



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTAS DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LOS HABITANTES DE
LA PUNTILLA”

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INGENIERIA COMERCIAL

PISCO LAVAYEN GINA MARIA

JUEZ CASTRO ANDREA MARIA

Guayaquil, Octubre de 2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, ellos son las personas que han estado a mi lado en todo momento, son quienes me dieron la fuerza y los medios para que hoy logre culminar esta etapa profesional. A mis abuelas por siempre ser apoyo y sustento incondicional en todas las etapas de mi vida sin ser esta la excepción. Todo esto es para ustedes con mucho cariño.

ANDREA JUEZ

Dedico esta tesis a Dios, el dador de vida quien sembró en mi esperanza y gozo cada día desde que tengo el honor de conocerlo, a Él sea la gloria de este logro. A mis padres pilar fundamental en mi vida, inculcando valores y destrezas para desenvolverse en un mundo cambiante, quienes me apoyaron en todas las circunstancias en el transcurso de esta carrera, creen en mi y recibo su apoyo incondicional, a mi familia entera le dedico esta etapa de mi vida con mucho agradecimiento desde el corazón.

GINA PISCO

RECONOCIMIENTO

Agradecemos profundamente al Economista Jorge García por el asesoramiento recibido en el desarrollo de esta Tesis dentro del seminario de graduación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Por el apoyo documental del Sr. William Juez Jairalla quien desempeña el cargo de Director Señalética y Planificación en la Comisión de Tránsito del Guayas, proporcionando información veraz sobre la fluidez vehicular en el campo de investigación.

Agradecimientos al Sr. Abel Arturo Avalos quien apporto con su conocimiento y guía referente al tema de marketing online, facilitando información de tiendas virtuales, Hosting y dominios en internet.

INDICE GENERAL

	Página
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
1. El problema.....	3
Diagnóstico Situacional.....	3
2. Formulación del Problema.....	4
3. Justificación.....	4
4. Preguntas de Investigación.....	5
5. Marco Referencial.....	6
6. Metodología.....	11
Diseño de la investigación.....	11
Objetivos General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
7. Contenido.....	14
7.1.1. Disposición de uso y Compra por Internet.....	14
7.1.2. Flujo Vehicular y uso de AutoSmart.....	19
7.1.3. Estructura Organizacional y Logística.....	22
7.1.4. Determinación de la demanda y ventas.....	26
7.1.5. Evaluación Financiera y Económica del Proyecto.....	29
8. Conclusiones.....	37
9. Recomendaciones.....	38
10. Anexos.....	39
11. Bibliografía.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
6.1 Enfoques Epistemológicos.....	11
6.2 Categorías de ocupación en Samborondón.....	12
7.1.Datos de cuentas y usuarios de internet por provincias.....	15
7.2. Usuarios de Internet en Samborondón.....	16
7.3. Determinación de la demanda.....	26
7.4. Costos variables Ventas.....	29
7.5.Costos variables administración.....	29
7.6. Costos fijos ventas.....	30
7.7. Costos fijos administración.....	30
7.8. Activos Fijos y depreciación.....	31
7.9. Arriendo de local.....	31
7.10. Muebles y equipos de oficina.....	32
7.11. Sistema Telefónico.....	32
7.12. Computadoras y Programas.....	33
7.13. Inversión consolidada del negocio.....	33
7.14. Proyección en ventas.....	34
7.15. Estado de Pérdidas y ganancias.....	35
7.16. TIR.....	36

INDICE DE GRÁFICOS

7.1 Usuarios de Internet por provincias en Porcentaje MARZO 2011.....	8
7.2 Usted Navega en Internet.....	17
7.3 Estaría dispuesto hacer compras de supermercado por Internet.....	18
7.4 Flujo vehicular domingo.....	19
7.5 Flujo vehicular viernes.....	19
7.6 Flujo vehicular sábado.....	20
7.7 Flujo vehicular consolidado.....	20
7.8 Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado en Internet.....	21
7.9 Organigrama.....	23
7.10 Proceso soporte logístico.....	24
7.11 Determinación de la demanda.....	26
10.1. Print de pantalla LeShop Argentina.....	38
10.2. Print de pantalla Disco.com.....	39
10.3. Print de pantalla TuDespensa.com.....	40

RESUMEN

En un mercado donde la competencia es intensa y donde la disponibilidad de productos para el cliente es lo primero, no es fácil resaltar. Los supermercados, actuales en el comercio detallista, se enfocan por sus virtudes en muchos campos, pues la constante guerra por sobresalir es dinámica y compleja. El concepto del supermercado, aunque moderno, ha variado drásticamente en los últimos años. Un supermercado es un punto de referencia para encontrar de todo lo que se necesite, si no es así, difícilmente se va a poder competir, pues si no se complace a alguien con lo que busca, puede significar un cliente perdido.

Sin embargo, las oportunidades también se presentan. Existen una gran cantidad de estrategias que estas empresas siguen para atraer a sus clientes, así como muchas puertas abiertas que se pueden aprovechar.

SmartXi consiste en el desarrollo de un supermercado con locales de venta, con venta a través de una página Web, autoservicio. Innovación por completo en el Ecuador.

Nuestro objetivo es analizar el proyecto de desarrollar el canal en la Puntilla - Samborondón.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo con el fin de definir la disposición que habría en los habitantes de La Puntilla-Samborondón, por utilizar los servicios de SmartXi, un supermarket orientado a los servicios; autoservicio, online, presencial y telefónico. Existe ya en otros países supermercados que ofrecen los servicios mencionado, son negocios viables y que han logrado tener éxito. Al inicio de la investigación se planteó responder a interrogantes que buscaban dar una respuesta favorable a la ejecución del proyecto, se pretendía determinar que existe una demanda potencial a través de todos los medios de servicio a ofrecer y que la clave del éxito del proyecto sería el crear un solo supermarket que posea todas estas alternativas consolidadas en una sola marca. Para la ejecución del proyecto se utilizaron herramientas de investigación tales como entrevistas, encuestas, observación directa e investigación en trabajos escritos. Todas las herramientas utilizadas permitieron determinar que las premisas planteadas al inicio de la investigación poseen sustento y son viables. Los habitantes de la zona cuentan con una orientación hacia el consumo de bienes de supermercado por otros medios que difieren del común y que poseen las capacidades económicas y tecnológicas para hacerlo. La encuesta realizada a 300 habitantes de la zona permitió establecer que existe esta disposición de consumo y que existe una oportunidad de negocio. La investigación llevada a cabo en la zona, entidades relacionadas con el tema y trabajos de investigación previa, permitieron establecer que en la vía a Samborondón existe una demanda por explotar para el servicio de venta por auto, cerca de 48000 a 50000 circulan por la vía a diario y la vía está catalogada por expertos en el tema como una de las zonas con mayor flujo vehicular de la

provincia del Guayas Se logró determinar mediante un plan de negocios financiero que la creación del supermarket logrará ser viable y que la inversión tendrá un retorno favorable al término del primer año contable y que existe una tasa de crecimiento para los períodos siguientes. Toda la información obtenida y presentada en este trabajo establece que la creación del supermarket SmartXi como una opción diferente de consumo para los habitantes de la zona La Puntilla. Samborondón es una potencial y viable idea de negocio para jóvenes emprendedores que se encuentren en la búsqueda de una forma de realizarse profesional y económicamente.

1. EL PROBLEMA

Diagnostico Situacional:

Samborondón cantón de la provincia del Guayas cuenta con 252 km y 50.633 habitantes. Consta de tres parroquias: Tarifa, La Puntilla y la cabecera cantonal Samborondón. El desarrollo urbanístico del cantón se ve reflejado desde La Puntilla hasta la Aurora, este crecimiento ha desarrollado a su vez un crecimiento económico y comercial acelerado en la zona. La implementación del Supermarket se enfocará en atender a los consumidores de la parroquia La Puntilla, sector que se muestra como consumidor y que posee poder disposición de consumo. Los habitantes de la parroquia muestran interés por consumir, de ahí podemos obtener la razón del incremento acelerado en restaurantes, discotecas, comercios, spas, centros de servicios, centros comerciales, etc. En la zona se han establecido varios comercios enfocados al servicio y valor agregado de los productos, esto se debe a que el cliente está dispuesto a pagar por aquel servicio y valor. Los clientes enfocan sus actividades a la elite y comodidad que puedan obtener.

Se encuentran en el sector comercios como: Mi Comisariato, Megamaxi, Fybeca, Farmacys, Supermarket y tiendas, muchos de estos brindan diferentes tipos de servicios como: servicio a domicilio, ubicación dentro de Centros comerciales y ser Hypermarkets donde le permiten al cliente encontrar todas la variedades de productos en un solo lugar, sin embargo ninguno de ellos ofrece para el cliente hasta la fecha la oportunidad de realizar sus compras vía internet o autoservicio. El cliente en la parroquia busca la comodidad y a su vez formas de invertir mejor su tiempo, esta actualizado y tiene los medios para aprovechar este tipo de servicios: auto, dinero, tarjeta de crédito e internet.

2. Formulación de problema:

¿Existe disposición de los habitantes de Samborondón al invertir parte de su tiempo semanal en realizar las compras en los supermercados?

3. Justificación:

La parroquia La Puntilla en la actualidad se encuentra en incremento en diferentes aspectos como inmobiliario, comercial, educacional y poblacional. Esta urbe adquiere herramientas de optimización y tiende a resolver sus necesidades en el menor tiempo posible, por lo consiguiente se hace más consumista de productos y servicios diferenciados. La necesidad de plantear la creación de un Supermarket de autoservicio incidirá en la optimización de recursos, ya que mediante su análisis e investigación se podrán establecer lineamientos para el desarrollo del Supermarket de autoservicio en beneficio de la parroquia La Puntilla, esto con el fin de que siga incrementando su consumo y dinamice la economía.

Por lo tanto, generara beneficios a los habitantes del sector, repercutirá en la calidad de servicio brindado mediante seguimiento y evaluaciones de los procedimientos operativos del Supermarket, el control de la gestión y la respuesta de los clientes en forma oportuna.

Esta investigación también se justifica en dos aspectos. Aspecto Teórico, investigación y conocimiento del área propuesta. Aspecto Práctico, ya que la misma propone al problema planteado posibles soluciones de aplicación.

Para los residentes de La Puntilla sería muy conveniente contar con los servicios del Supermarket (SmartXi), les permitiría ahorrar tiempo y satisfacer sus necesidades por obtener comodidad en su diario vivir de manera confiable.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Los habitantes de La Puntilla tendrían el conocimiento y la disposición para ejecutar compras por internet?

¿El flujo vehicular de Samborondón permitirá al autoservicio ser rentable?

¿Tienen los habitantes de la zona disposición a la compra a través del servicio autosmart?

¿Existe en el mercado de los habitantes de La Puntilla una demanda potencial por el tipo de servicios a ofrecer en SmartXi?

¿Es el supermarket un proyecto financiero y económicamente viable?

5. MARCO REFERENCIAL

Fundamentos teóricos sobre supermarket de autoservicio

Lo planteado es la creación de un supermarket de autoservicio y a este tipo de lugar la real academia Española lo define:

Supermercado.

(Del ingl. supermarket).

“m. Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.”¹

Como se detalla es la creación de un espacio el cual el cliente acude y paga por los artículos elegidos, y sobre ese mecanismo tradicional se basara el presente trabajo, complementándolo con servicios diferenciadores a elección del cliente, como son venta de artículos on-line, venta por teléfono y venta por AutoSmart, adaptando el modelo molecular.

“Modelo molecular se define conceptualmente la relación existente entre los componentes tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa.” (Douglas Hoffman 2005)²

¹ Real Academia Española © Todos los derechos reservados <http://www.rae.es> Esta obra está en proceso de adaptación a la Nueva gramática de la lengua española (2009) y a las normas de la nueva edición de la Ortografía de la lengua española (2010).

² K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson. *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* International Thomson Editores S.A .México 2005 Pág. 8

Dado el modelo adaptado tendremos nuestro punto diferenciador para llegar al mercado objetivo, será principalmente que el usuario podrá personalizar sus pedidos y tiempo de entrega garantizando la calidad en el servicio y la capacidad de satisfacer al cliente.

Además la tecnología implementada, nos permitirá brindar mayores beneficios a los clientes y hagan el negocio más rentable.

Para la implementación de nuestro modelo de negocio de comercio electrónico se debe considerar pasos propuestos de acuerdo Sergio Gajardo U. (2001) *“Dar a conocer la Empresa: La red, a través de la construcción de un sitio con la información de la empresa. Conquistar clientes leales: En el sitio Web, los clientes pueden ver manuales y catálogos, logrando acceder a toda la información que la Empresa desee compartir, sin que ésta deba incurrir en costos de impresión y distribución. Se puede confirmar la llegada de un envío o la emisión de una factura sin gastar tiempo de la mano de obra. Estos contactos generan vínculos que hacen que el cliente o proveedor, sea cada día más dependiente de la Web.”*³

Ley de Comercio Electrónico

La ley de comercio electrónico ecuatoriano⁴ indica en el artículo 36 de La Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y Mensajes de datos del Ecuador se designa al Consejo de Comercio Exterior e inversiones COMEXI la función de organismo de

³ MBA U. Chile 2001 Sergio Gajardo U. <http://warketing.blogspot.com/>

⁴ “ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos” abril, 2022

promoción y difusión del comercio Electrónico y firma electrónica. En los artículos consecutivos 37, 38 y 39 se designa a CONATEL como organismo regulador que, faculta y registra las entidades de certificación y debe proceder bajo informes de la SUPTEL que es el organismo de control de las entidades de certificación de información.

Métodos de Pagos

El supermercado de autoservicio SmartXi también ofrecerá el servicio de venta con diferentes métodos de pagos.

- **Transferencia bancaria:** El cliente realiza una transferencia del valor de su compra a la cuenta Bancaria establecida de SmartXi.
- **Tarjetas de crédito:** El cliente introduce los datos de su tarjeta de crédito, después se valida la información de la tarjeta por medio del Banco emisor de la misma. Es indispensable contar con una plataforma segura de pago (Gateway de pago) que permita realizar la verificación y luego el débito de forma correcta.
- **PayPal:** El cliente nos puede enviar dinero deduciéndolo de su tarjeta de crédito.
- **Contra Entrega:** El cliente realiza su pedido vía telefónica o por la tienda virtual elige pago contra-entrega y se efectúa el cobro en el domicilio al momento del despacho.

Proceso Logístico

El Procesos de almacenamiento y abastecimiento de un comercio debe establecerse de acuerdo a la demanda que tenga su mercado potencial como lo indica Antún, Juan Pablo. (2005) *“La logística empresarial puede considerarse como el diseño de procesos y la realización de operaciones para colocar una cantidad correcta de producto donde la demanda existe, en la oportunidad adecuada y al menor costo.”*⁵

El enunciado implica que el abastecimiento, almacenaje y distribución de los productos debe estar en función a la demanda, es así como se logra un nivel óptimo de inventarios y a su vez cubrir de manera oportuna la demanda.

6. METODOLOGÍA

⁵ *Logística de Distribución Física a Minorista. Antún, Juan Pablo. Universidad Nacional Autónoma de México, 2005*

Diseño de la Investigación

En la Tabla 6.1 se presenta un resumen de esta clasificación de Enfoques Epistemológicos, determinando el enfoque Introspectivo-Vivencial como el más conveniente para la investigación.

TABLA 6.1.
ENFOQUES EPISTEMOLÓGICOS

Enfoque	Naturaleza del conocimiento	Método de Hallazgo	Método de Contrastaciones	Lenguaje	Objeto de estudio
Empirista-Inductivo	Representación de patrones de regularidad o frecuencia.	Inducción	Experimental	Aritmético-matemático	Relaciones causa-efecto, repeticiones de eventos.
Racionalista-Deductivo	El conocimiento es un acto de Invención.	Deducción	Análisis lógico-formal y experimental	Lógico-matemático	Relaciones entrada-proceso-salida
Introspectivo-Vivencial	El conocimiento es un acto de Comprensión.	Introspección (con)vivencia	Consenso de experiencia	Verbal académico	Símbolos valores Normas creencias actitudes

Autor: Hernández, A. y Padrón, J. (1996)

Fuente: Referencias Básicas en la Producción de una Tesis Doctoral. Material para Curso-Taller. San Juan de los Morros: Colegio de Economistas

SmartXi se ubica en el enfoque introspectivo-vivencial ya que su naturaleza del conocimiento es comprendido a partir de las vivencias del cliente objetivo, conociendo sus valores, normas, creencias, estilo de vida y actitudes.

Samborondón tiene 50.633 habitantes que constituyen el 0.35%⁶ con respecto a todo el Ecuador dato INEC Ecuador.

La tabla 6.2 indica las categorías de ocupación de Samborondón dando como resultado su estrato económico social en la cual se desenvuelve en la sociedad, determinando su capacidad de endeudamiento y de adquisición en base a gustos, preferencias y necesidades.

TABLA 6.2.
CATEGORIAS DE OCUPACION EN SAMBORONDON

1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	1318
2. Empleado/a u obrero/a privado	6528
3. Jornalero/a o peón	2812
4. Patrono/a	1550
5. Socio/a	619
6. Cuenta propia	3505
7. Trabajador/a no remunerado	147
8. Empleado/a doméstico/a	884
9. No declarado	850
10. Trabajador nuevo	617
Total	18830

Autor: INEC

Fuente: R+Sp Process plataforma del INEC Este software ha sido desarrollado por el CELADE, División de Población de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto se basó en la ejecución de una encuesta a una muestra de 300 Habitantes de La Parroquia La Puntilla - Samborondón desde el Km 1 hasta el km 9 (Ciudad Celeste, residencias, comercios, oficinas), también se

⁶ INEC R+Sp Process plataforma del INEC

realizó observación directa a la zona establecida así como investigación en documentos escritos.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivo general:

Elaboración de propuesta para la creación de un centro de ventas (SmartXi) de productos de consumo masivo para los habitantes de la Puntilla, facilitando su transacción a través de compras presenciales, online, teléfono y auto servicio.

Objetivos específicos:

- 1) Investigar la cantidad de usuarios de internet en la zona y su disposición para la compra por internet.
- 2) Investigar el flujo vehicular en la via samborondon para determinar la rentabilidad del autosmart.
- 3) Determinar la demanda potencial y el valor en ventas estimado del negocio.
- 4) Establecer la estructura organizacional y logística del negocio.
- 5) Realizar un estudio financiero par evaluar la viabilidad económica de la propuesta.

7 CONTENIDO

7.1 DISPOSICION DE USO Y COMPRA POR INTERNET

En el Ecuador se desarrolla una cultura de comercio electrónico lo cual nos impulsa a un desarrollo sostenible del proyecto.

Como se puede observar en el Gráfico 7.1 con respecto a los usuarios de internet, la Provincia del Guayas ocupa el segundo lugar a nivel nacional con el 26.73% de la totalidad de usuarios como se detalla en el grafico.

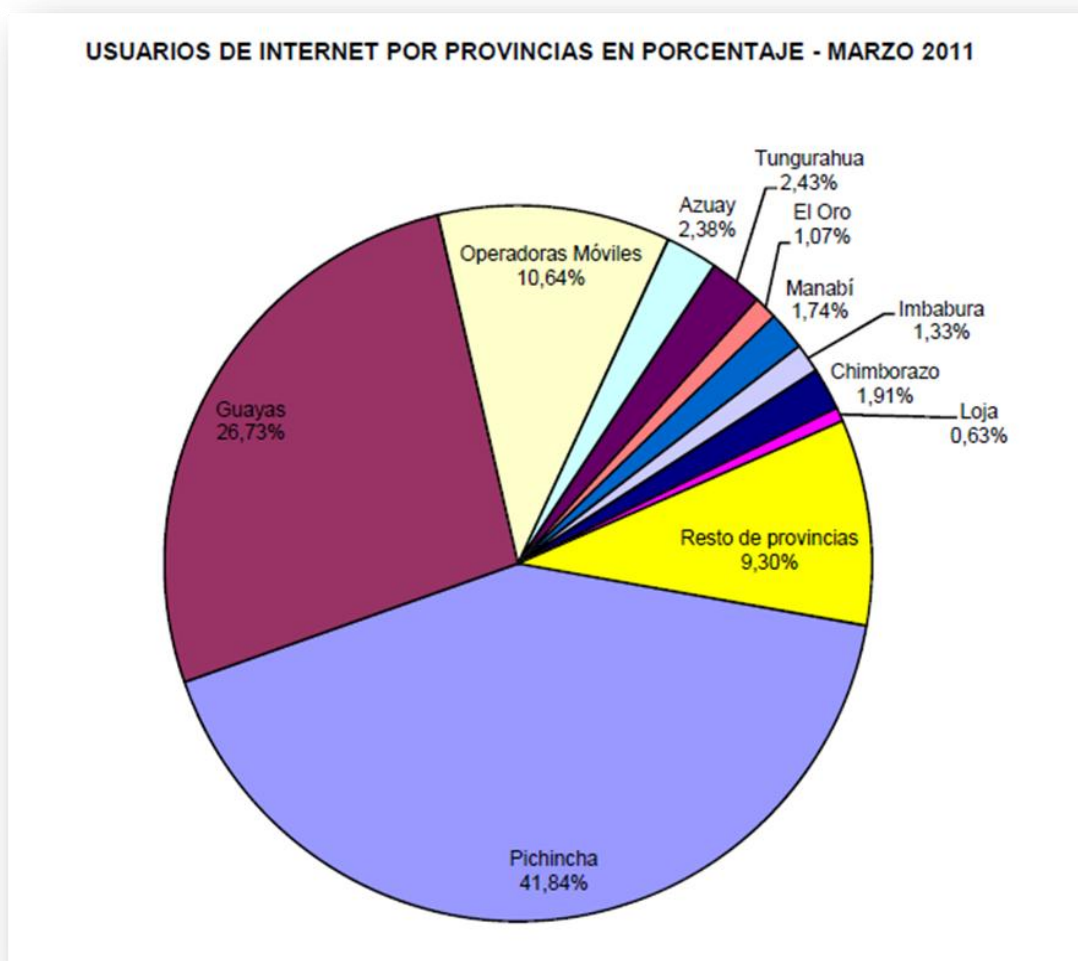


Gráfico 7.1. – Usuarios de Internet por Provincias en Porcentaje MARZO 2011
 Autor: Superintendencia de Telecomunicaciones
 Fuente: <http://www.supertel.gob.ec>

TABLA 7.1.
DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.
MES: MARZO
AÑO: 2011

No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	446	11431	11877	1784	77483	79267
2	Bolivar	23	2310	2333	92	16380	16472
3	Cañar	152	2938	3090	608	17368	17976
4	Carchi	44	2381	2425	176	11938	12114
5	Chimborazo	111	10570	10681	444	63255	63699
6	Cotopaxi	78	6880	6958	312	44562	44874
7	El Oro	205	6622	6827	820	34870	35690
8	Esmeraldas	167	6413	6580	668	40441	41109
9	Galápagos	83	815	898	332	4610	4942
10	Guayas	2777	146922	149699	11108	879815	890923
11	Imbabura	227	7840	8067	908	43369	44277
12	Loja	144	3984	4128	576	20559	21135
13	Los Ríos	31	4919	4950	124	24413	24537
14	Manabí	202	12335	12537	808	57217	58025
15	Morona Santiago	27	864	891	108	8475	8583
16	Napo	35	2091	2126	140	14771	14911
17	Orellana	4	1918	1922	16	12033	12049
18	Pastaza	16	2048	2064	64	13365	13429
19	Pichincha	8388	223982	232370	33552	1361231	1394783
20	Santa Elena	14	3497	3511	56	19187	19243
21	Sto. Domingo	121	8204	8325	484	38498	38982
22	Sucumbios	33	6917	6950	132	39070	39202
23	Tungurahua	297	12714	13011	1188	79967	81155
24	Zamora Chinchipe	15	174	189	60	1445	1505
	Operadoras Móviles			354.577			354.577
	Total general	13.640	488.769	856.986	54.560	2.924.322	3.333.459

Autor: Superintendencia de telecomunicaciones
 Fuente: <http://www.supertel.gob.ec>

En la tabla 7.1 se detalla cuentas conmutadas, cuentas dedicadas, Cuentas Totales, Estimado de usuarios dedicados y conmutados mostrando un Total de usuarios estimado dividido por provincias.

Samborondón se encuentra en la provincia del Guayas, la cual ocupa el segundo puesto a nivel nacional con 890.923 de usuarios totales.

De acuerdo al INEC, Samborondón tiene 50.633⁷ habitantes que constituyen el 0.35% con respecto a todo el Ecuador, y a lo cual lo delimitamos por personas residentes en Samborondón que en los últimos 6 meses ha utilizado Internet.

TABLA 7.2.
USUARIOS DE INTERNET EN SAMBORONDON

Utilización Internet	Si	No	Se ignora	Total
<i>Samborondón</i>	<i>16336</i>	<i>19626</i>	<i>3487</i>	<i>39449</i>

Autor: INEC

Fuente: R+Sp Process plataforma del INEC Este software ha sido desarrollado por el CELADE, División de Población de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.

Para este estudio se considera que la población de la Puntilla-Samborondón ocupa el 80%. Quedando el mercado potencial de 13068 personas, que muestran conductas de actualidad y consumismo.

La investigación que se desarrolla contempla el marco legal en el cual se ampara como negocio lícito en el territorio Ecuatoriano.

Para establecer el grado de aceptación del negocio en la zona, se realizó una encuesta en la cual se incluyó preguntas que reflejen el comportamiento del consumidor de samborondón respecto a el modelo de negocio a ofrecer, para efectos de visualizar la disposición a la compra por internet se analizó las siguientes preguntas.

⁷ R+Sp Process plataforma del INEC Este software ha sido desarrollado por el CELADE, División de Población de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.

¿Navega en Internet?

Si	145
No	5

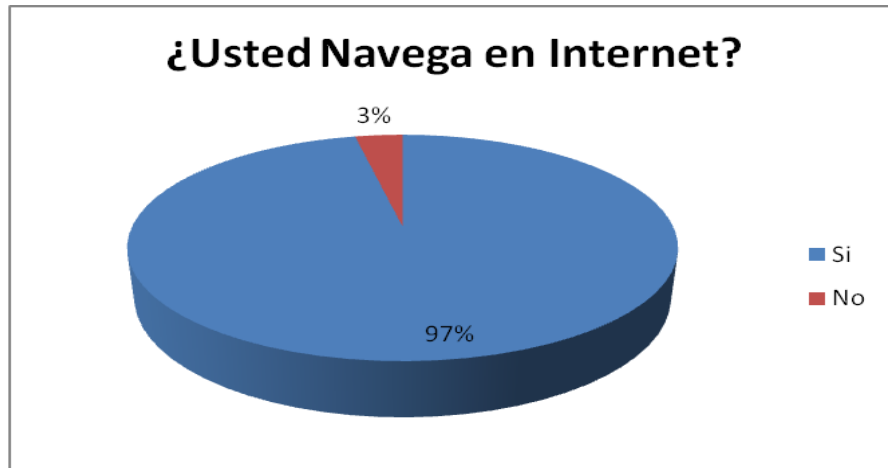


Gráfico 7.2. – Usted Navega en Internet
Elaborado por: Los Autores
Fuente: Encuestas

El mercado objetivo demuestra que tiene el acceso a la plataforma en donde se desarrollara una de las estrategias de ventas de SmartXi como es la venta online de los productos. El 97% de la muestra navega en Internet, mientras el 3% no lo hace.

¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado por Internet?

Si	30
No	26

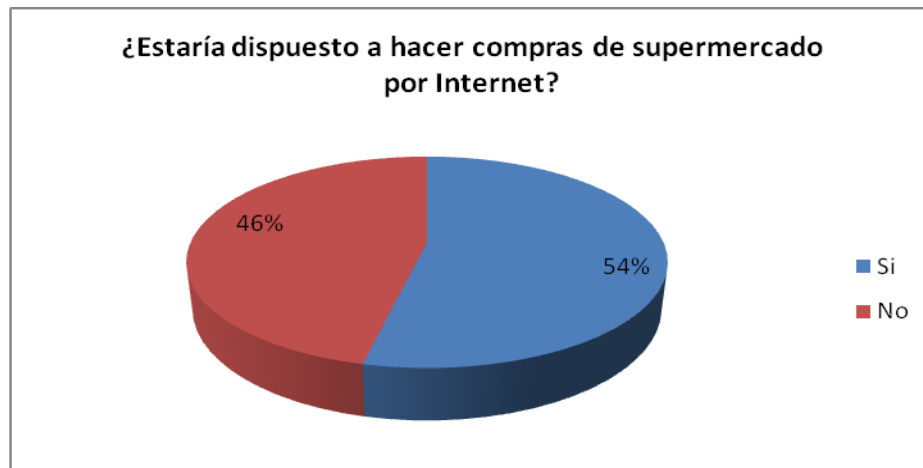


Gráfico 7.3. – ¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado por Internet
Elaborado por: Los Autores
Fuente: Encuestas

El mayor porcentaje de 54% de la muestra indica que está dispuesto a realizar las compras cotidianas del supermercado a través de Internet e indica que el proyecto de SmartXi es viable para la población de Samborondón.

7.2 FLUJO VEHICULAR Y USO DE AUTOSMART

El tráfico vehicular de la zona se define en la zona de la siguiente manera en los días de la semana de mayor circulación y con datos representativos.

Domingo

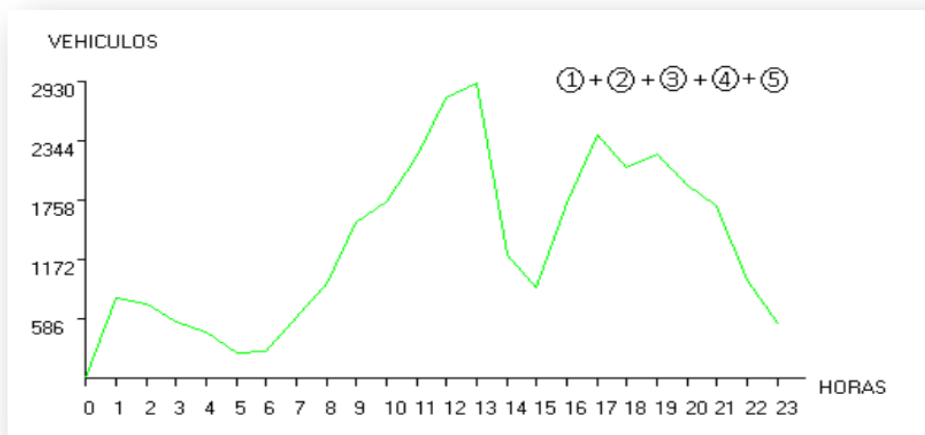


Gráfico 7.4. – Flujo vehicular Domingo
Elaborado por: Los Autores
Fuente: CTG del Ecuador.

Viernes

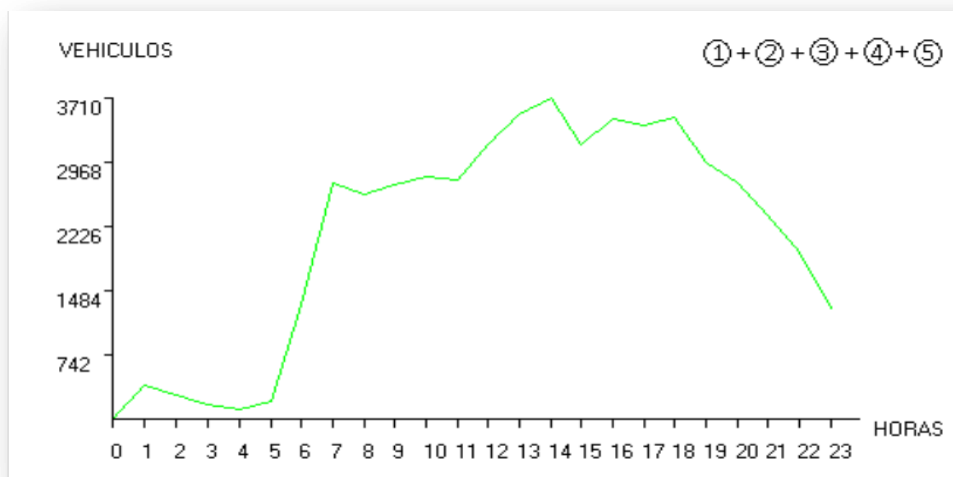


Gráfico 7.5. – Flujo vehicular viernes
Elaborado por: Los Autores
Fuente: CTG del Ecuador.

Sábado

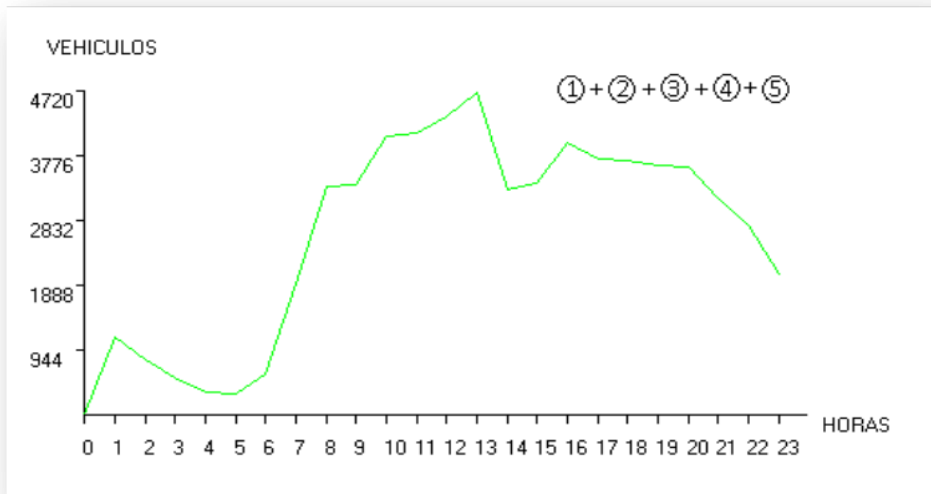


Gráfico 7.6. – Flujo vehicular sábado
Elaborado por: Los Autores
Fuente: CTG del Ecuador.

Consolidado

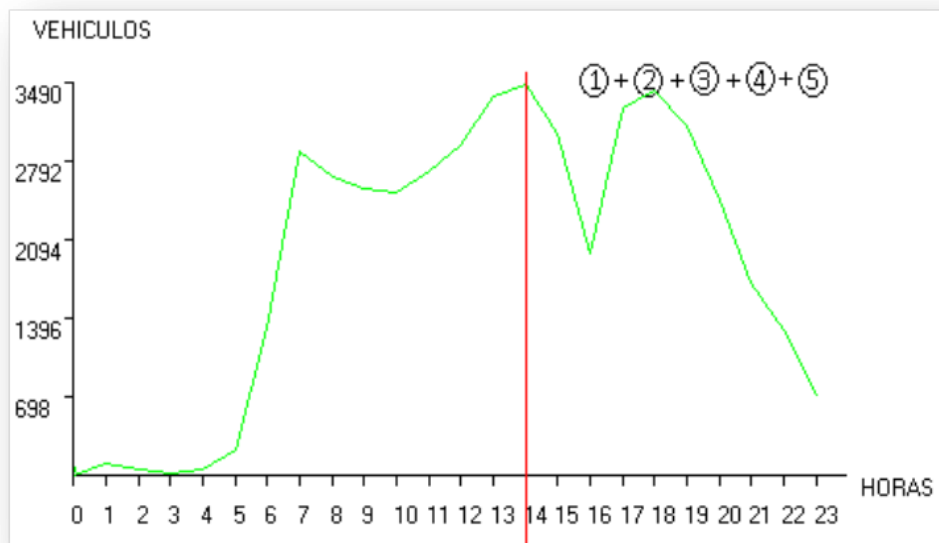


Gráfico 7.7. – Flujo vehicular Consolidado
Elaborado por: Los Autores
Fuente: CTG del Ecuador.

Mediante la investigación del flujo vehicular en Samborondón se obtiene el resultado de que el mismo es ALTO, alrededor de 50,000 vehículos promedio al día circulan en la vía. La implementación de un servicio de venta por auto es una alternativa con un amplio mercado potencial.

Existe una demanda potencial de conductores en la zona, la investigación refleja que los altos flujos de autos se dan entre las 05h00 a las 21h00 de lunes a domingo, sin embargo en horas de madrugada únicamente existe un flujo medio los días Sábado, Domingo y Viernes. Esto permite establecer que el servicio de AutoSmart debería estar disponible al público de lunes a jueves en un horario de 08h00 a 20h00 y los días viernes, sábados y domingos las 24 horas.

Encuesta

¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado en un automático?

Si	106
No	44

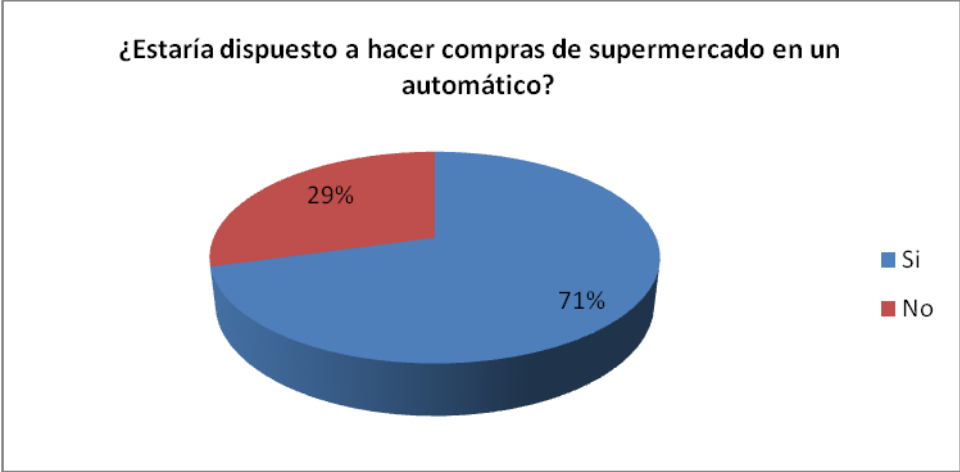


Gráfico 7.8. – ¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado por Internet
Elaborado por: Los Autores
Fuente: Encuestas

El 71% de la muestra tomada de la población indica que está dispuesto a realizar compras por un automático.

7.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LOGISTICA

Misión

Ser el primer supermercado de servicios en el país, dar a nuestro cliente todas las facilidades para la compra y abastecimiento de víveres, por medio de las vías telefónica, autoservicio, presencial y online. Buscamos ser la fuente de comodidad en la vida de nuestros consumidores.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la industria de alimentos, siempre innovando en productos y servicios siendo así la única empresa que brinde a sus clientes productos y atención de calidad que formen parte de su modo de vida.

Valores

- Compromiso
- Sinceridad
- Integridad

Ubicación

Km ½ vía Samborondón detrás del Centro Comercial Village Plaza.

Organigrama

De acuerdo al gráfico 2.4 se establece la jerarquía en forma de organigrama de la compañía SmartXi.

Organigrama

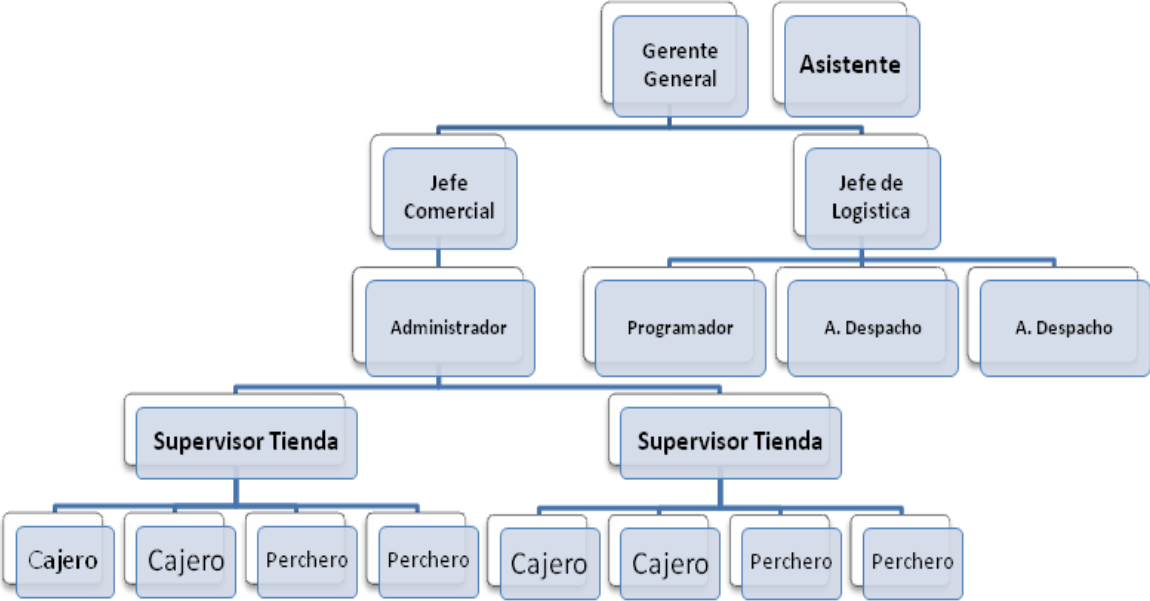


Gráfico 7.9. – Organigrama SmartXi
Elaborado por: Los Autores

Funciones

Las funciones de cada departamento se definen a continuación:

Gerente General: Persona de mayor autoridad en la compañía que administra, controla y decide sobre los procesos operativos y de gestión.

Asistente: Persona apta para brindar apoyo a Gerencia General y demás departamentos en gestiones de comunicados, llamadas, reuniones y roles enfocado al crecimiento de la compañía.

Jefe Comercial: Elabora y coordina promociones de supermercado, también elabora planes comerciales y de marketing para el logro de objetivos y mas alcance al cliente.

Jefe Logística: Responsable del personal de despacho, control de las entregas, emisión de reportes a gerencia de su coordinación semanalmente.

Supervisor de Tienda: Encargado de los procesos operativos del supermercado, tiene bajo su responsabilidad a los cajeros y percheros.

Cajero: Persona encargada de tomar el pedido, ingresarla al sistema para proceder al despacho ya sea de manera presencial, online o por teléfono.

Perchero: Persona responsable de tener en orden los productos del supermercado, y limpieza de bodegas.

Procesos de soporte para obtener estos resultados en SmartXi son:

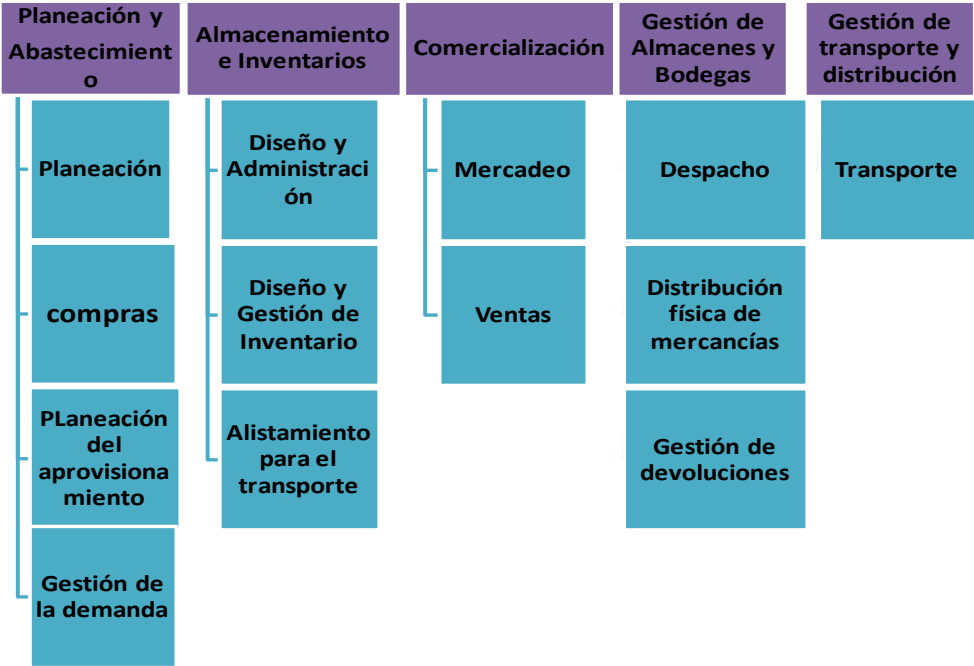


Gráfico 7.10. – Procesos soporte de Logística en SmartXi
 Autor: SENA 2006
 Fuente: SENA 2006, Estudio de la caracterización de la logística.

Para la correcta distribución del producto al destino requerido empieza desde la planeación de compras de acuerdo a la demanda potencial obtenida en base a estudios de mercado,

sigue el proceso con la compra en donde se definen los convenios con proveedores tiempos de entrega en bodega, precios y plazos de pago para poder ofrecer los productos al cliente final.

La toma de inventario en bodega será periódica a los 30 días de cada mes para determinación de los productos demandados con frecuencia alta y con frecuencia baja, así formar un histórico y en base a esta información realizar las próximas compras.

Mercadeo, despacho y transporte son de vital importancia ya que son los procesos que se gestiona directamente con el cliente y sus pedidos, se controla los tiempos de entrega, los pedidos despachados por día y posteriormente se deriva esta información a la junta directiva para la correcta toma de decisiones y afinar los procesos para evitar re-trabajos y gastos de recursos.

7.4 DETERMINACION DE LA DEMANDA Y VENTAS

Determinación de la Demanda

TABLA 7.11.
DETERMINACION DE LA DEMANDA

	Cientes Mes	%
Cientes Presenciales	1500	43%
Compras Online	653	19%
AutoSmart	1008	29%
Telefonía	300	9%
Demanda Mensual	3461	
Demanda Anual	41537	

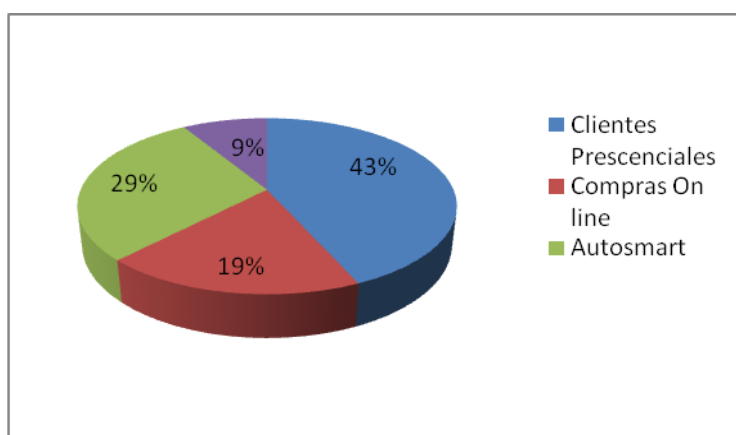


Gráfico 7.11. – Determinación de la demanda
Elaborado por: Los Autores

Para determinar la demanda se utilizó datos obtenidos mediante la investigación. Se separó la procedencia de los clientes en 4 clasificaciones, como lo detalla la tabla. Se obtiene un valor de demanda potencial a captar anual de **41.537** clientes. De acuerdo a la capacidad de trabajo y ubicación de la tienda se determinó que para los usuarios de internet de La Puntilla se llegará a captar un 5% del total y para el flujo de autos que circulan mensualmente en la vía a Samborondón un 0.7%. En el caso de ventas presenciales y

online se tomó datos de investigaciones realizadas a establecimientos similares, en las cuales se determina que un promedio de transacciones para cada categoría estaría en 1500 y 300 mensuales respectivamente.

En el gráfico se observa que el 57% de la demanda total proviene de los servicios diferenciadores a implementar en el proyecto.

Para efectos de establecer un análisis financiero viable y real se tomará el 56% de la demanda establecida siendo así la demanda de análisis **23333** clientes

Ventas

Para determinar el valor en dólares de las ventas en el año 1 se fijó que el valor promedio de artículos por cliente sería de 1.5 y el precio promedio de artículos de \$3.35 Para una demanda de 23333 clientes el valor en ventas anual se define en **\$ 1.409.775,00**

SmartXi empezara sus funciones con una variedad de productos a vender de las principales marcas, determinando los productos de necesidad básica para abastecer la bodega y perchas.

Productos a Ofrecer

PARA COCINAR

Aceite

Sal

Azúcar Dieta

Azúcar

Comino

Salsa de tomate

Sazonador

Vinagre

Mostaza

Pasta de tomate

Mayonesa

Cubitos de pollo

Harina

Arroz

LÁCTEOS

Crema de Leche

Leche

Leche deslactosada

Leche condensada

Leche en polvo

Yogurt

Mantequilla

Helados

Queso blanco

	Sardinas	Betún o líquido de
	Atún	zapatos
	Mermeladas	Fósforos
		Velas
PARA EL TOCADOR	EMBUTIDOS	Café
Acondicionador de	Jamón	Té
cabello	Salami	Pan integral
Papel higiénico	Mortadela	Pan blanco
Detergente líquido	Chorizos	Huevos
Detergente en polvo	Salchichas de pollo	Cereales
Jabón de barra	Esponjas	Avena
Cloro	Fósforos	Maicena
Limpiador de vidrios	Fundas para basura	Canguil Microondas
Lavaplatos	Cera para pisos	Gelatina
Desodorante ambiental	Desinfectantes	Botellón agua 5 Lt.
Costillas	Insecticidas	Bebida Hidratante
Chuletas		Gaseosas
Chuletas ahumadas	VARIOS	

Proveedores

A continuación se detalla los nombres de los proveedores con que deben proveer de productos en SmartXi para la comercialización.

Cervecería Nacional	Nabisco
Jabonería Nacional	La Universal
Unilever	Chivería
Inalecsa	Toni
FritoLays	Kimberly clarck
Pronaca	
Tiosa	

7.5 EVALUACION FINANCIERA Y ECONOMICA DEL PROYECTO

Para el proyecto SmartXi se presenta el estudio financiero con el fin de presentar su rentabilidad y viabilidad económica.

POLITICAS FINANCIERAS DE SMATXI

- Crédito otorgado por los proveedores 30 días
- Ventas al contado
- Días de recuperación de cartera 0
- Tasa de crecimiento 3.3% Mercado de Industria de alimentos y bebidas del Ecuador.
- Capital de trabajo por 10 días, método conservador.

Determinación de Costos Variables

TABLA 7.4.
COSTOS VARIABLES VENTAS

COSTOS VARIABLES	(ventas)	
- Inventario		\$ 1,083.225,00
- Insumos		\$ 15,270.00
- Energía, agua, teléfono y combustible		\$ 24,600.00
	S U M A N	\$ 1,123,095.00

TABLA 7.5.
COSTOS VARIABLES ADMINISTRACION

GASTOS	(Administrativos)	
VARIABLES		
- Varios		\$ 12,000.00
- Imprevistos		\$ 1,000.00
	S U M A N	\$ 13,000.00

Se detallan los Costos Variables anuales en la compañía que dependen de las ventas, incluyendo compras de inventario en bodega, insumos para efectividad de las ventas y los gastos básicos.

Determinación de Costos Fijos

**TABLA 7.6.
COSTOS FIJOS VENTAS**

COSTOS FIJOS (ventas)	
- Sueldos y salarios personal administrativo	\$ 91,871.00
- Sueldos y salarios operación	\$ 47,710.00
- Arriendo locales	\$ 30,000.00
- Gastos de constitución	\$ 3,000.00
- Depreciaciones	\$ 5,778.98
- Dominio, Hosting, Tienda Virtual	\$ 1,628.00
S U M A N	\$ 179,987.98

**TABLA 7.7.
COSTOS FIJOS ADMINISTRACIÓN**

GASTOS FIJOS	
- Pólizas de seguros	\$ 2,336.25
- Servicios recibidos (financiero)	\$ 18,000.00
- Papelería	\$ 3,600.00
S U M A N	\$ 23,936.25

Los costos fijos incluyen Sueldos y salarios tanto operativos como administrativos, pago de arriendos, Dominio Hosting y Tienda Virtual expresados anualmente.

Depreciación

TABLA 7.8.
ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACION

INVERSIONES FIJAS	INV. FIJA	Años	Depreciación
Activos Fijos Tangibles - OPERATIVO			
- Maquinarias adquiridas en mercado nacional	\$ 35,660.00	10	\$ 3,566.00
- Impuesto del 12 % del IVA (Merc. Nac.)	\$ 4,279.20	5	\$ 855.84
Total Activos Fijos Tangibles - OPERATIVO	\$ 39,939.20		\$ 4,421.84
Activos Fijos tangibles - ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
- Computadoras y programas	\$ 6,628.00	5	\$ 1,325.60
- sistema telefónico	\$ 80.00	5	\$ 16.00
- sistema de limpieza	\$ 77.70	5	\$ 15.54
Total Activos Fijos tangibles - ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 6,785.70		\$ 1,357.14

La depreciación se basa en los años útiles de los activos fijos como son maquinas registradoras, escritorios, sillas, Aire acondicionado y Congelador a 10 años.

Las computadoras y programas, sistema telefónico y sistema de limpieza a 5 años.

Inversión del Proyecto

SmartXi empezara sus funciones en un local alquilado en la Puntilla-Samborondón, ubicado estratégicamente para agilizar el flujo vehicular en el AutoSmart.

TABLA 7.9.
ARRIENDO DE LOCAL

- Arriendo locales anual	\$ 30,000.00
--------------------------	--------------

Inversión de Activos Fijos

Se compone de la compra de herramientas para poder realizar las tareas del supermercado con normalidad y eficiencia.

El cuadro presenta de manera consolidada donde se detallada la adquisición de activos fijos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

TABLA 7.10.
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS OFICINA	PROVEEDOR	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Escritorios	Sr. Ebanista	\$ 150.00	2	\$ 300.00
Sillas para personal	Sr. Ebanista	\$ 20.00	8	\$ 160.00
Aire acondicionado		\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Vehículo	Anglo	\$15,000.00	2	\$ 30,000.00
Caja Registradora	Mercado libre	\$ 700.00	2	\$ 1,400.00
Congelador Industrial	Mercado libre	\$ 1,400.00	2	\$ 2,800.00
				\$35,660.00
		IVA		4,279.20
		TOTAL		\$ 39,939.20

TABLA 7.11.
SISTEMA TELEFONICO

SISTEMA TELEFONICO	PROVEEDOR	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Teléfono administrativo	Mr. Computer	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Teléfono caja	Mr. Computer	\$ 25.00	2	\$ 50.00
				\$ 80.00

**TABLA 7.12.
COMPUTADORAS Y PROGRAMAS**

COMPUTADORAS Y PROGRAMAS	PROVEEDOR	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Computadoras	Mr. Computer	\$ 600.00	8	\$ 4,800.00
Impresora	Mr. Computer	\$ 100.00	2	\$ 200.00
Dominio Pagina Internet	Ocrancia	\$ 29.00	1	\$ 29.00
Hosting Pagina Internet	Ocrancia	\$ 99.00	1	\$ 99.00
Elab. Tienda Virtual	Ocrancia	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
				\$ 6,628.00

Inversión Consolidada

**TABLA 7.13.
INVERSION CONSOLIDADA DEL NEGOCIO**

TOTAL DE LA INVERSION FIJA	\$ 46.724,90
DEPRECIACIÓN TOTAL	\$ 5.778,98

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 113.548,18
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 160.273,08

Para el proyecto se considera una inversión total de \$270.452,83, de los cuales el 30% se deriva de los activos fijos a adquirir. El aporte de capital propio de los accionistas corresponderá a este 30% y la diferencia correspondiente al capital de trabajo se financiará con la utilidad.

Con la información presentada calculamos los índices Rotación del activo Total y del Capital de Trabajo.

Rotación del activo Total

$$\text{Rot. Act. Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rot. Act. Total} = \frac{\$ 2'503.760,40}{\$ 46.724,90}$$

$$\text{Rot. Act. Total} = 93.7 \text{ veces}$$

Proyección en Ventas

TABLA 7.14.

PROYECCION EN VENTAS

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$1.409.775,00	\$1.456.297,58	\$1.504.355,39	\$1.553.999,12	\$1.605.281,09	\$1.658.255,37

El crecimiento en las ventas del proyecto se basa en el Método cuantitativo del análisis de los factores de mercado y su grado de correlación. Datos del Banco central del Ecuador sitúan una tasa de crecimiento para la industria de alimentos y bebidas del 3.3%⁸ y su grado de correlación con el negocio estaría en 1, de esta manera se toma la misma tasa de crecimiento como referente en la proyección de ventas. El análisis de la proyección es

⁸ Banco central del Ecuador <http://www.bce.fin.ec/>

únicamente referencial a partir del segundo año de ejercicio se puede realizar una proyección más acertada utilizando datos históricos de las ventas del año 1.

Estado de Pérdidas y Ganancias SmartXi

**TABLA 7.15.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	Año	1
VENTAS		\$ 1,409,775.00
COSTOS DE VENTAS		\$ 1,303,082.98
Variables		\$ 1,123,095.00
Fijos		\$ 179,987.98
UTILIDAD BRUTA		\$ 160,692.02
GASTOS GENERALES		\$ 36,936.25
Variables		\$ 13,000.00
Fijos		\$ 23,936.25
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 69,755.78
UTILIDAD DEL EJERCIC.		\$ 69,755.78
15 % RUT reparto a trabajadores		\$ 10,463.37
UTILIDAD LÍQUIDA		\$ 59,292.41
Impuesto a la renta		\$ 14,230.18
UTILIDAD NETA		\$ 45,062.23
capital social		9,727
T.DE RENT. Un / VENTAS		3.20%
T.DE RENT UN / INV TOT		28.12%
t de rent /capital social		463.27%

Índices Financieros

TABLA 7.16
TIR

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$(160.273,08)	\$ 50.841,21	\$ 57.200,57	\$ 63.895,14	\$ 70.113,09	\$ 76.528,15
Valor de recuperación						
activo fijo						\$ 16.353,72
capital de trabajo						\$ 11.3548,17
flujo de caja operativo	\$(160.273,08)	\$ 50.841,21	\$ 57.200,57	\$ 63.895,14	\$ 70.113,09	\$206.430,05

T I R = 35,5%

La tasa interna de rentabilidad del proyecto se define en 35,5%, un valor viable y confiable. A pesar del riesgo que puede existir en que sea menor al momento de ejecutar el proyecto, al haberse está definido en dicho valor permite enunciar que el proyecto posee viabilidad.

CONCLUSIONES

Los habitantes de la zona son personas que poseen los recursos, conocimientos y disposición para realizar las compras en SmartXi. Son personas que ya han realizado compras por internet y que se encuentran con la disposición de continuar haciéndolo. Poseen conocimientos actuales y suelen mantenerse a la vanguardia de la tecnología, así como los medios económicos para poder ejecutar estos consumos. Existe un número de 16336 de usuarios de internet en zaborondón.

Se concluye que el nivel de flujo vehicular de la vía Samborondón es alto, alrededor de 48.000 a 50.000 vehículos diarios. Los residentes conductores son personas que muestran una inclinación al consumo. La vía es una de las zonas con más alta demanda potencial para un autoservicio, existe ahí un nicho de mercado que no está siendo explotado en la actualidad.

En la zona objeto de investigación se determina que existe una demanda potencial por los servicios que SmartXi pretende ofrecer. De acuerdo al estudio realizado se pudo determinar que existen clientes con el perfil adecuado para ofrecer los productos y servicios definidos. Se pudo establecer que el 57% de la demanda a captar por el negocio va a provenir de los servicios especializados. Se determina una demanda a captar de 23333 clientes y un valor en ventas para el primer año de \$ 1.409.775,00

El proyecto de negocio SmartXi es un proyecto rentable y viable, el rendimiento esperado se ubica en altos niveles y es factible que se lleve a cabo con éxito.

El análisis situacional y financiero realizado en el presente trabajo demuestra escenarios positivos para su puesta en marcha. Se obtiene una Tasa Interna de rentabilidad del 35.5%, tasa que permite al proyecto posicionarse como un modelo de negocio viable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a empresarios tomar en cuenta la demanda potencial por el servicio de venta por auto que existe en la zona, agregar este servicio a sus locales comerciales es una alternativa de ganancia. Es un servicio innovador y que no se encuentra saturado en la zona o en el país.

Se recomienda la creación de negocios que posean más de un medio para captar ventas, al tener más vías para atraer clientes el mercado objetivo al cual el negocio aplica crece, el número de usuarios aumenta.

Se recomienda el uso de venta online a establecimientos comerciales en el país, existe ahí un nicho de mercado no aprovechado y es importante imponer nuevas alternativas y culturas de consumo. El estar a la vanguardia de los hechos es un medio que permite a un negocio sobrevivir a través del tiempo. La venta online es una alternativa de costos bajos que puede brindar ganancias aceleradas.

Se recomienda la creación de comercios en la vía zamborondón, la zona está definida como un lugar de consumo mas no industrial, los habitantes poseen poder económico y disposición a la compra, son uno de los más importantes nichos de mercado del Ecuador.

Caso LeShop

Como referencia se muestran este concepto implementado en otras ciudades del Mundo como lo son Argentina con DiscoVirtual.com, Leshop.com y España con tudespensa.com.



Gráfico 10.1. – Print de pantalla LeShop Argentina
Fuente: <http://www.leshop.com.ar/>

En Argentina existe un supermercado solamente dedicado a la venta en internet, en el año 2000, abre sus operaciones en este País, teniendo experiencia en países Europeos, se ha determinado diferencias importantes con respecto a la venta de los supermercados tradicionales.

Cuenta con un centro de distribución donde se procesan los pedidos y distribución con controles de calidad, higiene y eficiencia.

LeShop, el supermercado de ventas online (trabaja todos los días, las 24 horas), lanzó la

categoría celíacos tras un acuerdo con AlmaCel y ofrece la opción para comprar sin

tener que moverse de la casa. Entre otras opciones, hay empanadas, tartas, pastas rellenas, pizza, budines y galletitas.⁹



Gráfico 10.2. – Print pantalla Disco.com
Fuente: <https://www3.discovirtual.com.ar/login/prehome.aspx>

⁹ <http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2008/05/03/m-01663575.htm>

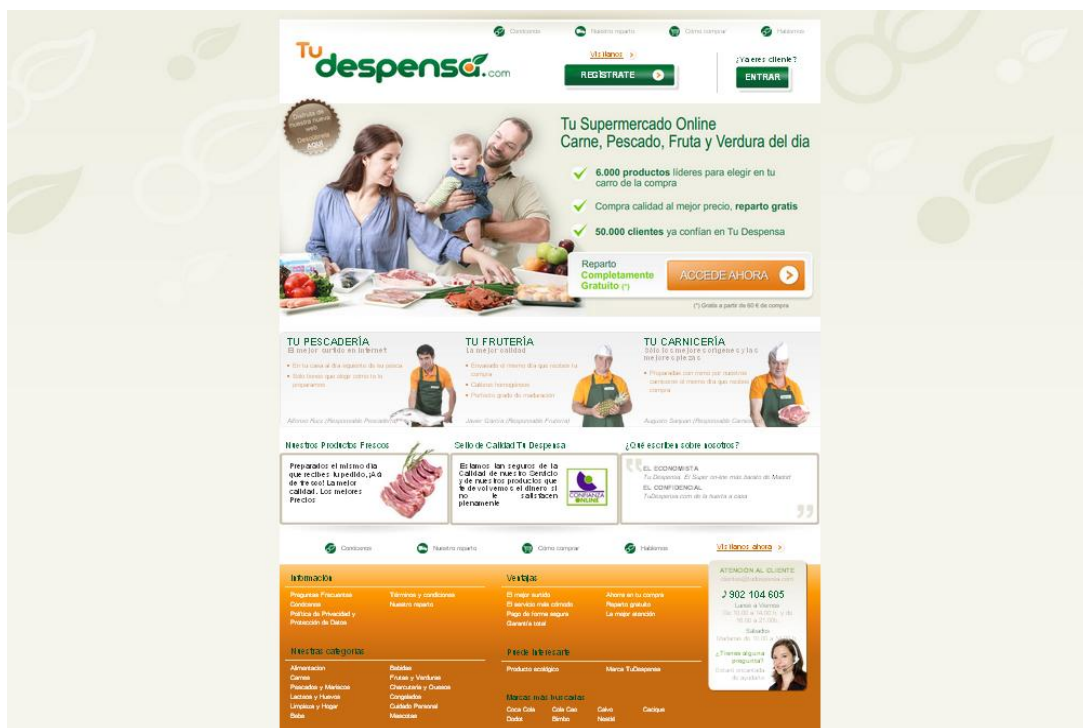


Gráfico 10.3. – Print pantalla TuDespensa.com
 Fuente: <http://www.tudespensa.com/acceso/>

Ley de Comercio Electrónico y firmas del Ecuador.

Artículo 36.- Organismo de Promoción y Difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Artículo 37.- Organismo de Regulación, Autorización y Registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización,

registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de

Telecomunicaciones.

b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de

Telecomunicaciones; y

c) Las demás atribuidas en la Ley y en los reglamentos.

Artículo 38.- Organismo de Control de las entidades de certificación de información acreditadas.- *Para efectos de esta Ley, la Superintendencia de 10 Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas*

Artículo 39.- Funciones del Organismo de Control.- *Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta Ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:*

a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de

certificación de información acreditadas;

b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;

c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;

d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;

e) Imponer, de conformidad con la Ley, sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;

f) Emitir los informes motivados previstos en esta Ley;

g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y,

h) Las demás atribuidas en la Ley y en los reglamentos.

.

Tabulación de Encuestas

El cuestionario detallado a continuación es el que se utilizó para la investigación de mercado incluye preguntas abiertas, cerradas y de alternativas múltiples:

CUESTIONARIO SUPERMERCADO SMARTXI

1. Género: Femenino _____ Masculino _____

2. Edad:

a) 18 – 24 años _____

b) 25 – 34 años _____

c) 35 – 45 años _____

d) > 46 años _____

3. ¿Navega en Internet?

a) Si _____

b) No _____

4. ¿Elija los motivos por los que utiliza Internet?

a) Trabajo _____

b) Estudio _____

c) Diversión _____

d) Realizar compras _____

5. ¿Qué tipo de productos cree usted que podría comprar vía Internet?

- a) Alimentos y bebidas _____
- b) Productos tecnológicos _____
- c) Libros y revistas _____
- d) Ropa y accesorios _____

6. ¿Ha realizado compras en Internet?

- a) Si _____
- b) No _____

7. ¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado por Internet?

- a) Si _____
- b) No _____

8. ¿Cuánto destina mensualmente en las compras del supermercado?

- a) \$0-\$400 _____
- b) \$400-\$700 _____
- c) \$700-\$1100 _____
- d) \$1100 en adelante _____

9. ¿Con que frecuencia acude al supermercado?

a) Una vez por semana _____

b) Cada quince días _____

c) Una vez al mes _____

10. ¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado en un automático?

a) Si _____

b) No _____

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

a) Largas filas en caja _____

b) Tiempo dedicado a la compra _____

c) Buscar parqueo _____

d) Buscar productos en las perchas _____

e) Costo de transporte _____

12. ¿Qué factores evaluaría al momento de efectuar sus compras por medio de Internet
o Teléfono?

a) Precio _____

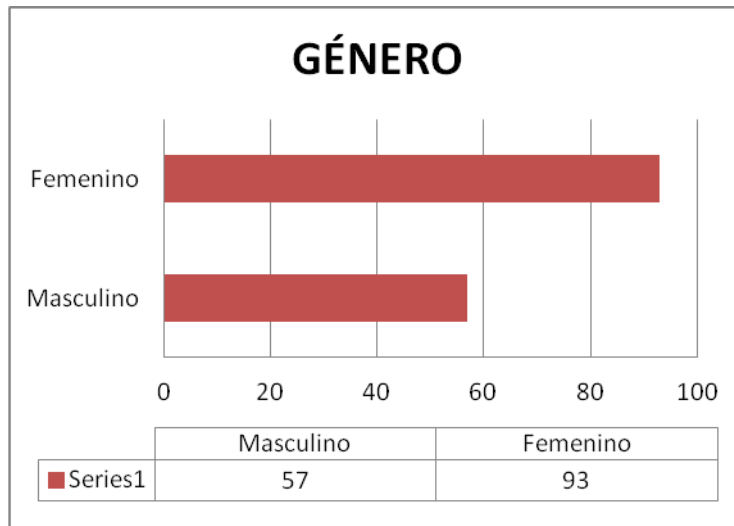
b) Tiempo de entrega _____

c) Calidad de productos _____

d) Variedad de productos _____

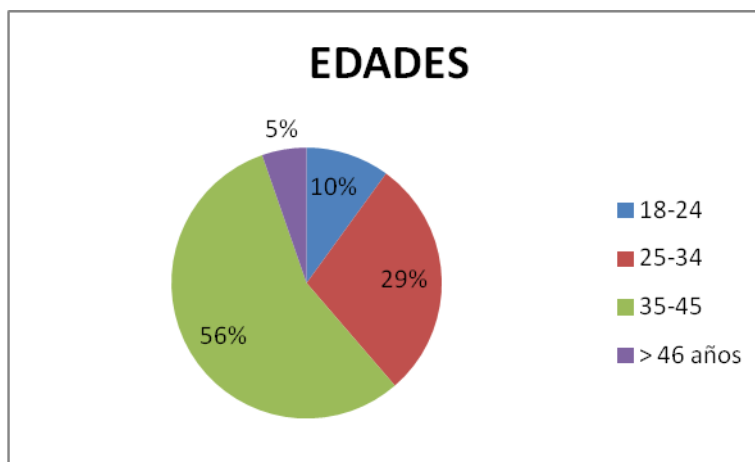
1.- Género

Masculino	57
Femenino	93
	150



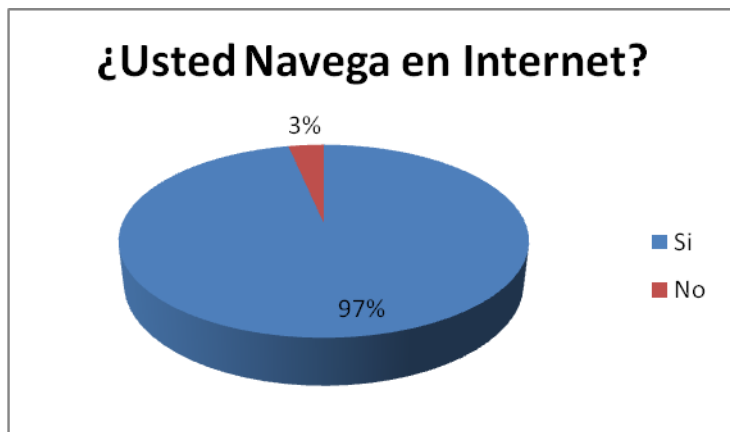
2.- Edad

18-24	15
25-34	43
35-45	84
> 46 años	8



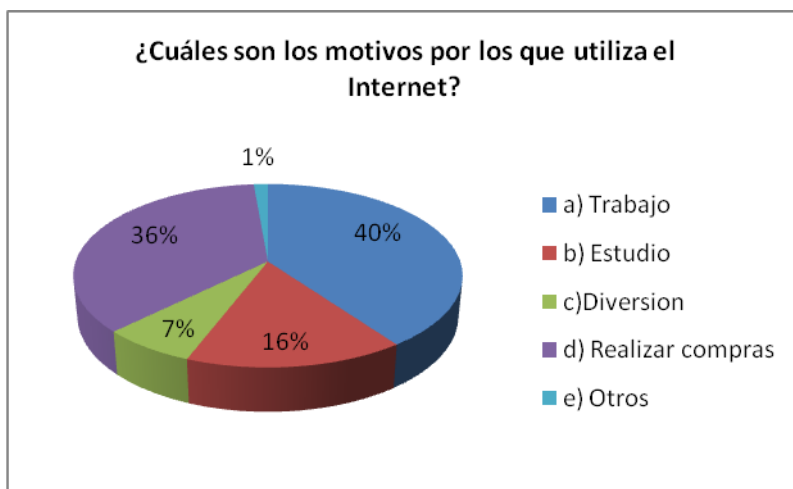
3.- ¿Navega en Internet?

Si	145
No	5



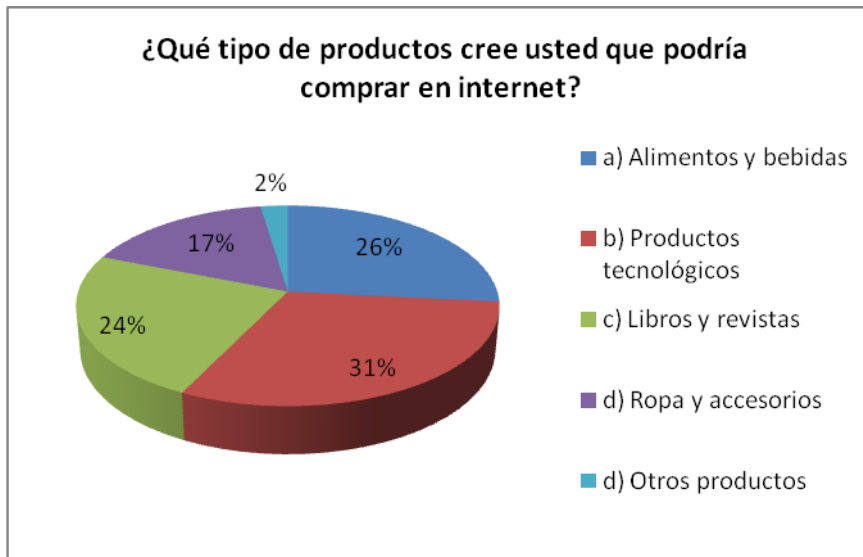
4. ¿Elija los motivos por los que utiliza el Internet?

a) Trabajo	147
b) Estudio	58
c) Diversión	25
d) Realizar compras	132
e) Otros	5
	367



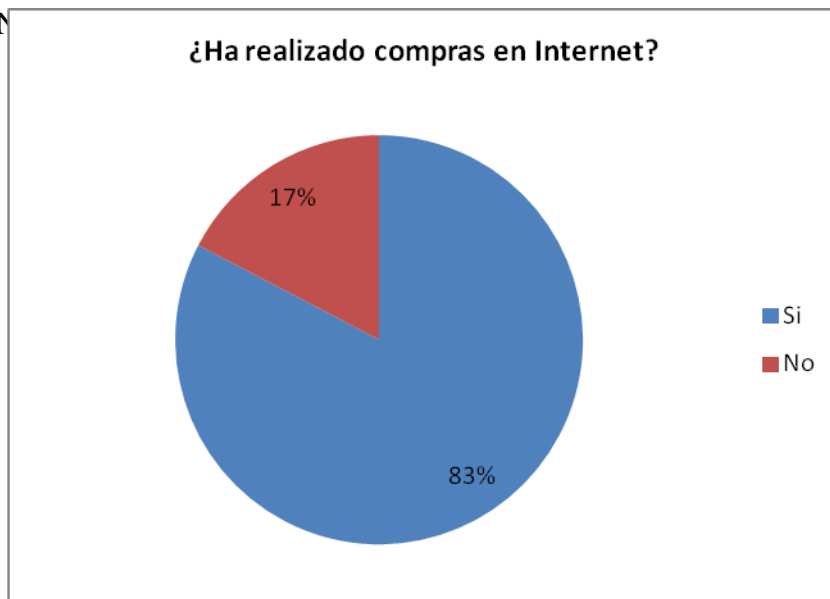
5.- ¿Qué tipo de productos cree usted que podría comprar en Internet?

a) Alimentos y bebidas	112
b) Productos tecnológicos	129
c) Libros y revistas	100
d) Ropa y accesorios	70
d) Otros productos	10



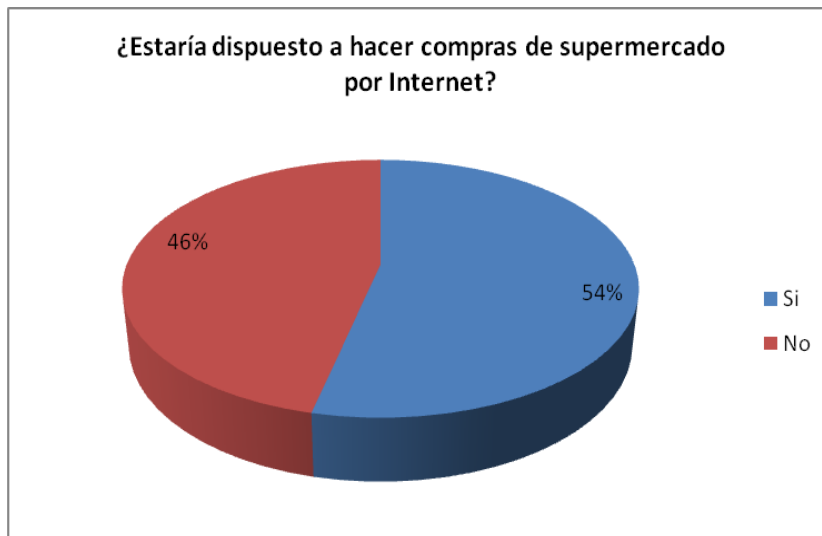
6.- ¿Ha realizado compras en Internet?

Si	124
No	



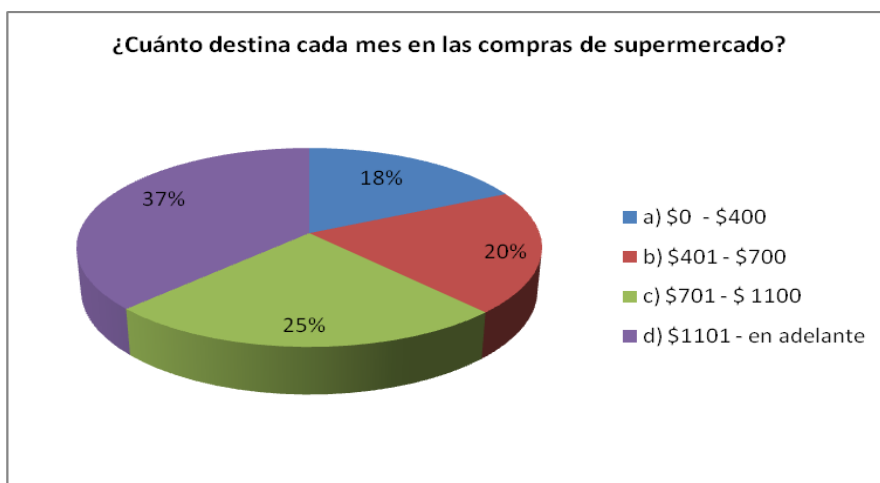
7. ¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado por Internet?

Si	30
No	26



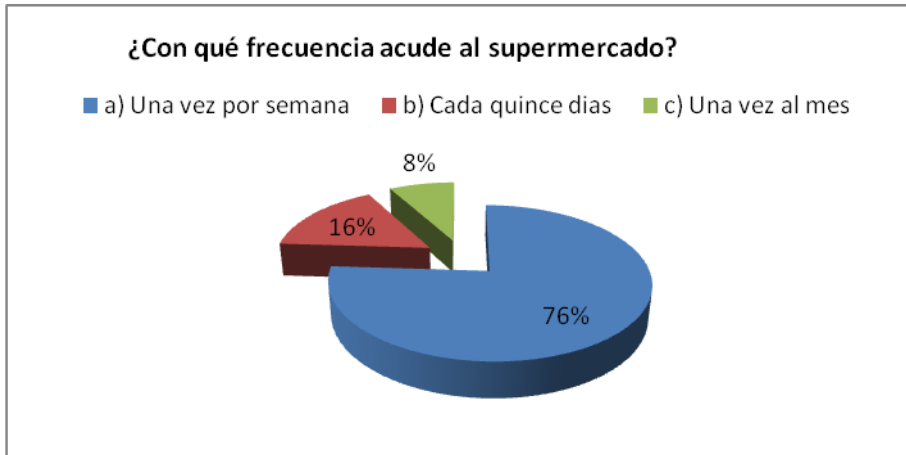
8. ¿Cuánto destina cada mes en las compras de supermercado?

a) \$0 - \$400	27
b) \$401 - \$700	30
c) \$701 - \$ 1100	37
d) \$1101 - en adelante	56



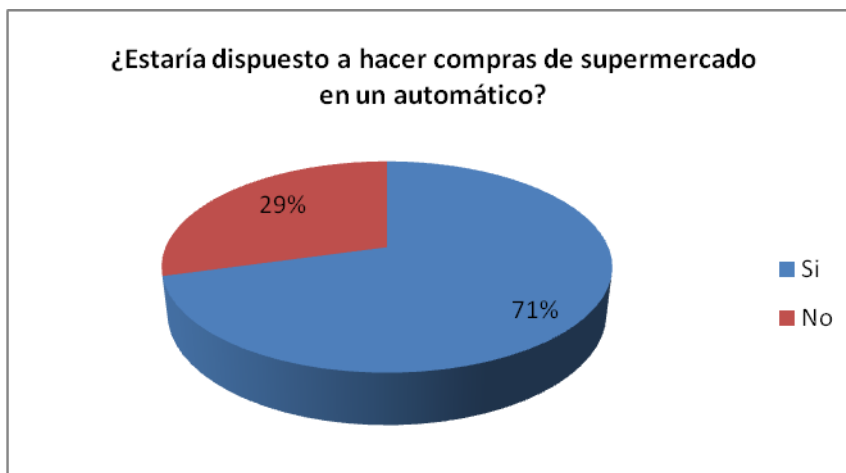
9. ¿Con qué frecuencia acude al supermercado?

a) Una vez por semana	114
b) Cada quince días	24
c) Una vez al mes	12



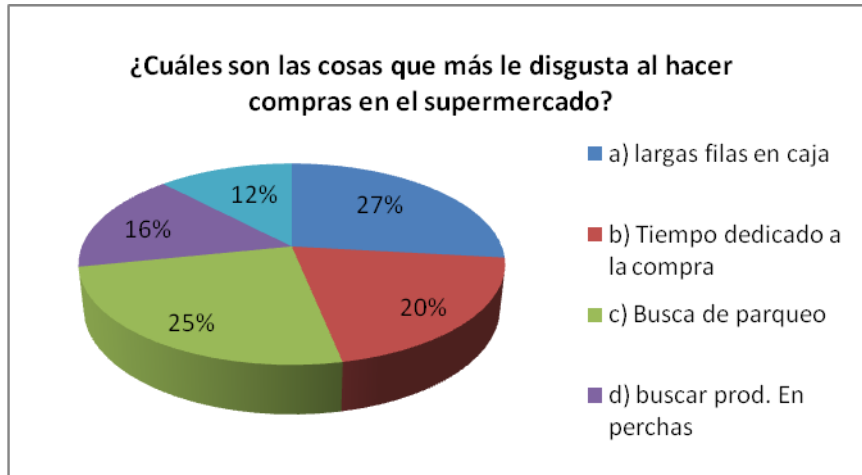
10. ¿Estaría dispuesto a hacer compras de supermercado en un automático?

Si	106
No	44



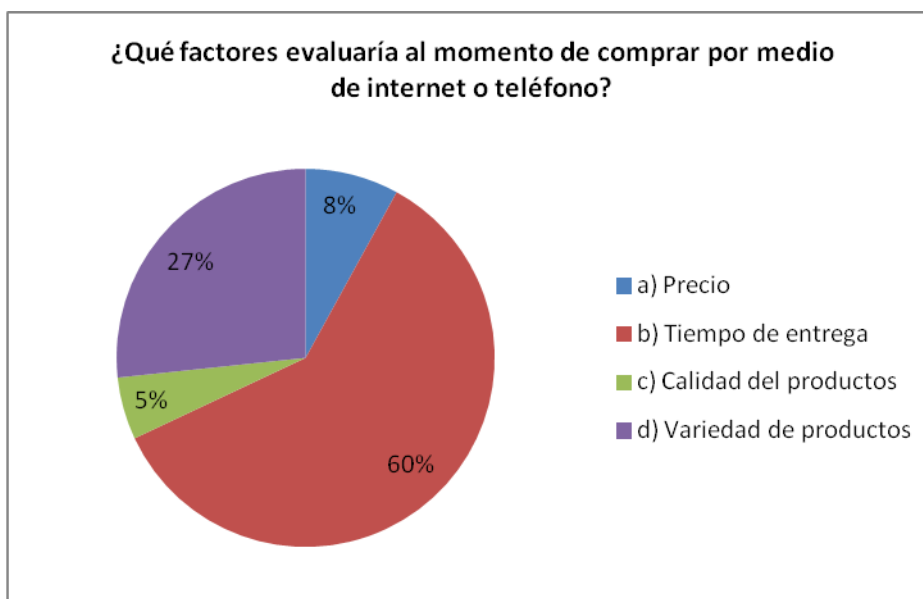
11. ¿Cuáles son las cosas que más le disgusta al hacer compras en el supermercado?

a) largas filas en caja	150
b) Tiempo dedicado a la compra	112
c) Busca de parqueo	140
d) buscar prod. En perchas	90
e)Costo de transporte	68



12. ¿Qué factores evaluaría al momento de comprar por medio de internet o teléfono?

a) Precio	12
b) Tiempo de entrega	90
c) Calidad del productos	8
d) Variedad de productos	40



BIBLIOGRAFIA

Libros

- Real Academia Española © Todos los derechos reservados <http://www.rae.es> Esta obra está en proceso de adaptación a la Nueva gramática de la lengua española (2009) y a las normas de la nueva edición de la Ortografía de la lengua española (2010).
- K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson. Fundamentos de marketing de servicios: conceptos.
- Logística de Distribución Física a Minorista. Antún, Juan Pablo. Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
- Hernández, A. y Padrón, J. (1996) Referencias Básicas en la Producción de una Tesis Doctoral. Material para Curso-Taller. San Juan de los Morros: Colegio de Economistas.

Internet

- MBA U. Chile 2001 Sergio Gajardo U. <http://warketing.blogspot.com/>
- “ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos” abril, 2022
- R+Sp Process plataforma del INEC Este software ha sido desarrollado por el CELADE, División de Población de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.
- Superintendencia de Telecomunicaciones <http://www.supertel.gob.ec>
- CTG del Ecuador
- Fuente: SENA 2006, Estudio de la caracterización de la logística.
- <http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2008/05/03/m-01663575.htm>
- MARTINEZ, Robles. Control de Inventario con Análisis de la Demanda, para la Empresa “Sport B”. Centro de estudios universitarios e investigación científica en Lima. 2005.
- Fuente: <http://logistweb.wordpress.com/category/almacenamiento-2/>
- <http://www.inmomundo.com/articulos/07092011/acelera-la-inflacion-en-ecuador.htm>