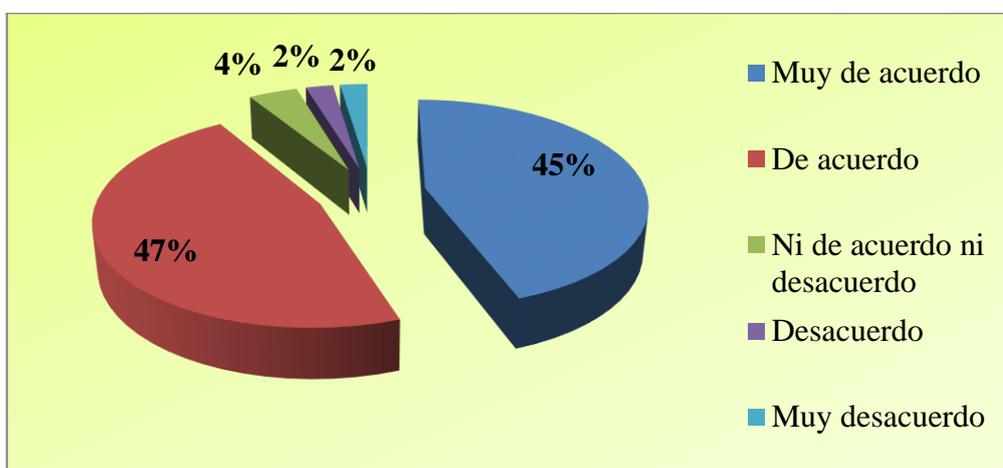


Figura 13 Motivación por adquirir un producto por Internet

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De la encuesta realizada se identificó que el 47% se encuentra de acuerdo en que alguna vez se ha sentido motivado por adquirir un producto o servicio por Internet, mientras que el 45% menciona estar muy de acuerdo, seguido del 4% que mencionó estar ni de acuerdo ni desacuerdo finalizando con el 2% que mencionó estar desacuerdo y muy desacuerdo. Estas personas que mencionaron un rechazo es por la sencilla razón que aún no han tenido esa necesidad que los motive a elegir un producto vía Internet.

6. ¿Qué tipo de productos usted cree que compraría?

Tabla 11 Opción de compra de productos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ropa	32	8%
Libros	64	17%
Videojuegos	110	29%
Comida	178	46%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

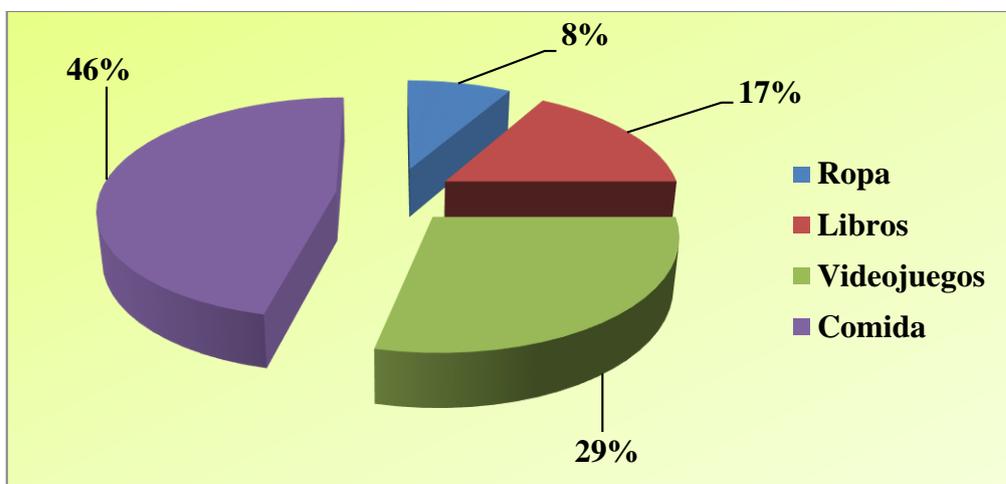


Figura 14 Opción de compra de productos

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De las encuestas realizadas se identificó con el 46% que el tipo de producto que compraría es la comida, seguido del 29% que mencionó videojuegos, seguido del 17% que indicó libros y finalizando con el 8% que prefirió libros. Por lo cual, se entiende que el mayor porcentaje es la comida por que las personas tienen la necesidad de tener la comodidad al momento de comprar productos de primera necesidad de una forma mucho más práctica y cómoda.

7. ¿Ha comprado por Internet?

Tabla 12 Compra por Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	380	99%
No	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

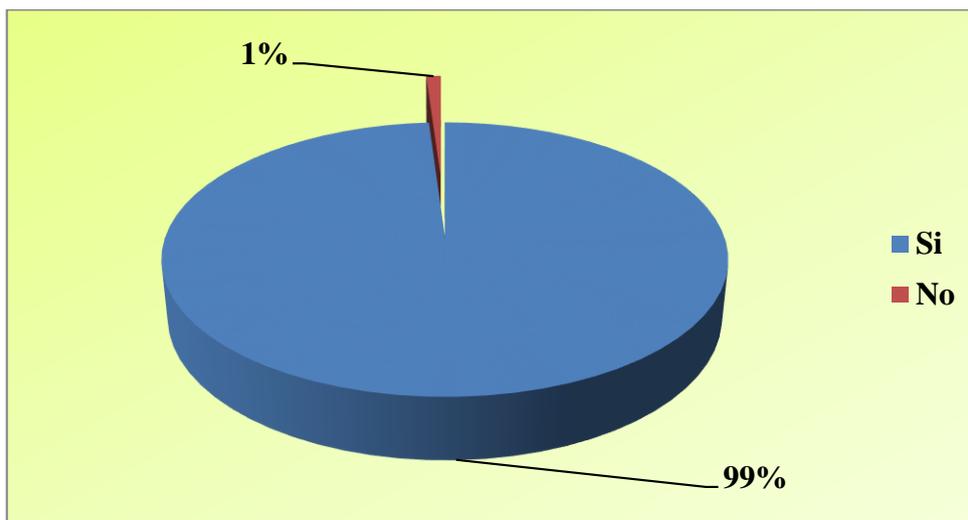


Figura 15 Compra por Internet

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De la encuesta realizada se identificó que el 99% ha realizado compras por Internet, mientras que el 1% no ha realizado dicha actividad debido al temor en ingresar datos personales como de tarjetas de crédito, sin embargo, los que han realizado dicha acción, les es placentero, cómodo y rápido adquirir un producto o servicio desde cualquier lugar que se encuentre.

8. ¿Con que frecuencia realiza compras?

Tabla 13 Frecuencia de compra vía Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	34	9%
Quincenal	80	21%
Mensual	190	49%
Anual	78	20%
De vez en cuando	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

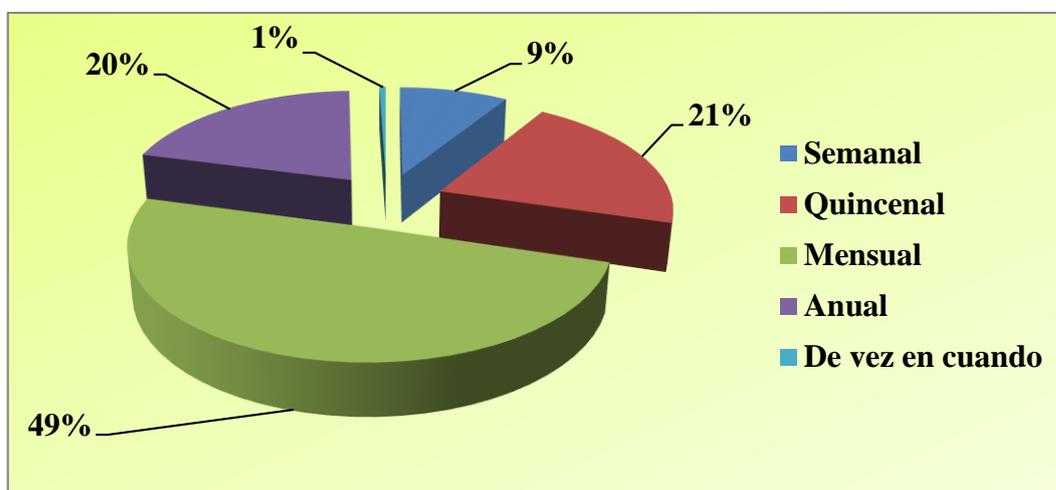


Figura 16 Frecuencia de compra vía Internet

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

Según la encuesta realizada, se identificó de las personas que fueron encuestadas, que el 49% efectúan sus compras de forma mensual, seguido del 21% que realiza su compra de forma quincenal, mientras que el 20% realiza sus compras de forma anual, teniendo por menor porcentaje la compra de forma semanal con el 9% y finalizando de vez en cuando con el 1%

9. ¿Considera interesante comprar los mismos productos de un supermercado vía Internet?

Tabla 14 Interés de comprar productos de supermercado vía Internet

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	205	53%
De acuerdo	168	44%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	2%
Desacuerdo	2	1%
Muy desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

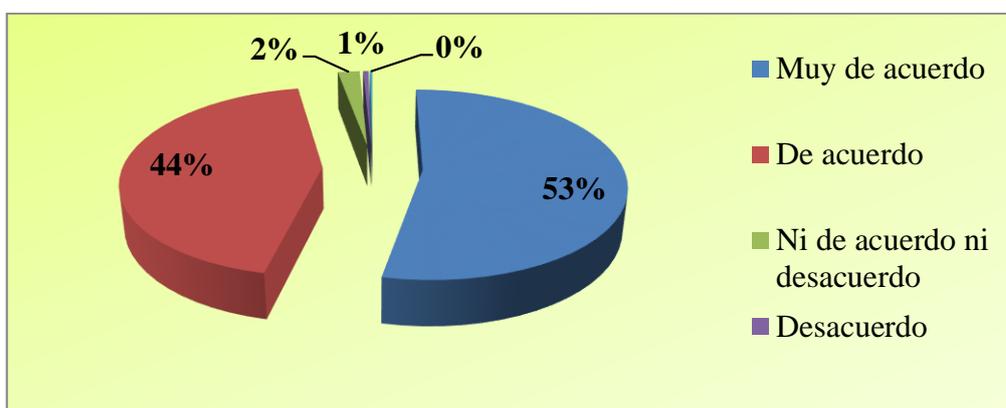


Figura 17 Interés de comprar productos de supermercado vía Internet

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De acuerdo al interés que las personas tienen acerca de realizar compras de supermercado vía Internet es muy de acuerdo con el 53% seguido del 44% que mencionó estar de acuerdo, seguido del 2% que se encontraba ni acuerdo ni desacuerdo, finalizando con el 1% que mencionó estar desacuerdo. Lo cual quiere decir que las personas que se encontraron desacuerdo son porque temen por su seguridad en estos sitios informáticos.

10. Cuanto destina mensualmente en las compras de supermercado

Tabla 15 Destino mensual de dinero para la compra de alimentos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$50 - \$100	190	49%
\$100 - \$150	132	34%
\$150 - \$200	20	5%
\$200 - \$250	40	10%
Más de \$300	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

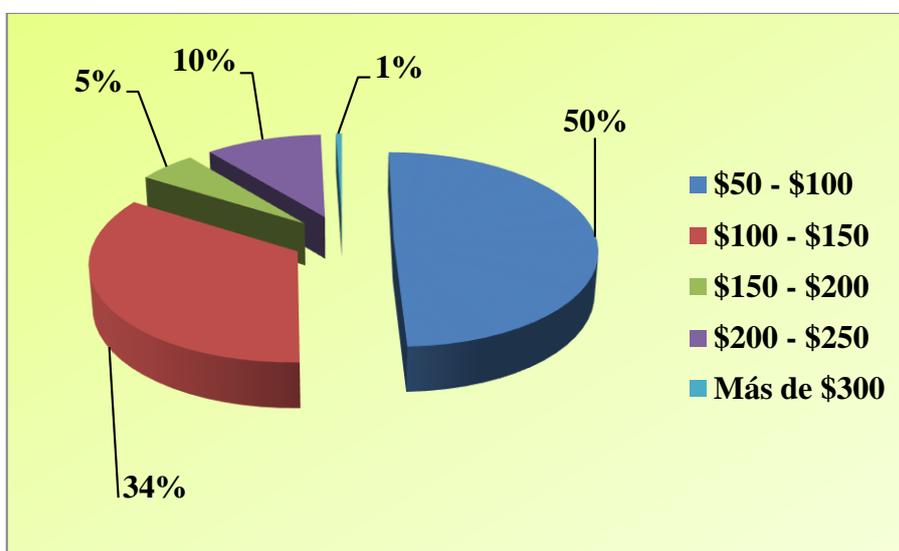


Figura 18 Destino mensual de dinero para la compra de alimentos

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

En referencia a cuanto destina mensualmente en las compras de supermercados, el 49% mencionó que destina entre \$50 a \$100 dólares, seguido del 34% que destina entre \$100 a \$150 dólares, seguido del 10% que gasta entre \$200 a \$250 dólares, seguido del 5% que destina entre \$150 y \$200 dólares, finalizando con el 1% que destina más de \$200 dólares.

11. Con que frecuencia acude al supermercado

Tabla 16 Frecuencia de visita al supermercado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez por semana	65	17%
Cada quince días	132	34%
Una vez al mes	187	49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

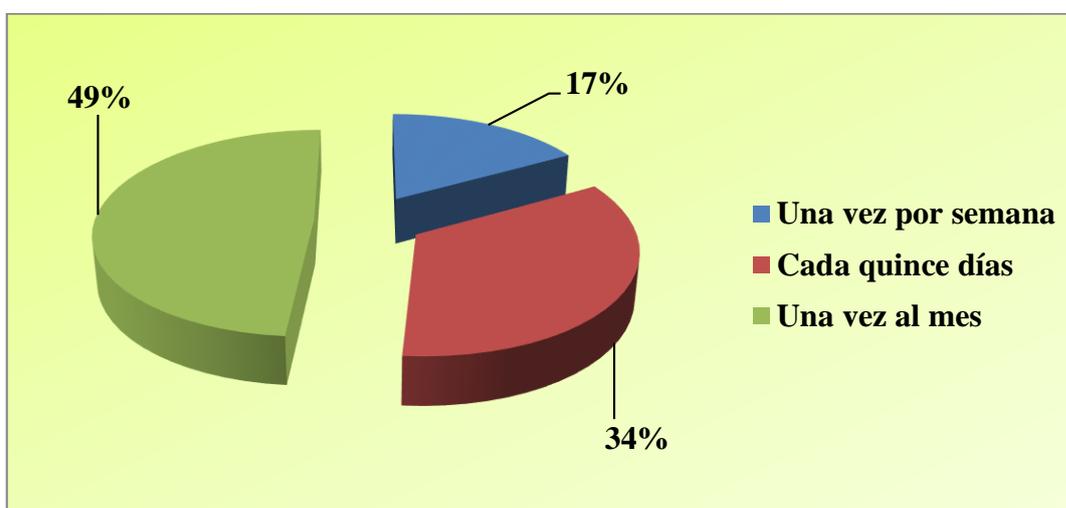


Figura 19 Frecuencia de visita al supermercado

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De acuerdo a la frecuencia con la que acude al supermercado se analizó que el 49% realiza una vez al mes, seguido del 34% que mencionó visitar el supermercado cada quince días finalizando con el 17% que manifestó asistir al supermercado una vez por semana. Lo que en conclusión se obtiene que las personas realizan compras de forma mensual ya que es la fecha de sus cobros.

12. ¿Cuáles son las cosas que más le disgusta al hacer compras en el supermercado?

Tabla 17 Opinión sobre la aceptación de este servicio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Largas filas	132	34%
Tiempo dedicado a la compra	34	9%
Buscar parqueo	138	36%
Buscar productos en la percha	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

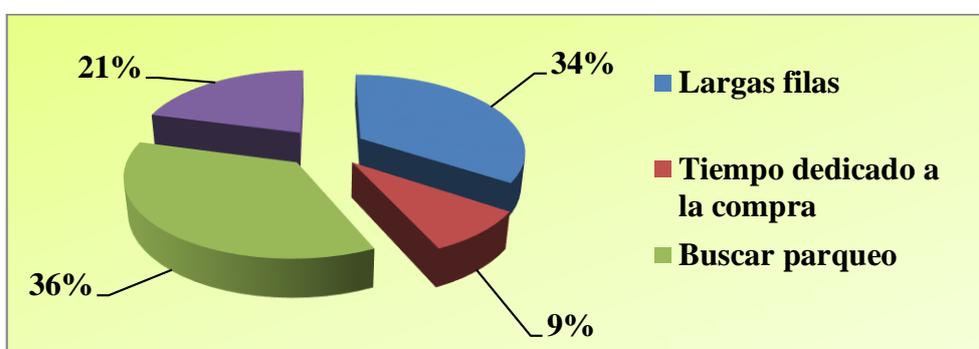


Figura 20 Opinión sobre la aceptación de este servicio

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

De las cosas que le disgusta al hacer compras en el supermercado, es buscar parqueo con el 36% seguido del 34% las largas filas, seguido del 21% buscar productos en las perchas y finalizando con el tiempo que se debe dedicar a la compra con el 9%, por lo cual, las personas identificaron varios problemas pero los más frecuentes son realizar las largas filas para poder cancelar los productos que vayan adquirir.

13. ¿Qué factores evaluaría al momento de realizar sus comprar por medio de Internet?

Tabla 18 factores que evaluaría al momento de realizar sus compras

	1	2	3	4	5	Total
Precio	57	32	15	75	205	384
Tiempo de entrega	46	57	78	10	193	384
Calidad de	1	8	77	18	280	384
Variedad de productos	78	60	10	38	198	384

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

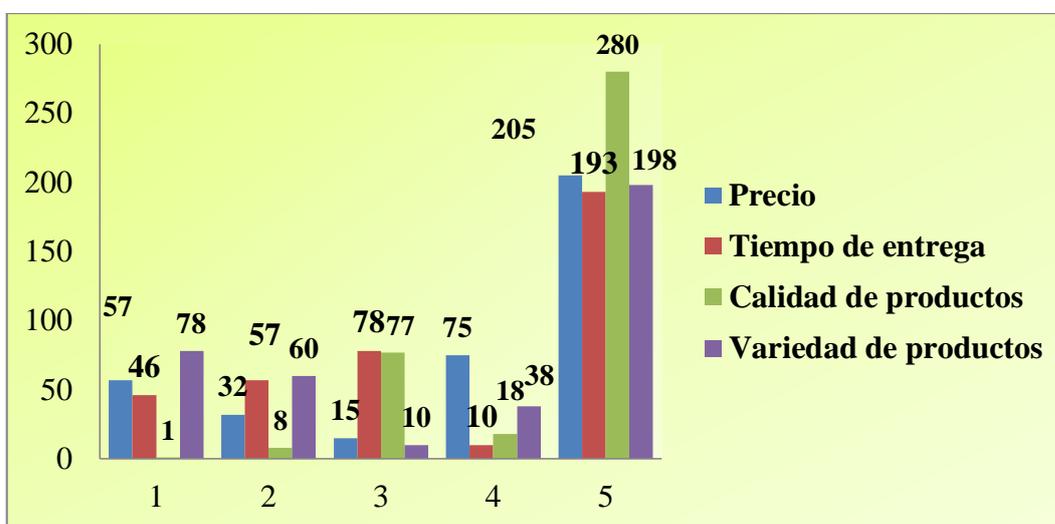


Figura 21 factores que evaluaría al momento de realizar sus compras

Fuente: Investigación realizada a los moradores de Urdesa

Al momento de evaluar las compras por medio de Internet, se tiene con mayor porcentaje la calidad del producto, seguido del precio, teniendo por lo consiguiente la variedad de producto, finalizando el tiempo de entrega, es decir, el cliente siempre va a estar interesado en la entrega del producto final, tal como lo observó por la web, en buen estado, desea que llegue a sus manos.

3.8. Análisis de los resultados

A partir de la investigación realizada, se comprobó que en su mayoría de los usuarios consultados hacen uso del Internet, siendo su principal motivación la de acceso a las redes sociales, por lo que se puede decir que éstas constituyen medios que poseen un elevado tráfico de internautas. En lo que respecta a los aspectos específicos que se esperaban conocer a través de las encuestas, se comprobó que la mayoría de los usuarios se han sentido motivados por realizar compras a través de Internet, siendo esta una tendencia creciente de compra, puesto que además de la variedad de productos que se encuentran disponibles en Internet, la comodidad para realizar las transacciones.

Así mismo, se identificó que los usuarios estarían más dispuestos a realizar compras de alimentos a través de Internet, principalmente de forma quincenal y mensual. Como aspecto adicional se identificó que para los usuarios resultaría interesante hacer compras a través de Internet de los productos de consumo masivo que generalmente encuentran en supermercados, considerando que los principales inconvenientes de realizar compras en supermercados de la forma tradicional se relacionan con el tiempo que invierten en hacer largas filas, buscar parqueo y buscar los productos en las perchas. Por lo tanto, se comprobó que existe la factibilidad de la implementación de un supermercado on-line, puesto que posee la aceptación del segmento de consumidores considerados como el grupo objetivo para el trabajo de estudio.

CAPÍTULO IV

Dentro de este capítulo se presenta el desarrollo de la propuesta, donde se detalla cada una de las estrategias para el diseño del negocio, en ellas se explica cada una de las actividades a realizar con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

4. PROPUESTA

Para la elaboración de la propuesta se considera la información obtenida a partir de la investigación de mercado, puesto que de acuerdo a las preferencias y requerimientos de los consumidores se plantean las estrategias que se exponen en el presente trabajo. Adicionalmente, se establecen las directrices para el diseño de una página web para que esta a su vez tenga una buena acogida en el mercado meta.

Se especifica que la empresa E-commerce S.A., no poseerá una infraestructura para compra física, ya que su actividad será la comercialización de productos de consumo masivo a través de la web, sin embargo contarán con una adecuada infraestructura para el almacenamiento de la mercadería a fin de garantizar que ésta se mantenga en óptimas condiciones.

4.1. Descripción del negocio

- Razon social del negocio: E-commerce S.A.,
- Nombre comercial del negocio: E-commerce S.A.,
- RUC: 0932456512001
- Constitución Jurídica: Sociedad Anónima.
- Dirección: Leonidas García Ortiz y Guayacanes
- Contactos: 0978542322 – 5053618

4.2. Estructura del negocio

Dentro de la creación del negocio se definirá una estructura organizacional vertical, donde se procede a establecer cada uno de los departamentos que integrará la empresa E-commerce, esto a su vez facilitará la gestión de la empresa y el seguimiento en el rendimiento y productividad del personal.

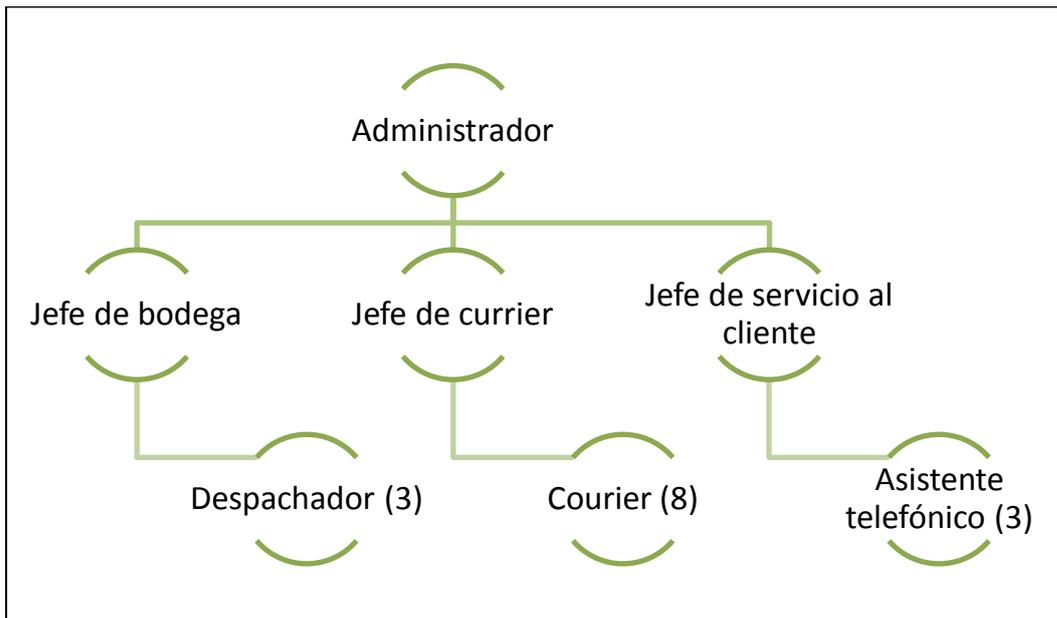


Figura 22 Organigrama de la empresa

4.3. Planteamiento estratégico

En cuanto al planteamiento estratégico, se definirá la misión, visión y valores que servirán como directrices para el futuro funcionamiento del negocio.

Misión

La empresa E-commerce busca establecerse como un negocio de comercio electrónico de productos de consumo masivo proporcionando un servicio de calidad que supere las expectativas de cada uno de los clientes con la eficiencia y eficacia requerida.

Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en el año 2016 en la comercialización de productos de consumo masivos contando con una expansión de cobertura en el resto del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Valores

Como valores de la empresa E- commerce se establecen lo siguiente:

- Actitud de servicio.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Orientación al cliente.

4.4. Análisis del mercado

4.4.1. Análisis PEST

Factor Político

El Gobierno en la actualidad está proporcionando créditos para microempresas en diversos sectores económicos, por lo que se ha considerado como una actividad que beneficia a la población, en este caso se manifiesta de forma directa que la ciudad de Guayaquil es muy comercial, lo que induce a que las personas emprendedoras realicen la actividad con el fin de generar ingresos para sus familias.

Se considera por parte de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil el tema de permisos de funcionamientos se encuentran rigiendo una ley estricta lo que hace que las

microempresas que quieran realizar sus actividades puedan seguir un estricto orden de funcionamiento, el fin de esta actividad es garantizar que el establecimiento que se va a implementar pueda ser seguro.

Aspecto Económico

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2015), la económica de Ecuador crecerá solo el 1,9% en el 2015, lo cual se atribuye principalmente a la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, estimando que la nueva proyección de crecimiento en lo que resta del año será inferior a lo que se registró en el año anterior en un 3,8%.

Seguido de los impactos generados en la economía con respecto a la apreciación del dólar y de la caída del precio del petróleo, es preciso mencionar que otro factor que también influye es la paralización de la refinería de Esmeraldas. Se estableció además que el precio de barril de crudo sea de \$45. En el Presupuesto General del Estado 2015, el precio del barril de petróleo se calculó en \$79.9.

Aspecto Social

Guayaquil es una ciudad que ha progresado respecto a la disminución de los índices de pobreza, considerando que se crean más plazas de trabajo y esto a su vez incide en la mejora de la calidad de vida, lo cual también es un factor positivo para la creación del modelo de negocio.

En la actualidad existe una mayor tendencia direccionada hacia las compras a través de páginas web, considerando que los consumidores optan por adquirir productos a través de diferentes páginas especializadas y recibiendo los productos solicitados a través courier.

Aspecto tecnológico

El factor tecnológico está enmarcado en que se debe generar una interacción constante, entre una empresa y el grupo de consumidores hacia los que dirige sus actividades, por ello será necesario hacer uso de las diversas herramientas tecnológicas existentes para facilitar la comunicación con los consumidores.

Será importante innovar constantemente en el aspecto tecnológico, lo cual permitirá mantener el modelo de negocio ajustado a los cambios que el mercado y la globalización sugieren para el éxito del comercio electrónico, en este aspecto se menciona necesario tomar en consideración parámetros para garantizar una mayor seguridad electrónica para el desarrollo de las transacciones de compra y venta.

4.4.2. Análisis PORTER

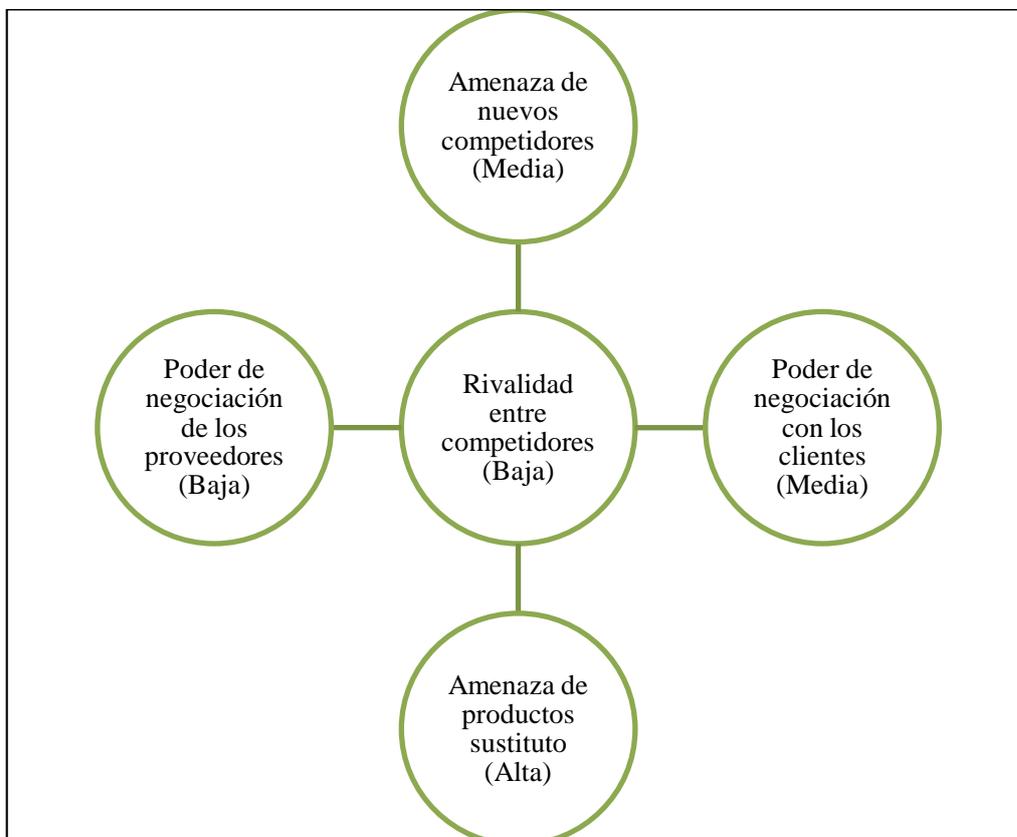


Figura 23 Análisis Porter

Amenaza de nuevos competidores

En lo que respecta a la amenaza de nuevos competidores se califica en nivel medio la amenaza existente, debido a que se identifican barreras de entradas que podrían frenar el ingreso de nuevas empresas al mercado de comercialización de productos de consumo masivo, entre estas se mencionan las aprobaciones de funcionamiento.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se califica en nivel bajo, ya que actualmente no existe alguna empresa que comercialice productos de consumo masivos a través de medios electrónicos y que posteriormente realice la entrega de los mismos hasta el domicilio del cliente, consecuentemente no existe alguna amenaza con respecto a competidores directos que puedan perjudicar el desarrollo del negocio.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes se califica en nivel medio, considerando que serán los clientes quienes tengan el poder de negociación, sin embargo, también será importante destacar que la empresa E-commerce presenta un modelo de negocios con un factor diferenciador en relación a las empresas que comercializan los productos de consumo masivo a través de canales internacionales, consecuentemente éste podría ser un aspecto determinante al momento en que los consumidores tomen la decisión de compra.

Amenaza de productos sustituto

Con respeto a la amenaza de productos sustituto se califica en un nivel alto ya que está representado por las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo que operan en el mercado Guayaquileño, tales como: Mi Comisariato,

MegaMaxi, Santa María, Súper despensa Aki, donde el cliente tiene que dirigirse al local para obtener los productos que necesita

Poder de negociación de los proveedores

Acerca del poder de negociación de los proveedores se califica en un nivel bajo ya que la empresa E-commerce podrá seleccionar los proveedores que le proporcionen mayores ventajas, tales como precios más bajos, facilidades de entrega, entre otros.

Establecer objetivos

Dentro de este punto se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar el servicio a ofrecer.
- Establecer y evaluar metas.
- Realizar el servicio a ofrecer.
- Gestión de marketing digital.

Estrategia de cómo conseguir los objetivos

- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento de la marca.
- Compromiso y estrategia de contenido.
- Estrategia multicanal integrada.

Táctica

Definir las actividades de marketing digital que se pretende realizar.

Adquirir estrategias para crear intereses a la página web

- Optimización de motores de búsqueda.
- Publicidad online.

- Marketing en redes sociales.

Aplicar estrategia para alcanzar los objetivos establecidos y obtener un alto nivel de ventas a través de la página web.

- Efectividad de portadas e interiores.
- Efectividad del diseño de la página.
- Mejoras constante para buscar y navegar.
- Eficiencia de las páginas en la categoría de productos.
- Eficiencia del carrito de compra virtual y el pago.
- Comercial electrónico en redes sociales.

Establecer estrategias de crecimiento y retención para construir relaciones positivas con clientes para fomentar la fidelización de los mismos.

- Contenido de marketing.
- E-mail, marketing y promociones.
- Soporte y atención al cliente.
- Marketing móvil.

4.5. Servicio a ofrecer

E- Commerce S.A. es una empresa nueva que busca realizar sus actividades en el sector dedicado a la comercialización de productos masivos, teniendo presente que se busca establecer un modelo de negocio con características diferenciadoras en relación a los competidores indirectos que actualmente operan en el mercado. En este caso, se comercializarán las siguientes categorías de producto:

- Víveres
- Productos de uso diario

- Utensilios de cocina

4.6. Cadena de valor

Es una poderosa herramienta de análisis que facilitará el desarrollo de la planificación estratégica.

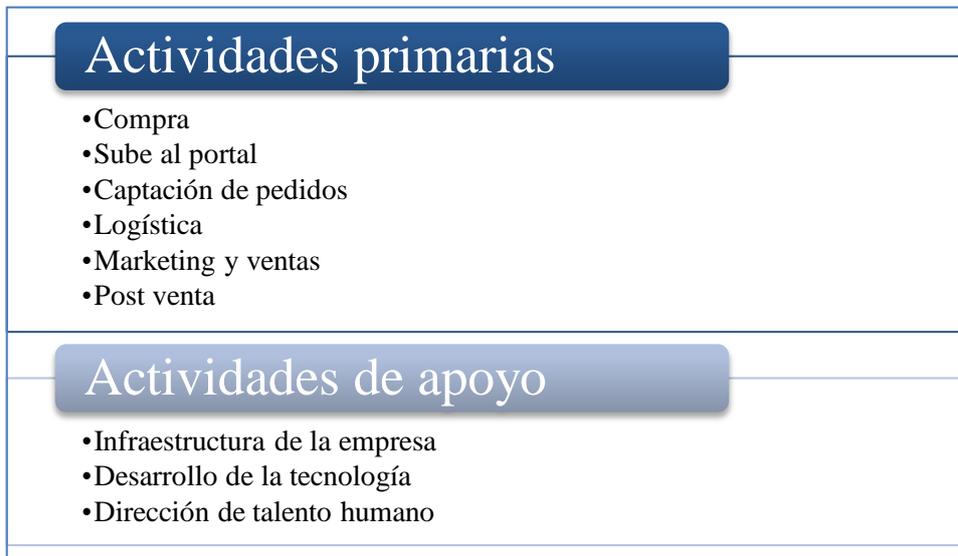


Figura 24 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta fundamental de una empresa, ya que se encarga de realizar las respectivas gestiones en los diferentes departamentos y funciones con los que cuenta, para ello se debe otorgar responsabilidad en cada una de las áreas de gestión, tal es el caso, de las actividades de apoyo que constituye la infraestructura de la empresa.

La compañía E-Commerce S.A. contará con una pequeña infraestructura en donde se almacenará una gran gama de productos que ofrecerán al mercado con el fin de mejorar constantemente los estándares de calidad y pueda cubrir de esta forma las necesidades que demandan los clientes.

4.6.1. Abastecimiento

Las compras se realizarán a diversos proveedores, con base a los acuerdos establecidos durante un período previo de negociación. En este caso el abastecimiento dependerá del nivel de stock de productos, los mismos que serán publicados en la página web. Los principales proveedores se mencionan a continuación:

Tabla 19 Listado de empresas

Empresas	Categorías de productos
Empresa Ales	<p>Alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aceite Alesol *Achiote alesol * Manteca La Reina *Aceite Girasol.
	<p>Cuidado de ropa</p> <ul style="list-style-type: none"> *Jabón ales *Detergente Fab
	<p>Hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> *Esponjas Scotch Brite
	<p>Cuidado personal</p> <ul style="list-style-type: none"> *Afeitadora Gillette *Desodorante *Gillette *Shampoo Head & Shoulders *Shampoo Pantene *Shampoo Herbal Essences *Cepillos dentales Oral B *Pasta dental y enjuague bucal Oral B.

Tabla 20 Lista de productos de la empresa Kimberly Clark

Empresas	Categorías de productos
Kimberly Clark	Paños de limpieza *Wypall *Scott *Wypall recortado
	Jabones *Jabón espuma Kleenex *Jabón espuma Autofoam
	Papel Higienio *Kleenex *Scott
	Toallas Sanitaria *Kotex
	Pañales *Huggies

Tabla 21 Lista de productos de la empresa Kellogg's

Empresas	Categorías de productos
Kellogg's	Cereales *All Bran *Choco Krispis *Froot Loops *Special K *Zucaritas *Corn Flakes

Tabla 22 Lista de productos de la empresa La fabril

Empresas	Categorías de productos
La Fabril	<p style="text-align: center;">Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aceite La favorita *Aceite Livian *Aceite Girasol *Aceite Perla *Aceite Maizol *Aceite Criollo *Aceite Sabrosón *Margarina Klar *Margarina Girasol *Manteca la Sabrosa
	<p style="text-align: center;">Lavandería</p> <ul style="list-style-type: none"> *Lavatodo *Megablu *Machete *Perla *Perla Bebe *Detergente Ciclón *Detergente Perla Bebé *Detergente Secret *Suavizante Perla Soft
	<p style="text-align: center;">Hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> *Desinfectante Olimpia *Lavavajillas Brillax
	<p style="text-align: center;">Cuidado personal</p> <ul style="list-style-type: none"> *Jabón de tocadador Defense *Jabón Duet *Jabón Jolly *Crema dental Polar
	<p style="text-align: center;">Panadería</p> <ul style="list-style-type: none"> *Mantecas *Sabropan *Panpan *Margarua Marva *Cobertura de chocolate en gotas y crema.

Tabla 23 Lista de productos de la empresa Unilever

Empresas	Categorías de productos
Unilever	<p>Alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Ades *Bonella *Dorina *Hellmann´s *Helados Pinguino
	<p>Cuidado del hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> *Detergente Deja *Detergente Omo *Detergente Surf
	<p>Cuidado personal</p> <ul style="list-style-type: none"> *Fragancia Axe *Shampoo Clear *Shampoo Sedal *Jabón Dove *Jabón Lux *Desodorante Rexona *Crema Pond´s *Crema Vasenol

Tabla 24 Lista de productos de la empresa Colgate Palmolive

Empresas	Categorías de productos
Colgate Palmolive	<p>Cuidado oral</p> <ul style="list-style-type: none"> *Cremas dentales Colgate *Cepillos dentales *Complementos bucales
	<p>Cuidado personal</p> <ul style="list-style-type: none"> *Desodorante Speed stick *Desodorante Lady Speed Stick *Jabones Protex *Janones Palmolive
	<p>Cuidado del hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> *Suavizante de ropa Suavitel *Lavaplatos Axion *Limpiador Ajax *Limpiador Fabuloso.

Tabla 25 Lista de productos de la empresa Nestle

Empresas	Categorías de productos
Nestle	<p align="center">Nutrición Infantil</p> <ul style="list-style-type: none"> *Gerber *Nestum *Cerelac
	<p align="center">Bebidas Instantáneas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Nesquik *Ricacao *Milo
	<p align="center">Bebidas Refrescantes</p> <ul style="list-style-type: none"> *Natura *Nestea *Huesitos *La lechera
	<p align="center">Café</p> <ul style="list-style-type: none"> *Nescafe
	<p align="center">Cereales</p> <ul style="list-style-type: none"> *Nesquik *Trix *Milo *La lechera flakes *Gold Miel *Fitness *Estrellitas *Chocapic
	<p align="center">Chocolates</p> <ul style="list-style-type: none"> *Nestle *Tango *Galak *Crunch

4.6.2. Sube al portal

Durante la primera etapa, se realizará la revisión del stock de productos que posee la empresa, los mismos que deberán ser registrados en una base de datos digital y posteriormente publicados en la página web, destacando la siguiente información:

- Características del producto.
- Precio.
- Dimensiones.
- Tipo de presentaciones.

4.6.3. Captación de pedidos

Una vez que el cliente realizó la selección del producto la empresa analizará del pedido, gestiona los detalles para proceder a verificar el stock y distribuir los artículos solicitados y a la hora determinada.

4.6.4. Logística

Con el apoyo de diversos proveedores E-Commerce S.A. comercializará diferentes líneas de productos de diferentes marcas reconocidas a nivel nacional al segmento de mercado seleccionado. En este caso se destacan las siguientes categorías:

- Productos lácteos,
- Productos de aseo y limpieza,
- Granos,
- Utensilios de cocina, entre otros.

4.6.5. Marketing y venta

La compañía E-Commerce S.A. hará uso de una página web a través de la cual comercializará las diferentes líneas de bienes de consumo masivo. Además, con el afán

de alcanzar una mayor captación de usuarios, se establecerá un diseño atractivo de la interfaz, donde además de proporcionar información con respecto a los productos y facilitar la compra digital, se comunicará acerca de las promociones y el lanzamiento de nuevos productos.

El link de la página web E-Commerce S.A. estará vinculado en redes sociales como Facebook y twitter. Además, se realizarán anuncios publicitarios en horarios donde el nivel de audiencia sea mayor y por lo tanto se pueda generar un mayor impacto.

4.6.6. Entrega de productos

La entrega de los productos se ejecutará una vez que el cliente haya realizado el pedido a través de la página de la empresa, posteriormente se procederá a comprobar los datos del cliente y el pago respectivo, y finalmente se procederá a realizar el despacho.

4.6.7. Servicio post-venta

El servicio post-venta constituirá un factor fundamental para lograr la diferenciación de la empresa E-Commerce S.A., con esto se busca proporcionar un servicio personalizado a los clientes, así como brindar asistencia antes y después de la compra para comprobar la recepción del pedido y la satisfacción del cliente.

4.6.8. Desarrollo de la tecnología

El desarrollo tecnológico representa el principal factor de influencia para las actividades de la empresa E-Commerce S.A., debido a que se implementará un canal digital a través del que se comercializarán diferentes categorías de productos, aprovechando la oportunidad de mercado existente, donde se evidencia una creciente tendencia direccionada al uso de dispositivos tecnológicos y el constante uso de Internet.

4.6.9. Dirección de talento humano

La dirección de talento humano en la empresa E-Commerce S.A. constituye un factor fundamental para alcanzar los objetivos establecidos, garantizar el adecuado desarrollo de los procesos internos y lograr la satisfacción de los clientes, considerando que serán quienes representen a la empresa frente a los clientes. En este caso, se ejecutarán programas de capacitación para el personal, a través de los cuales se buscará incrementar el desempeño de quienes conforman la empresa.

E-Commerce S.A. se encuentra dividida en varios departamentos, así como también existen dos personas designadas a la gestión de los mismos. Por lo tanto, los programas de capacitación se deberán desarrollar a largo plazo, con relación a las necesidades de instrucción que tenga el personal perteneciente a las diferentes áreas de la empresa.

Así mismo, se deberán realizar evaluaciones constantes al personal de los diferentes departamentos, para reconocer su desempeño e identificar las áreas en las que existen falencias de modo que se puedan establecer las mejoras respectivas. Con el propósito de lograr el éxito esperado, los directivos de la empresa deberán ejecutar la gestión adecuada, así como también desarrollar los procesos de planeación previos a la aplicación de estrategias o implementación del presente trabajo.

4.7. FODA

A continuación se desarrollará el análisis de los aspectos internos y externos a la empresa E-Commerce S.A., puesto que podrían incidir en el nivel competitivo de la misma.

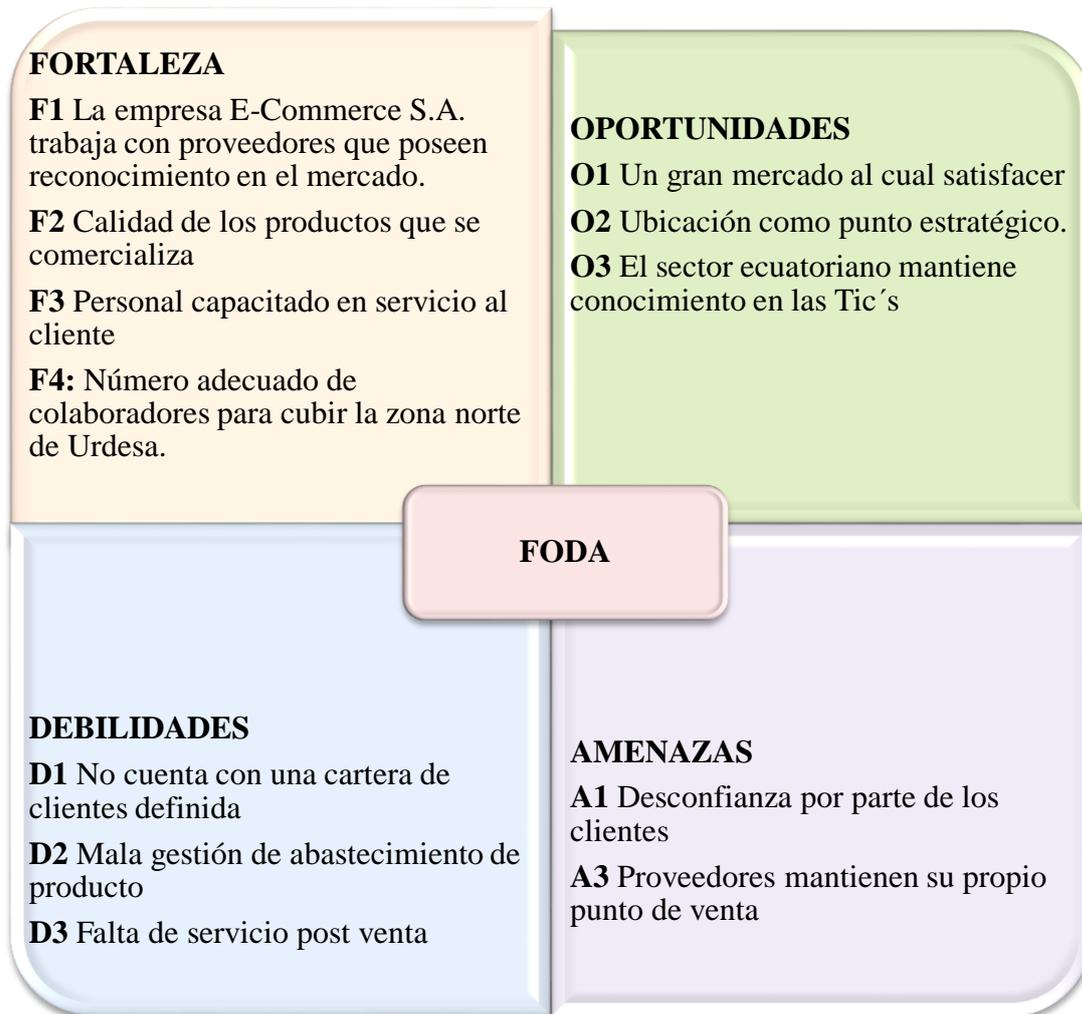


Figura 25 Análisis FODA

Estrategias FODA

Tabla 26 Estrategias FODA

Estrategias	Debilidades	Fortalezas
Amenazas	D1 – A3 Realizar puntos llamativos para los clientes, así de esta manera decidirán obtener los productos de primera necesidad. D2 -A2 Realizar la obtención de productos nacionales debido a las normas gubernamentales que se apliquen en el país en contra de las importaciones.	F1 – A1 Crear el punto de venta virtual de una forma llamativa para poder sobresalir a la competencia.
Oportunidades	O2 – D2 Llevar un control de los clientes que adquieran productos a través de la tienda virtual con el fin de tener un conocimiento de cada uno de ellos.	F2 – O3 Realizar a través de medios publicitarios una campaña que incentive la calidad de los productos que se comercializará vía internet.

A partir del desarrollo del análisis FODA, se logró identificar las fortalezas que posee la empresa E-Commerce S.A. y la forma en que podría aprovechar las mismas con relación a las oportunidades existentes en el mercado en el que ingresará, es decir, a partir de la información expuesta se formulan estrategias que le permitirán a la empresa competir eficientemente y captar la atención de los potenciales clientes.

Por lo tanto, con el propósito de lograr un mayor alcance se hará uso de medios publicitarios no convencionales a través de los cuales se incentivará a los usuarios a visitar la página de la empresa E-Commerce S.A., así mismo se deberá ejecutar un control de los pedidos de modo que se puedan evaluar los resultados obtenidos al finalizar cada período de operaciones.

4.8. Estrategias de mercado

Establecer los criterios de evaluación de sus operaciones en la página web.

Para realizar los criterios de evaluación de las operaciones de la página web se debe considerar los aspectos que se presentan a continuación:

Crear un mercado

Para crear un mercado se debe realizar la identificación de los roles del cliente, estos se encuentran enfocados en las actividades cotidianas y las diferentes acciones que muestran al momento de conocer que un servicio le hace falta.

Es por este motivo que a través de la investigación de mercado, la empresa E-Commerce S.A. pudo conocer que una de las principales necesidades de los consumidores se basa en la facilidad de adquirir el producto de su interés de una forma más fácil, y que ésta sea entregada de una forma directa al lugar de domicilio.

Imagen corporativa

Para atraer la atención de los clientes se deben aplicar estrategias de comunicación visual, las cuales se deberán planificar de acuerdo a lo que busca transmitir la empresa. En este caso, se presentan los siguientes elementos visuales:



Figura 26 Logotipo



Figura 27 Nombre comercial

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 60 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 121 G: 180 B: 29	#79b41d
	C: 100 M: 10 Y: 100 K: 0	R: 0 G: 136 B: 53	#008835
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF

Figura 28 Colores

E-COMMERCE
Super Mercado



**15%
DSCTO**

**POR UNIDAD
DE EMPAQUE EN
LÍNEA DE ACEITES
LA FAVORITA**

**A PARTIR DE LA
QUINTA UNIDAD
15% dscto EXTRA**



Figura 29 Afiche

E-COMMERCE
Super Mercado



15%
DSCTO
POR UNIDAD
DE EMPAQUE EN
LÍNEA DE ACEITES
LA FAVORITA

Figura 30 flyer

4.9. Proceso de Compra en Internet

El proceso de compra a través de la página web de la empresa E-Commerce, constará de una serie de etapas a través de las cuales se pretende garantizar el adecuado desarrollo de las transacciones y que los resultados sean los esperados. Por lo tanto, tomando como referencia lo expuesto por Rodríguez. I. (2009), los pasos a seguir para la compra por internet son los siguientes:

- **Identificación:** de quienes intervienen en el proceso de compra - venta

La empresa E-Commerce S.A., iniciará la captación de potenciales clientes a través de la aplicación de estrategias publicitarias, una vez que el usuario se interesa en conocer la página web, podrá buscar los productos que necesite.



Figura 31 Ingreso a la página

- **Intercambio:** de información entre el vendedor y el comprador.

La empresa E-Commerce S.A. publicará toda la información referente a los productos que se comercializan a través del portal digital, esto incluye la publicación de fotos del producto y los datos relacionados con las características de los mismos. Además, se proporciona datos que les permitirá ponerse en contacto con un representante de la empresa y solicitar información adicional en caso de ser requerida.



Figura 32 Ingreso al portal

- **Argumentación:** de las partes que intervienen en el intercambio

En lo que respecta al proceso de compra y venta se procede a detallar de forma argumentada las diferentes características de cada producto a ofrecer, a su vez se pueden mencionar las ventajas y en muchos de los casos presentando animaciones con el fin de que adquiera los productos. En lo que respecta a que en este sistema existe la falta de vendedores, se deben mostrar actividades de ayuda para el consumidor y que se muestren en tiempo real, uno de ellos puede ser el llamado vía telefónica a través del uso de internet.



Figura 33 Ingreso de los datos para realizar la compra

- **Cierre de venta**

En lo que respecta al cierre de ventas, se efectúa luego de la selección del producto, donde a través del sistema, se realiza el cobro desglosando el valor de la cuenta adquirida y una vez que el cliente está de acuerdo con la compra, se procede a determinar la forma de cobro y entrega de los productos solicitados.

- **Pago electrónico**

Es muy utilizado en Internet el pago a través de tarjetas de créditos, débito y Paypal. Para las tarjetas de créditos se aceptarán las provenientes del banco Pacifico, Guayaquil, Pichincha y Diners club. Mientras que las tarjetas de débito se aceptaran de los bancos Guayaquil, Pichincha, Pacifico, Bolivariano y Banco Internacional.



Figura 34 Pago electrónico

- **Servicio postventa**

Como actividad del servicio de postventa se procede a realizar el seguimiento de la operación de distribución y entrega del producto, sea está a través de la Red o por otros canales sean estos físicos o por línea telefónica. Esta actividad se lo efectúa con el fin de llevar un control sobre las actividades de entregas que se realizan a su vez el cliente al conocer el servicio de cuidado de la mercadería que se efectúa con su compra puede tener confianza en poder adquirir el servicio constantemente.



Figura 35 Finalización de la compra

Entrega de la mercadería

Al momento de haber finalizado la compra virtual, dentro de la empresa se empieza a realizar el debido despacho a través del personal a cargo que en este caso será el jefe de bodega, el cual entregará al motorizado la mercadería para que esta sea entregada.

Al tener el motorizado en sus manos la mercadería a entregar, se procede a realizar la llamada telefónica donde se confirmará la dirección de entrega, luego de haber confirmado la dirección, el motorizado procede a dirigirse a la dirección establecida donde será entregada la mercadería.

Luego será realizada una llamada de confirmación por parte de la empresa E-commerce S.A. en donde se procede a preguntar acerca del recibimiento de la mercadería seleccionada y brindar una solución a sus inquietudes de tal forma que el cliente quede satisfecho del servicio brindado.

4.10. Factibilidad del proyecto

4.10.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 27 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	346.799,00
Inversión en Capital de Trabajo	393.743,00
	740.542,00

Tabla 28 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	77.735,00	77.735,00
1	Valor Mensual Costos Variables	316.008,00	316.008,00
	TOTAL		393.743,00

Tabla 29 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		740.542,00
Recursos Propios	370.271,00	50%
Recursos de Terceros	370.271,00	50%

Tabla 30 Gasto en sueldo y salarios

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Administrador	2.000,00	24.000,00	-	2.000,00	2.000,00	1.000,00	2.000,00	2.760,00	33.760,00
8 Currier	2.832,00	33.984,00	-	2.832,00	354,00	1.416,00	2.832,00	3.908,16	45.326,16
Jefe de currier	700,00	8.400,00	-	700,00	354,00	350,00	700,00	966,00	11.470,00
Jefe de bodega	800,00	9.600,00	-	800,00	354,00	400,00	800,00	1.104,00	13.058,00
Jefe de servicio al cliente	700,00	8.400,00	-	700,00	354,00	350,00	700,00	966,00	11.470,00
Despachador 3	1.500,00	18.000,00	-	1.500,00	354,00	750,00	1.500,00	2.070,00	24.174,00
Asistentes telefónico x 3	1.500,00	18.000,00	-	1.500,00	354,00	750,00	1.500,00	2.070,00	24.174,00
Total	10.032,00	120.384,00	-	10.032,00	4.124,00	5.016,00	10.032,00	13.844,16	163.432,16

Tabla 31 Inversión inicial en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS							
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual	Valor Residual
MUEBLES Y EQUIPOS							
14	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	250,00	3.500,00	10	10%	350,00	1,00
24	COMPUTADOR DUAL 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	350,00	8.400,00	3	33%	2.800,00	1,00
14	SILLA EJECUTIVO	100,00	1.400,00	10	10%	140,00	1,00
10	CAJA REGISTRADORA	300,00	3.000,00	3	33%	1.000,00	1,00
30	CARROS DE HALADO NEUMÁTICO	200,00	6.000,00	10	10%	600,00	1,00
15	CARROS DE HALADO MANUAL	140,00	2.100,00	10	10%	210,00	1,00
1	SISTEMA FRIGORÍFICO 120M3	8.900,00	8.900,00	10	10%	890,00	1,00
100	PLANCHAS PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE	65,00	6.500,00	10	10%	650,00	1,00
10	MESAS CON RODAMIENTOS 1,5 MTRS X 3MTRS	230,00	2.300,00	10	10%	230,00	1,00
1	SISTEMA DE ALARMA Y AUXILIO INMEDIATO	350,00	350,00	10	10%	35,00	1,00
360	PERFILES PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE	30,00	10.800,00	10	10%	1.080,00	1,00
24	EXTINTORES CON QUIMICO	75,00	1.800,00	10	10%	180,00	1,00
1	SOFTMAKER CONTROL INVENTARIO FACTURACIÓN	6.000,00	6.000,00	10	10%	600,00	1,00
1	GALPÓN DE 1.200 M2 INCLUYE TERRENO	269.459,00	269.459,00	20	5%	13.472,95	1,00
1	SISTEMA DE ENFRIAMIENTO ALMACÉN	9.900,00	9.900,00	10	10%	990,00	1,00
1	SISTEMA DE ALARMAS	2.400,00	2.400,00	5	20%	480,00	1,00
1	SISTEMA DE ELIMINACIÓN ROEDORES	3.990,00	3.990,00	5	20%	798,00	1,00
TOTALES			346.799			24.505,95	

Tabla 32 presupuesto y costo

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		2,17%	2,17%	2,17%	2,17%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
PRODUCTOS ALMACÉN	4.514.400,00	4.658.486,10	4.807.171,01	4.960.601,48	5.118.929,00	376.200,00
Total Costos Variables	4.514.400,00	4.658.486,10	4.807.171,01	4.960.601,48	5.118.929,00	376.200,00
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	306.028,00	312.668,81	319.453,72	326.385,87	333.468,44	25.502,33
Gastos en Servicios Básicos	28.620,00	29.241,05	29.875,58	30.523,89	31.186,25	2.385,00
Gastos de Ventas	53.400,00	54.558,78	55.742,71	56.952,32	58.188,19	59.450,87
Gastos Varios	34.200,00	34.942,14	35.700,38	36.475,08	37.266,59	2.850,00
Total Costos Fijos	422.248,00	431.410,78	440.772,40	450.337,16	460.109,47	22.547,05

Tabla 33 Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
AFICHES Y POP 10.000	450,00	1,00	450,00	12,00	5.400,00
LETRERO PALETA	80,00	20,00	1.600,00	12,00	19.200,00
RADIO CRISTAL CUÑA NOTICIERO	12,00	200,00	2.400,00	12,00	28.800,00
	TOTAL				53.400,00

Tabla 34 Retorno de la inversión

PAYBACK	51	meses			
MESES	0	-740.542			
1	1	-1.438	-1.438	-740.542	(741.980)
2	2	-1.438	-2.876	-740.542	(743.418)
3	3	-1.438	-4.314	-740.542	(744.856)
4	4	-1.438	-5.752	-740.542	(746.294)
5	5	-1.438	-7.190	-740.542	(747.732)
6	6	-1.438	-8.628	-740.542	(749.170)
7	7	-1.438	-10.065	-740.542	(750.607)
8	8	-1.438	-11.503	-740.542	(752.045)
9	9	-1.438	-12.941	-740.542	(753.483)
10	10	-1.438	-14.379	-740.542	(754.921)
11	11	-1.438	-15.817	-740.542	(756.359)
12	12	-1.438	-17.255	-740.542	(757.797)
13	1	6.546	-10.709	-740.542	(751.251)
14	2	6.546	-4.162	-740.542	(744.704)
15	3	6.546	2.384	-740.542	(738.158)
16	4	6.546	8.931	-740.542	(731.611)
17	5	6.546	15.477	-740.542	(725.065)
18	6	6.546	22.024	-740.542	(718.518)
19	7	6.546	28.570	-740.542	(711.972)
20	8	6.546	35.117	-740.542	(705.425)
21	9	6.546	41.663	-740.542	(698.879)
22	10	6.546	48.210	-740.542	(692.332)
23	11	6.546	54.756	-740.542	(685.786)
24	12	6.546	61.303	-740.542	(679.239)
25	1	16.787	78.089	-740.542	(662.453)
26	2	16.787	94.876	-740.542	(645.666)
27	3	16.787	111.663	-740.542	(628.879)
28	4	16.787	128.449	-740.542	(612.093)
29	5	16.787	145.236	-740.542	(595.306)
30	6	16.787	162.022	-740.542	(578.520)
31	7	16.787	178.809	-740.542	(561.733)
32	8	16.787	195.596	-740.542	(544.946)
33	9	16.787	212.382	-740.542	(528.160)
34	10	16.787	229.169	-740.542	(511.373)
35	11	16.787	245.955	-740.542	(494.587)
36	12	16.787	262.742	-740.542	(477.800)
37	1	31.351	294.093	-740.542	(446.449)
38	2	31.351	325.443	-740.542	(415.099)
39	3	31.351	356.794	-740.542	(383.748)
40	4	31.351	388.144	-740.542	(352.398)
41	5	31.351	419.495	-740.542	(321.047)
42	6	31.351	450.845	-740.542	(289.697)
43	7	31.351	482.196	-740.542	(258.346)
44	8	31.351	513.547	-740.542	(226.995)
45	9	31.351	544.897	-740.542	(195.645)
46	10	31.351	576.248	-740.542	(164.294)
47	11	31.351	607.598	-740.542	(132.944)
48	12	31.351	638.949	-740.542	(101.593)
49	1	50.726	689.675	-740.542	(50.867)
50	2	50.726	740.401	-740.542	(141)
51	3	50.726	791.127	-740.542	50585,29

Tabla 35 Tir Mar

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	5.016.000	5.268.806	5.587.569	5.982.052	6.464.803	
Costos Variables	0	4.514.400	4.658.486	4.807.171	4.960.601	5.118.929	
Costos Fijos	0	422.248	431.411	440.772	450.337	460.109	
Flujo de Explotación	0	79.352	178.910	339.626	571.113	885.765	
Repart. Util	0		26.836	50.944	85.667	132.865	
Flujo antes de Imp Rta	0	79.352	152.073	288.682	485.446	752.900	
Imppto Rta	0	17.457	33.456	63.510	106.798	165.638	
Flujo después de Impuestos	0	61.895	118.617	225.172	378.648	587.262	
Inversiones	-740.542	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-740.542	61.895	118.617	225.172	378.648	587.262	Perpetuidad 2.813.780
TMAR		20,00%					
(IMPUESTA POR EL ACCIONISTA)							
Valor Actual	-740.542	51.579	82.373	130.308	182.604	236.007	1.130.795
		51.579	133.952	264.260	446.864	682.871	
VAN	1.073.124						
TIR	41,11%						

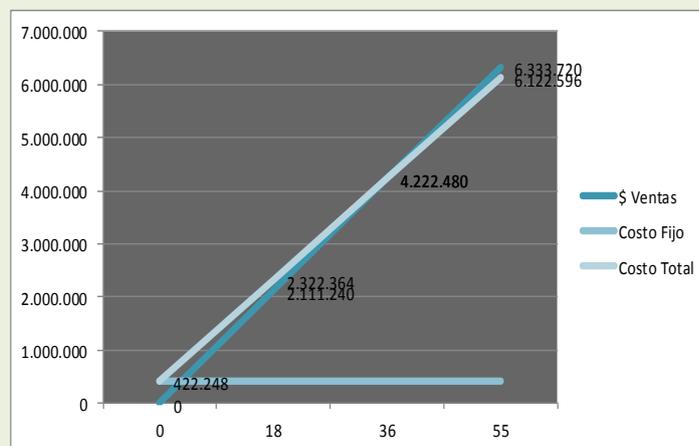
Tabla 36 Punto de equilibrio**PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)**

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales		Datos para el gráfico				
		Q Ventas	0	18	36	55
Precio Venta	116.111,11	\$ Ventas	0	2.111.240	4.222.480	6.333.720
Coste Unitario	104.500,00	Costo Variable	0	1.900.116	3.800.232	5.700.348
Gastos Fijos Año	422.248,00	Costo Fijo	422.248	422.248	422.248	422.248
Q de Pto. Equilibrio	36	Costo Total	422.248	2.322.364	4.222.480	6.122.596
\$ Ventas Equilibrio	4.222.480	Beneficio	-422.248	-211.124	0	211.124

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 36,37 unidades al año



CONCLUSIONES

Se identificó el problema que se encontraba en el segmento de mercado considerado como objeto de estudio.

La preferencia al uso de los medios de comunicación digital, han realizado un tendencia para que las empresas recreen nuevas actividades con el uso del internet en este caso una actividad es la comercialización de estos productos a través del internet facilitando las necesidades que el cliente tiene.

En la actualidad existen empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivos sin embargo no se han expuesto a la comercialización virtual por lo cual será una ventaja por parte de la empresa a la cual se quiere constituir.

A través de la realización de las encuestas se obtuvo la opinión acerca del comercio electrónico en lo que respecta a la comercialización de productos de consumo masivo.

El nuevo sistema de ventas online que ofrecerá E-Commerce S.A., satisfará la necesidad de adquirir productos de consumo masivo de una forma más fácil.

La implementación de este proyecto ahorra tiempo a los consumidores, ofrece comodidad de realizar las compras desde su domicilio u oficina. Una de las estrategias que se podrá implementar son los descuentos dado que esto atrae al consumidor virtual.

Realizar campañas publicitarias por la web, esto es, en redes sociales. Lo cual incrementa el nivel de ventas y da a conocer el nivel de aceptación.

RECOMENDACIONES

Mantener en constante conocimiento las actividades que efectúa el cliente de esta forma se podrá conocer sus preferencias acerca del nuevo servicio de E-Commerce S.A.

Evaluar la conformidad de la nueva actividad que se efectuará al desarrollo del nuevo sistema de comercialización electrónica, con investigaciones sobre la ejecución de las estrategias que aplicará la empresa.

Conocer conceptos que sirvan para el conocimiento de la creación de estrategia las cuales pueden ser utilizadas a un largo plazo con el fin de obtener resultados óptimos.

Actualizar constantemente los recursos digitales que contiene la empresa, de esta forma el servicio actuará de forma rápida y eficiente en lo que respecta a la solicitud de productos y la entrega de pedidos a domicilio.

Indagar diferentes fuentes de financiamiento con el fin de generar un crecimiento económico que ayude a la ejecución de estrategias para que la empresa tenga una mejora constate.

Mantener el punto de venta virtual de una forma llamativa para poder sobresalir a la competencia

Hacer campañas mediante las redes sociales, como twitter, Facebook, Instagram, entre otros medios de alto alcance.

BIBLIOGRAFÍA

Congreso Nacional. (2014). *Ley de Comercio Electrónico*. Quito: Congreso Nacional.

Alierta, C. (2014). *La publicidad ante el reto digital*. México, D.F.: Fundación Telefónica TELOS.

Arias, M. (2010). *Manual práctico de comercio electrónico*. Madrid: La ley.

Barragán, R. (2010). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.

Carnicer, M., Juliá, J., Meliá, E., & Villalonga, I. (2015). *El emprendimiento en el sistema universitario*. Valencia: Editorial Universidad de Cantabria.

Castelló, A. (2012). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (12 de Marzo de 2014). *Desarrollo del comercio Electronico*. Guayaquil: Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Diario Hoy. (23 de Mayo de 2015). Tecnología. *Evolución del comercio electronico*, pág. 34.

Drucaroff, S., & Kantis, H. (2011). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

El Emprendedor. (17 de Febrero de 2012). *El Emprendedor*. Recuperado el 01 de Junio de 2015, de <http://www.elemprendedor.ec/>

EOI América. (2011). *E-commerce - nuevos medios de marketing*. Madrid: EOI América.

- Gálvez, C. (2010). *Introducción al Marketing por Internet*. México D.F.: Prestige.
- Gariboldi, G. (2010). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe .
- Gates, C. (1999). *Investigación de mercados*. España: Thomson.
- Grand, I., & Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hugalde, R. (2011). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Leyton, E. (2010). *Glosario de Comercio Electrónico*. Madrid: Auditoría de Tecnologías de la Información .
- Meeker. (2010). *Diseños de páginas web*. Barcelona: Esic.
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2013). *Sectores estratégicos de telecomunicaciones*. Quito: Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos.
- Ministerio de Salud Pública. (13 de Octubre de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Mintzberg, H. (2009). *El proceso estratégico*. España: Pearson Educación.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2013). *Estudio de comercio electrónico B2C 2013*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (21 de Marzo de 2010). *Depósito de documentos de la FAO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de El proceso de comercialización:
<http://www.fao.org/docrep/s8270s/s8270s01.htm>
- Páez, T. (2010). *Tercer observatorio de la PyME de Venezuela*. Caracas: Tomás Páez Bravo.
- Pinto, J. (2012). *Estrategias de marketing por Internet*. Lima: Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM.
- Ramón, J. (2013). *Creatividad efectiva*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Rencoret, J. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa*. México, D.F.: Palibrio.
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.
- Servicio de Rentas Interna . (13 de Octubre de 2014). *Servicio de Rentas Interna* .
Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Servicios de Rentas Interna. (12 de Agosto de 2014). Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Superintendencia de Compañías. (12 de Agosto de 2005). *Superintendencia de*

Compañías, Valores y seguros. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Superintendencia de Telecomunicaciones. (21 de Agosto de 2013). *Superintendencia de*

Telecomunicaciones. Obtenido de

[http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/ciberseguridad!/ut/p/z1/1ZPbCoJAEIafxSfY2UOa15sKulZiB9K9Ca9CKOsiev62)

[ciberseguridad!/ut/p/z1/1ZPbCoJAEIafxSfY2UOa15sKulZiB9K9Ca9CKOsiev62](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/ciberseguridad!/ut/p/z1/1ZPbCoJAEIafxSfY2UOa15sKulZiB9K9Ca9CKOsiev62)

[CMLMmZq7he9jZpl_mGUVs11zaw_NtT13zdG9a-](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/ciberseguridad!/ut/p/z1/1ZPbCoJAEIafxSfY2UOa15sKulZiB9K9Ca9CKOsiev62)

[vvpUgB0gJyCFQMOlrq0MgIYCPYrg9M84yDXvPQFDNfglDMIr5ULx9GSgP](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/ciberseguridad!/ut/p/z1/1ZPbCoJAEIafxSfY2UOa15sKulZiB9K9Ca9CKOsiev62)

[qz_ln_yGA-as](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/ciberseguridad!/ut/p/z1/1ZPbCoJAEIafxSfY2UOa15sKulZiB9K9Ca9CKOsiev62)

Zamora, R. (2010). *La industria de los Supermercados*. Bogotá: Santillan.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa”.		
AUTORA (apellidos/nombres):	Tinoco Ruilova, Liseth Anabel		
TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Rodríguez Villacis, Diomedes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Master en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de noviembre de 2015	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Evolución del comercio electrónico en Ecuador, Barreras de comercio electrónico en Ecuador, Consumidor virtual, consumo masivo y		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el presente trabajo de investigación, titulado: “Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa”, se busca analizar la aceptación de la comercialización de productos de consumo masivo mediante la venta online, a través de la creación de una aplicación de página web, en la cual se pudo identificar como problema de la investigación, la falta de un estudio donde se puedan identificar las falencias, limitantes y oportunidades de utilizar el comercio electrónico en el sector mencionado. Para los efectos, a fin de obtener mayor información, se aplicó una investigación explicativa – descriptiva, a partir de la cual se conoció el origen del problema y las percepciones de los involucrados, en este caso, se consideró como población a los habitantes del sector de Urdesa en la Ciudad de Guayaquil, de entre 18 años en adelante, que a su vez pertenecieran a un nivel socioeconómico A, B y C+, y mediante la aplicación de encuestas, se obtuvo como resultado que en su mayoría las personas han realizado compras a través de Internet y que estarían dispuestos a adquirir sus productos de primera necesidad de forma electrónica, siendo los principales aspectos a considerar, la calidad y variedad de productos que se ofrecen en línea.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994191593	E-mail: liseth.tinoco@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Rodríguez Villacis, Diomedes		
	Teléfono: (04) 220-6951		
	E-mail: dio.rodriguez@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903		

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Tinoco Ruilova Lisseth Anabel, con C.C: #0704473123 autor(a) del trabajo de titulación: **“Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa”** previo a la obtención del grado de **MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de noviembre de 2015



f. _____

Nombre: **Lisseth Anabel Tinoco Ruilova**

C.C: 0704473123