

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

Trabajo de fin de Carrera titulado:  
**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN  
MICROMERCADO VIRTUAL ENFOCADO EN  
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA  
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2020.”**

Realizado por:  
**PABLO FERNANDO MORALES SILVA**

Directora de Plan de Negocios:  
**MG. MARÍA ELENA PULGAR**

Requisitos para la obtención del título de:  
**MBA. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Quito, septiembre de 2020

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, Pablo Fernando Morales Silva, con cedula de identidad No. 171705014-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

(Firma con esfero de azul)

Pablo Fernando Morales Silva

C.C: 171705014-8

## DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:  
**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN  
MICROMERCADO VIRTUAL ENFOCADO EN PRODUCTOS  
DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO PARA  
EL AÑO 2020”**

Realizado por:  
**PABLO FERNANDO MORALES SILVA**

Como requisito para la obtención del título de:  
**MBA. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Ha sido dirigido por la profesora:  
**MG. MARÍA ELENA PULGAR**  
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

(Firma con esfero de azul)  
**MG. MARÍA ELENA PULGAR**  
DIRECTORA

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento otorgándome la salud y bienestar para lograr mis objetivos; a mi madre por ser ese pilar fundamental en todo lo que soy.

A mi esposa e hijos quienes son los motores que me impulsan a seguir adelante; y, a ti papá que fuiste un ejemplo a seguir te admiro y te admirare por siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Internacional Sek por la acertada formación y dirección en negocios digitales, a cada uno de los docentes quienes con profesionalismo compartieron sus conocimientos y anécdotas; y, a mi director de tesis por su acerada guía.

A todas las personas que de una u otra manera aportaron al desarrollo del presente plan.

## **RESUMEN**

**En el mundo, las transacciones en línea han crecido rápidamente en los últimos años, y el Ecuador no se queda atrás, esto debido a la expansión del uso de internet y de las redes sociales, generando que las empresas innoven en plataformas digitales.**

**Basado en estos antecedentes de mercado, se ha decidido realizar un proyecto de comercialización de productos de primera necesidad a través de la página Web y App, con servicio a domicilio para la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito. Este estudio tiene como finalidad ofrecer al cliente un servicio innovador, basado en la experiencia de usuario, donde se une varias tendencias tecnológicas para hacer de este, algo nuevo y diferente de lo que ofrece la competencia.**

**Para ello es necesario evaluar el entorno macro y micro para poder tener claro las probabilidades de acceso a este tipo de mercado. Para conocer el mercado, se utilizó la metodología de la investigación basado en fuentes primarias y secundarias, mismas que nos permitieron conocer los gustos, preferencias, hábitos, frecuencias de compra y lo más importante determinar si les gustaría contar con un mercado virtual a domicilio.**

**Con los resultados obtenidos, se procedió a crear el servicio que se va ofrecer en el mercado, basado en el marketing mix, mismo que permite ir generando estrategias para la introducción en el mercado. También en este estudio se determinó los recursos, procesos y tiempos a seguir para satisfacer al cliente.**

**Finalmente se realizó un análisis financiero para evaluar la viabilidad y rentabilidad del mismo, para ello se identificó el VAN y TIR y el período de recuperación de la inversión.**

**Palabras clave: comercio electrónico, mercado virtual, productos de primera necesidad, imágenes 360°, código QR, ecommerce.**

## **ABSTRACT**

**In the world, online transactions have grown rapidly in recent years, and Ecuador is not far behind, this due to the expansion of the use of the internet and social networks, causing companies to innovate on digital platforms.**

**Based on these market antecedents, it has been decided to carry out a project for the sale of basic necessities through the website and the App, with home delivery for the urban area of La Delicia and Eugenio Espejo in the city of Quito. The purpose of this study is to offer the client an innovative service, based on the user experience, where several technological trends come together to make this something new and different from what the competition offers.**

**For this, it is necessary to evaluate the macro and micro environment in order to be clear about the probabilities of access to this type of market. To know the market, the research methodology based on primary and secondary sources was used, which allowed us to know the tastes, preferences, habits, purchase frequencies and most importantly, determine if they would like to have a virtual market at home.**

**With the results obtained, we proceeded to create the service that will be offered in the market, based on the marketing mix, which allows us to generate strategies for market introduction. Also, in this study the resources, processes and times to be followed to satisfy the client were determined.**

**Finally, a financial analysis was carried out to assess its viability and profitability, for which the NPV and IRR and the payback period of the investment were identified.**

**Key words: electronic commerce, virtual market, basic necessities, 360 ° images, QR code, ecommerce.**

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>I</b>
<b>DECLARACIÓN JURAMENTADA</b> .....	<b>II</b>
<b>DECLARATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DEL CONTENIDO</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 MACROENTORNO</b> .....	<b>3</b>
2.1.1 Político .....	3
2.1.2 Económico.....	4
2.1.3 Social.....	5

2.1.4 Tecnológico.....	6
2.1.5 Ambiental.....	8
2.1.6 Legal.....	8
2.1.7 COVID- 19.....	9
<b>2.2 MICROENTORNO .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Amenaza de Productos Sustitutivos .....	10
2.2.2 Poder de negociación con los proveedores .....	10
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores .....	11
2.2.4 Poder de Negociación de los clientes.....	12
2.2.5 Rivalidad entre Competidores.....	12
<b>3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 MISIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 VISIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 PRINCIPIOS.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 VALORES.....</b>	<b>13</b>
<b>3.5 MODELO CANVAS.....</b>	<b>14</b>
<b>3.6 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, METAS, ESTRATÉGIA Y TÁCTICAS.....</b>	<b>16</b>
<b>4. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>20</b>
4.2.1 Fuentes Secundarias .....	20
4.2.2 Fuentes Primarias .....	20
<b>4.3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
<b>4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>29</b>

<b>4.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>31</b>
<b>4.6 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>34</b>
4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) .....	34
4.6.1.1 Precio.....	35
4.6.1.2 Producto .....	37
4.6.1.3 Plaza .....	41
4.6.1.4 Promoción .....	42
4.6.2 Estrategias generales de marketing .....	44
<b>5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1 PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>46</b>
5.1.1 Decisiones estratégicas.....	46
5.1.1.1 Selección y diseño del bien y/o servicio .....	46
5.1.1.2 Selección y diseño del proceso productivo .....	48
5.1.1.3 Localización de instalaciones.....	49
5.1.1.4 Distribución de la planta .....	50
5.1.2 Decisiones tácticas .....	51
5.1.2.1 Gestión de inventarios.....	51
5.1.2.2 Programación de operaciones .....	52
5.1.2.3 Control de calidad .....	58
5.1.2.4 Mantenimiento preventivo de maquinaria .....	59
<b>5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>60</b>
<b>5.3 ANÁLISIS LEGAL.....</b>	<b>65</b>
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>67</b>
<b>6.1 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO.....</b>	<b>67</b>
6.1.1 Flujo de caja inicial .....	67
6.1.1.1 Inversión inicial activos.....	67
6.1.1.2 Fuentes de financiamiento .....	70
6.1.2 Flujo de caja operativo .....	70
6.1.2.1 Ingresos proyectados .....	70
6.1.2.2 Egresos proyectados .....	71
6.1.2.3 Flujo de caja proyectado.....	73

6.1.2.4 Punto de equilibrio .....	74
6.1.3 Flujo de caja de liquidación .....	76
6.1.3.1 Valor de desecho del proyecto .....	76
<b>6.2 ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO EN PROYECTOS .....</b>	<b>76</b>
6.2.1 Tasa de descuento .....	76
6.2.2 Tasa de mínima aceptable del rendimiento TMAR .....	77
6.2.3 Estructura de financiamiento.....	78
<b>6.3 INDICADORES FINANCIEROS .....</b>	<b>78</b>
6.3.1 VAN .....	78
6.3.2 TIR .....	78
6.3.3 Período de recuperación de la inversión .....	78
6.3.4 Índice de rentabilidad.....	79
6.3.5 Evaluación financiera.....	79
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
7.1 Conclusiones .....	79
7.2 Recomendaciones .....	81
<b>8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....</b>	<b>82</b>
8.1 BIBLIOGRAFÍA .....	82
8.2 ANEXOS.....	85
8.2.1 Análisis y presentación de resultados de Focus Group .....	85
8.2.2 Tabulación y Análisis de Encuestas .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación CIIU 4.0 .....	3
Tabla 2. Mercados sustitutos en la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo .	10
Tabla 3. Proveedores.....	11
Tabla 4. Objetivo 1 .....	16
Tabla 5. Objetivo 2 .....	17
Tabla 6. Objetivo 3 .....	17
Tabla 7. Objetivo 4 .....	18
Tabla 8. Integrantes Focus Group.....	25
Tabla 9. Segmentación Geográfica.....	27
Tabla 10. Tamaño del universo.....	28
Tabla 11. Proyección de ventas .....	33
Tabla 12. Matriz Perfil Competitivo.....	33
Tabla 13. Precios de la competencia.....	35
Tabla 14. Costo de Ventas .....	37
Tabla 15. Localización de instalaciones .....	49
Tabla 16. Proceso de registro en la página Web / App.....	53
Tabla 17. Proceso de selección de productos .....	53
Tabla 18. Proceso de recepción de pedido.....	54
Tabla 19. Proceso de compra y entrega de productos.....	55
Tabla 20. Proceso de postventa.....	56
Tabla 21. Frecuencia de entregas.....	57
Tabla 22. Programación de mantenimiento .....	59
Tabla 23. Capital de Trabajo Neto.....	68
Tabla 24. Inversión inicial de activos .....	68
Tabla 25. Plan de Inversiones .....	69
Tabla 26. Fuente de financiamiento.....	70
Tabla 27. Ventas Proyectadas .....	70
Tabla 28. Costos proyectados .....	71
Tabla 29. Beneficios Sociales .....	71
Tabla 30. Gastos Generales .....	71
Tabla 31. Detalle de Egresos .....	73
Tabla 32. Flujo de Caja.....	74
Tabla 33. Punto de equilibrio en unidades.....	75

Tabla 34. Punto de equilibrio.....	75
Tabla 35. Flujo caja de liquidación.....	76
Tabla 36. Valor de desecho del proyecto.....	76
Tabla 37. Tasa mínima aceptable del rendimiento TMAR.....	77
Tabla 38. Participación de Financiamiento.....	78
Tabla 39. Evaluación Financiera del Proyecto .....	78
Tabla 40. Análisis y presentación de resultados de Focus Group.....	85
Tabla 41. Género.....	89
Tabla 42. Acceso a Internet .....	89
Tabla 43. Uso de Internet.....	90
Tabla 44. Nivel de estudios culminados .....	91
Tabla 45. Frecuencia en supermercados .....	92
Tabla 46. Conformación de hogar .....	92
Tabla 47. Rango de compras víveres mensual.....	93
Tabla 48. Uso Plataformas digitales. ....	94
Tabla 49. Factores de compra en supermercados .....	95
Tabla 50. Elección del tipo de productos.....	96
Tabla 51. Consideraciones de compra entre mercado online y offline.....	97
Tabla 52. Mercados Virtuales que ofrecen víveres.....	98
Tabla 53. Catálogos de víveres que compraría por internet .....	98
Tabla 54. Aspectos que contribuye a compra de víveres en internet.....	99
Tabla 55. Compraría víveres por internet .....	100
Tabla 56. Sector de compra de víveres .....	101
Tabla 57. Tipo de mercado que realiza compras .....	102
Tabla 58. Motivos de compra en mercados descritos .....	103
Tabla 59. Empaques de supermercado .....	104
Tabla 60. Aceptación de compras virtuales con servicio a domicilio .....	105
Tabla 61. Frecuencia de recepción de compras .....	105
Tabla 62. Conocimiento de ofertas y descuentos .....	106
Tabla 63. Redes sociales que desean conocer promociones .....	107
Tabla 64. Revisión de anuncios en redes sociales .....	108
Tabla 65. Tipo de promociones que desea recibir .....	108
Tabla 66. Tipos de medios de pago .....	109
Tabla 67. Precio de entrega a domicilio .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento del comercio electrónico.....	4
Figura 2. Contribución de las ventas por e- Commerce al PIB .....	5
Figura 3. Portales preferidos – bienes de consumo .....	7
Figura 4. Potenciales beneficiarios y afectados .....	9
Figura 5. Principales Competidores.....	12
Figura 6. Modelo Canvas.....	15
Figura 7. Mapa representativo del Focus Group.....	26
Figura 8 Cálculo de la muestra .....	29
Figura 9. Segmento de mercado .....	32
Figura 10. Marketing Mix.....	35
Figura 11. Precio Optimo envío de domicilio.....	36
Figura 12. Logo y Código QR de la empresa .....	38
Figura 13. Prototipo de inicio de la página Web y App .....	38
Figura 14. Prototipo de selección de productos.....	39
Figura 15. Prototipo de forma de pago y entrega .....	39
Figura 16. Recetas en realidad aumentada.....	40
Figura 17. Empaques, GPS y Chatbot .....	42
Figura 18. Promoción mediante código QR .....	43
Figura 19. Prototipo de infraestructura tecnológica.....	46
Figura 20. Proceso productivo .....	48
Figura 21. Mapa de localización.....	50
Figura 22. Distribución de la planta.....	51
Figura 23. Programación de Operaciones .....	57
Figura 24. Estructura Administrativa.....	60
Figura 25. Punto de Equilibrio.....	75
Figura 26. Género .....	89
Figura 27. Acceso a Internet .....	90
Figura 28. Nivel de estudios culminados.....	91
Figura 29. Frecuencia en supermercados.....	92
Figura 30. Conformación de hogar .....	93
Figura 31. Rango de compras víveres mensual .....	93
Figura 32. Uso Plataformas digitales.....	94
Figura 33. Factores de compra en supermercados .....	95

Figura 34. Elección del tipo de productos .....	96
Figura 35. Consideraciones de compra entre mercado online y offline .....	97
Figura 36. Mercados Virtuales que ofrecen víveres .....	98
Figura 37. Catálogos de víveres que compraría por internet .....	99
Figura 38. Aspectos que contribuye a compra de víveres en internet .....	100
Figura 39. Compraría víveres por internet.....	101
Figura 40. Tipo de mercado que realiza compras .....	102
Figura 41. Motivos de compra en mercados descritos.....	103
Figura 42. Empaques de supermercado .....	104
Figura 43. Aceptación de compras virtuales con servicio a domicilio .....	105
Figura 44. Frecuencia de recepción de compras .....	106
Figura 45. Conocimiento de ofertas y descuentos .....	106
Figura 46. Redes sociales que desean conocer promociones.....	107
Figura 47. Revisión de anuncios en redes sociales .....	108
Figura 48. Tipo de promociones que desea recibir .....	109
Figura 49. Tipos de medios de pago .....	109
Figura 50. Precio de entrega a domicilio .....	110

## 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El plan de negocios se orienta en la introducción al mercado ecuatoriano de una tienda e-Commerce, a través del desarrollo de una página web y aplicación móvil, que permita de forma interactiva facilitar y agilizar el shopping experience de los usuarios.

Sabemos que en hoy en día el mercado vive de forma acelerada, y lo que más falta es el tiempo, lo que ha llevado a que el mercado evolucione. Por otro lado, sabemos que el internet y el uso de aplicaciones como WhatsApp y Facebook, se han vuelto indispensables. Los usuarios hoy en día usan muchas aplicaciones móviles para solventar sus necesidades, y ahorrar tiempo.

Pensando en todos estos factores y enfocado a ese grupo de personas que les gusta la interacción con las aplicaciones móviles y que desean innovar su shopping experience. Se ha creado un mercado virtual de productos de primera necesidad con una plataforma basada en productos en 360 grados que le permita al usuario observar las bondades del mismo, de esta manera se sentirá seguro de lo que estas adquiriendo, cada producto a su vez lleva su descripción, precio, fecha de caducidad y semáforo alimenticio.

La plataforma cuenta además con etiquetas de agotamientos de stock, que consiste en que mientras el usuario, está realizando su compra va a encontrar artículos con etiquetas que le irán enviando mensajes de que, si sube ese producto al carrito antes de que se acaben los diez minutos, el podrá contar con un descuento en ese artículo, con esto se pretende conseguir que el usuario no abandone la plataforma sin comprar, lo motivamos a realizar su pedido.

Una vez que el usuario ha terminado de escoger sus productos, él los puede cancelar por los distintos canales que ofrecemos ya sea por transferencia, tarjeta de crédito, billetera móvil.

Cuando el usuario ha cerrado su compra, el podrá visualizar a través de su celular, en donde y en qué tiempo le llega su pedido, esto gracias a que nuestro transporte cuenta con GPS.

Pero esta experiencia no termina con la compra, el usuario podrá seguir apreciando las bondades físicas en lo virtual, esto plasmado en el código QR que llevan los productos, mismos que con la ayuda de la cámara del celular, se podrán escanear y disfrutar de recetas, tips o artículos relacionados con el uso del producto. Además, nuestros empaques contarán con código QR que les facilite entrar en la plataforma de manera rápida.

Para fidelizar a los clientes, se ha creado el modelo Premium, en el cual los clientes que realicen seis compras frecuentes tendrán beneficios extras, como son el acceso a descuentos, días especiales de promoción, entrega a domicilio gratis, acumulación de puntos, entre otros.

Para darnos a conocer como marca, dentro de la App se manejará publicidad en realidad aumentada, lo que permitirá al cliente conocer el manejo de la Web y de la App, de una manera divertida, y también conocer los productos que se encuentran en oferta. Además, se enviará junto a los pedidos un catálogo impreso para que de esta manera los clientes puedan observar la información y animación en la palma de su mano y conozcan todo lo relacionado a los productos de la empresa de una manera interesante, totalmente novedosa y sobre todo interactiva.

Con este modelo de negocio lo que desea es que el cliente viva una experiencia de compra única, que se sienta parte del modelo y que disfrute al realizar sus compras con seguridad, comodidad, confianza y sobre todo con calidad. Teniendo en cuenta que durante su navegación en la plataforma contará siempre con la ayuda del Chatbot.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Mercado virtual 360°MARKET TIME, operará en un entorno de evolución ágil y para garantizar el éxito del negocio se debe analizar los factores macro y micro entorno relacionados directamente con el negocio.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012), con la clasificación CIU 4.0 el comercio en línea de está ubicado en el grupo G, esta división comprende la venta al por menor de gran variedad de productos, entre los que figuran productos de

primera necesidad y otros tipos de productos, como por ejemplo, vestimenta, mobiliario, tecnología, cosméticos, entre otros.

Tabla 1. Clasificación CIIU 4.0

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
G4711.0	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.
G479	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados.
G4791	Venta al por menor por correo y por internet.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012)

## 2.1 MACROENTORNO

Previo iniciar un emprendimiento, es importante evaluar variables y factores que pueden influir en el desempeño, desarrollo y actividad del negocio, por lo tanto, a continuación, se describe un estudio de oportunidades y amenazas que puede revelar un ambiente externo.

### 2.1.1 Político

El gobierno en los últimos años se ha focalizado en el emprendimiento y fortalecimiento de la productividad de acuerdo con lo señalado por la (Secretaría Nacional del Planificación y Desarrollo, 2017), y el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 – 2021.

De la misma manera, el (MINTEL, 2016) con el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador al 2021, proyecta ser un instrumento de planificación y gestión en el ámbito de la telecomunicaciones y tecnologías de la información que manifieste estrategias para alcanzar una mayor inclusión digital y competitividad, apoyado con la estrategia Ecuador Digital 2.0, con el propósito de que los ciudadanos accedan y generen información y conocimiento, de esta forma poder reducir la brecha digital actual. La visión de esta política es ubicar al país como un modelo regional en conectividad, tal y como lo citó Patricio Real, viceministro del MINTEL: “Una meta del Gobierno es aumentar de 4.6 a 5.6 el índice de desarrollo de las Tecnologías de la

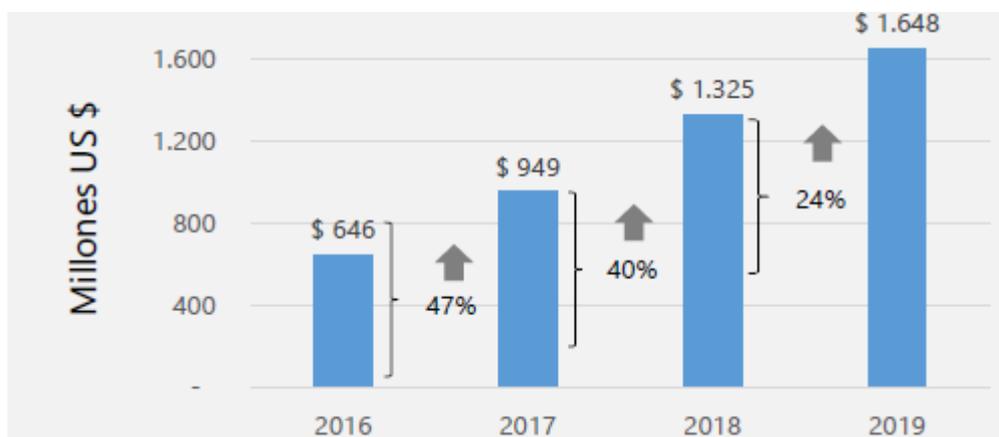
Información y Comunicación al 2021". (SENESCYT, 2019).

Para el Micromercado Virtual el aspecto político es una oportunidad, pues favorece el emprendimiento, prioriza la tecnología y las telecomunicaciones en busca de mejorar la matriz productiva, de esta forma apoyan a la reactivación económica del país.

### 2.1.2 Económico

El fácil acceso a internet está transformando la economía y los hábitos de los consumidores en compras en línea y están ganando terreno en Ecuador, a favor de ello se ubican los desarrollos identificados en el sector del comercio electrónico, industria que en los últimos años de acuerdo a un estudio del observatorio de comercio electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019) ha crecido exponencialmente, pues en el año 2019 el comercio electrónico movió US\$ 1,648 M, con su equivalente a 24 millones de transacciones, casi el doble frente al 2017.

Figura 1. Crecimiento del comercio electrónico



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019)

Un reporte de (Business Insider, 2016) indica que Latinoamérica es la región de mayor crecimiento e-Commerce, detrás de Asia, pues se estimó que crecería a una tasa anual de 17% hasta llegar a US\$ 85 mil millones hasta el año 2019. Además, una de las razones por las que el comercio electrónico se está fortaleciendo en país es que cada vez existen más empresas que ofrecen sus productos a través de este canal, por ende, la contribución de las

ventas por e-Commerce al PIB es de 1.53%, el cual equivale a un incremento de 25% de contribución de esta categoría respecto al año 2018.

Figura 2. Contribución de las ventas por e- Commerce al PIB



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019)

Para el Micromercado Virtual el factor económico es una oportunidad; debido al crecimiento y expansión que ha demostrado en los últimos 4 años, lo cual está generando mayor competitividad en el mercado, incrementando las ventas en ingresos aportando en la economía del país.

### 2.1.3 Social

El comercio electrónico en los últimos años ha tenido un gran avance y aceptación por parte de la sociedad que lo ha tomado como hábitos para realizar compras, informarse y también para emprender en estos negocios. Adicional, debemos tener en cuenta que el avance tecnológico y el uso de teléfonos móviles se han vuelto indispensables lo cual ayuda a que este tipo de comercio alcance ventaja frente al comercio tradicional.

Conforme lo señala (Datta Business Innovation, 2020), entre los países más poblados de Latinoamérica, Ecuador mantiene una dominante conectividad al internet con un 81% sobre Argentina que registra el 78,6%, Chile 77%, Brasil 65,9%, México 65,3%, mientras que los países vecinos: Colombia alcanza el 58,1% y Perú el 56%.

Aumentar en un 10% la penetración de telefonía móvil en hogares es uno de los objetivos del (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018) para los

años 2016 al 2021, el cual incrementará el factor total de productividad a largo plazo, en 4.2 puntos porcentuales, beneficiando tanto a la población como a la economía del país.

Adicionalmente, según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013), en la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2011 - 2013), indican que el uso y acceso a internet desde los hogares escaló en 2013 a 40,4% en comparación al 2010 con un 29 % de acceso, de esta manera se ha evidenciado una evolución positiva pues ahora este servicio se encuentra más accesible para la ciudadanía. Pichincha con el 53,1%, es la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

Al ser Pichincha la provincia con más acceso a internet, el Micromercado Virtual es una oportunidad, puesto que el ritmo de vida vigente hace que las persona no dispongan de tiempo suficiente para realizar compras de supermercado, sin embargo, ofertar por medio de un comercio electrónico productos de primera necesidad con una amplia gama de opciones, brindará rapidez al momento de adquirir lo que necesita con un solo clic.

#### **2.1.4 Tecnológico**

La tecnología se ha convertido en una herramienta que ha transformado el estilo de vida, aportando a la comunicación, educación y a la creación de negocios.

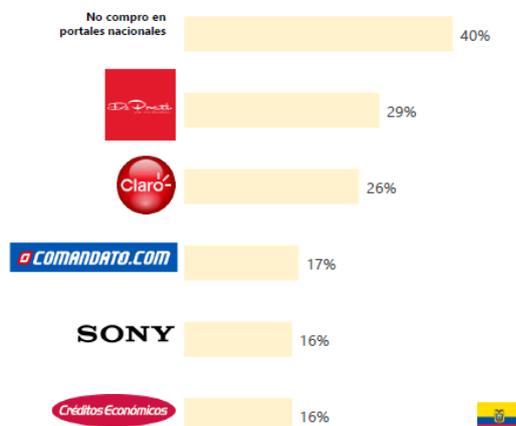
El entorno digital donde se va a desarrollar el Micromercado Virtual, frente a las tendencias tecnológicas vigentes entre las principales señala (Sendcloud, 2019):

- **Página web y aplicación móvil.** – Con el incremento de accesibilidad de usuarios al internet estas plataformas constituyen la base del comercio electrónico, pues sin estas herramientas no será factible comercializar productos y servicios.
- **Métodos de pago virtuales.** - Las billeteras móviles y plataformas de pago digitales, ahora son las opciones que los usuarios E-commerce sienten mayor seguridad, gracias a la identificación por huella dactilar u otras tecnologías, además de permitirles que realicen sus compras de manera fácil y rápida.

- **La realidad aumentada.** - Permite que los consumidores integren claramente las categorías de su entorno de tal forma que por poco pueden tocarse físicamente.
- **Aprendizaje automático.** - Es una rama de la inteligencia artificial, con su aplicación los comercios electrónicos podrán adoptar una mejor experiencia de usuario, esto basándose en compras previas que ha realizado los clientes y sus hábitos de consumo, es decir analizar información ya existente.
- **Chatbots.** - Los consumidores podrán interactuar en un ambiente virtual (lenguaje de programación u algoritmo) y no una persona. El uso de esta tecnología se dará mediante la guía y resolución de preguntas frecuentes que realice el cliente en la plataforma.

La (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019) menciona que el 40% no compra en portales nacionales, mientras que DePrati para bienes de consumo personal con un 29%:

Figura 3. Portales preferidos – bienes de consumo



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019)

La tecnología es una oportunidad, pues los avances tecnológicos integrados a diferentes tendencias digitales, se han afianzado en los consumidores del comercio en línea, y son cada vez más. Durante la pandemia se ha fortalecido esa confianza trasladando a plataformas online consumidores de tiendas físicas quienes realizaron compras online aun cuando jamás lo habían hecho.

### **2.1.5 Ambiental**

El comercio electrónico trae beneficios para el medio ambiente, por ejemplo, la reducción de espacios para almacenaje de los productos, disminución en el consumo de recursos, ahorro de energía, ahorro de materia prima, son algunos de los factores que favorecen una mayor sostenibilidad ambiental. Otro aspecto importante es que los consumidores pueden realizar las compras desde casa, evitando contaminantes por traslados en automóviles, uso de papel, etc.

Según un estudio de (Carnegie Mellon University, 2011), el comercio electrónico está cambiando evidentemente la huella ambiental, pues sostiene que este comercio reduce hasta un 30% el consumo de energía y emisiones de dióxido de carbono a comparación de una tienda física. Adicionalmente, las empresas cada vez aportan de más firmeza en el manejo de materiales que trabajen a favor de la conservación y respeto al medio ambiente, ofreciendo empaques biodegradables.

### **2.1.6 Legal**

El gobierno actualmente está atravesando una transición con el propósito de optimizar el horizonte de vida de los ciudadanos, concediendo liberación de comercio, mediante el impulso de actividades que apoyen el desarrollo económico productivo, de esta forma promover estrategias que promuevan el comercio electrónico.

Para las transacciones que mantengan como base el uso de internet, se tiene un marco legal (Certificación Electrónica del Banco Central del Ecuador, 2002), o Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos; el mismo que tiene por objeto regular los mensajes de datos, la firma electrónica, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Esta regulación también introduce sanciones por delitos informáticos que puedan originarse de estas transacciones virtuales.

Adicionalmente, el gobierno motiva a emprendedores con una serie de incentivos tributarios; reducción de 0% en la tarifa del Impuesto a la Renta durante 3 años para nuevas

microempresas que inicien su actividad económica a partir del 31 de diciembre de 2017. (Servicio de Rentas Internas, 2018).

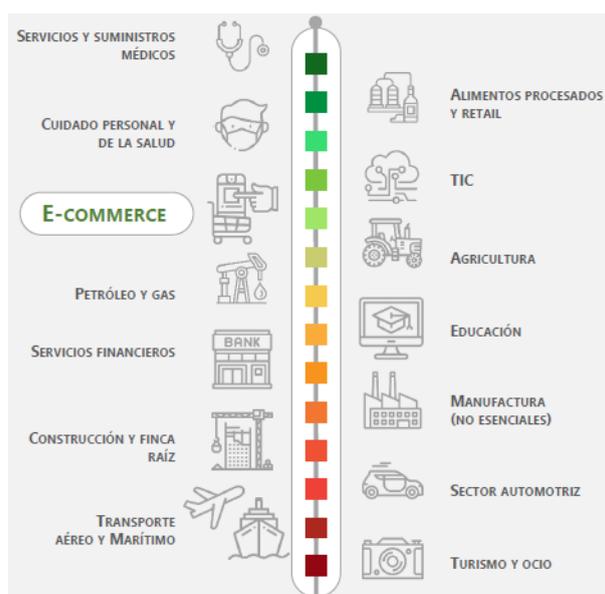
Por último, en el Código Orgánico Integral Penal aprobado por la (Asamblea Nacional, 2014) en sus artículos 229 al 234, se menciona el marco legal por irregularidades y delitos en el uso del ciberespacio, la seguridad de la información y revelación ilegal de datos considerada reservada, constituyéndose un avance contra la integridad y posibles vulnerabilidades en los sistemas informáticos.

### 2.1.7 COVID- 19

Actualmente la COVID-19 es una pandemia causada por la enfermedad infecciosa coronavirus que afecta a todo el mundo desde diciembre de 2019. (Organización Mundial de la Salud , 2020)

A nivel global esta pandemia ha afectado a todas las industrias, sin embargo, algunas de ellas han sido privilegiadas producto de la emergencia sanitaria y la restricción de movilidad. El e-Commerce destaca como una de las industrias ganadoras, después de los servicios y suministros médicos y cuidado personal:

Figura 4. Potenciales beneficiarios y afectados



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019)

## 2.2 MICROENTORNO

### 2.2.1 Amenaza de Productos Sustitutivos

Tienen una estimación alta, debido a que en el mercado que nos estamos desarrollando existe muchos canales de servicios sustitutos, tomando en cuenta que tenemos mercados tradicionales y a la vez mercados que ya trabajan de forma on line.

A continuación, se menciona los mercados sustitutos tradicionales y online más destacados en la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo.

Tabla 2. Mercados sustitutos en la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo

SUPERMERCADOS TRADICIONALES ZONA URBANA DE LA DELICIA Y EUGENIO ESPEJO	
EMPRESA	NÚMERO DE LOCALES
SUPERMAXI	10
SANTA MARIA	10
TIA	8
AKI	6
MERCADOS MUN.	5
MEGAMAXI	2
MI COMISARIATO	2
CORAL	2
JUMBO	2
ECUABASTOS	1
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>

Fuente: Investigación del autor

### 2.2.2 Poder de negociación con los proveedores

Es medio, pues por un lado dependemos de la disposición de productos, pero al ser un negocio que ofrece varias marcas de productos, el número de opciones de proveedores es más amplia, lo que nos ayuda a poder negociar y establecer alianzas estratégicas con mayorista de productos surtidos y multi-marca para negociar precios y mejores condiciones ya sea de pago, entrega e inventario. Dentro de nuestros principales proveedores podemos mencionar, entre otros:

Tabla 3. Proveedores

PROVEEDORES	
	Mayorista de Productos Surtidos y multi-marca. Víveres, fríos y congelados, carnes y embutidos, bebidas, limpieza y hogar, mundo bebe, cuidado personal y belleza, mascotas.
	Mayorista con más de 2.500 productos surtidos. Aceites, margarinas, bebidas, productos de limpieza marca Olimpia y Brillex, Ciclon, perla, lava todo, pasta dental polar, Jabón Jolly, Duet.
	Jabón, Shampoo, aceites, afeitadoras, cuidado dental marca oral B, comida de mascota marca Chunky.
	Comida para mascotas, huevos, mermeladas, arroz rendidor, aceites, aderezos, aliños, enlatados, mayonesas, salsa de tomate entre otros.
	Bebidas, desinfectantes, cuidado personal, snacks.

Fuente: Investigación del autor

### 2.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Es alta, ya que las ventas online se han incrementado en los últimos años, la mayoría de los negocios hoy cuentan con esta herramienta y en muchos casos de tiendas tradicionales que también lo usan.

Mediante observación directa se pudo determinar que la competencia busca entrar en este mercado por:

- Los costos de un mercado virtual son menores que los del comercio tradicional.
- Escaso inventario físico o nulo.
- Reduce costos.
- La comodidad que se le brinda al cliente al llevarle a domicilio.
- La facilidad de pago.
- Es una forma dinámica de hacer las compras.
- La mayoría de la población cuenta con internet y celular.
- Se ofrece un servicio y producto más personalizado

Conforme las consideraciones citadas esta fuerza para el negocio se convierte en una amenaza.

#### 2.2.4 Poder de Negociación de los clientes

Es alto, debido a que los clientes son sensibles al precio, y en el mercado encontramos varios servicios sustitutos, tanto por los supermercados tradicionales, como de los mercados online. Por esta razón es que se ha pensado un servicio que nos diferencie de la competencia y que atraiga al cliente.

#### 2.2.5 Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores es alta, principalmente porque entrar en este tipo de mercado es fácil y rápido, pues la dificultad técnica y los costos de operación cada vez son menores.

Para ello es necesario realizar un análisis constante de la competencia, ya que así se puede conocer sus fortalezas y debilidades constituiría fuente de información para evaluar constantemente su gestión todo ello ayudaría a mejorar el negocio generando nuevas estrategias de mercado. En si la rivalidad es una amenaza puesto que define la rentabilidad.

En nuestro caso los mayores competidores son los mercados online que han surgido de los mercados tradicionales como son:

Figura 5. Principales Competidores



Fuente: Investigación del autor

### **3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

#### **3.1 MISIÓN**

Brindar un shopping experience a nuestros usuarios, mediante la comercialización de productos de primera necesidad en imágenes 360 grados, a través de un mercado virtual. De esta forma satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y consumidores otorgándoles calidad, variedad, precio justo y servicio basado en la atención, compromiso de nuestros trabajadores, garantizando compras seguras, puntuales y oportunas en la entrega de los productos a domicilio.

#### **3.2 VISIÓN**

Consolidarnos como el mercado virtual que brinda la mejor experiencia de compra, en la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito, con el propósito de diferenciarnos de la competencia brindando una distinción para los clientes y proveedores. Aumentar las ventas y el número de clientes, año a año con proyección a nivel nacional.

#### **3.3 PRINCIPIOS**

- Trabajar con pasión pensando siempre en ofrecer la mejor experiencia de compra.
- 360° Market Time velará siempre por el bienestar de sus colaboradores procurándoles un mejoramiento en nivel de vida de ellos y sus familiares.
- Estamos comprometidos con nuestro liderazgo y a cumplir con nuestra responsabilidad ante la sociedad.
- Aseguramos nuestro liderazgo en el mercado mediante un crecimiento responsable
- El trabajo en equipo es un factor primordial para el logro de nuestros objetivos
- 360° Market Time, brindará servicio de calidad, buscando siempre fidelizar clientes

#### **3.4 VALORES**

Los valores que son fundamentales para el éxito de 360° Market Time son:

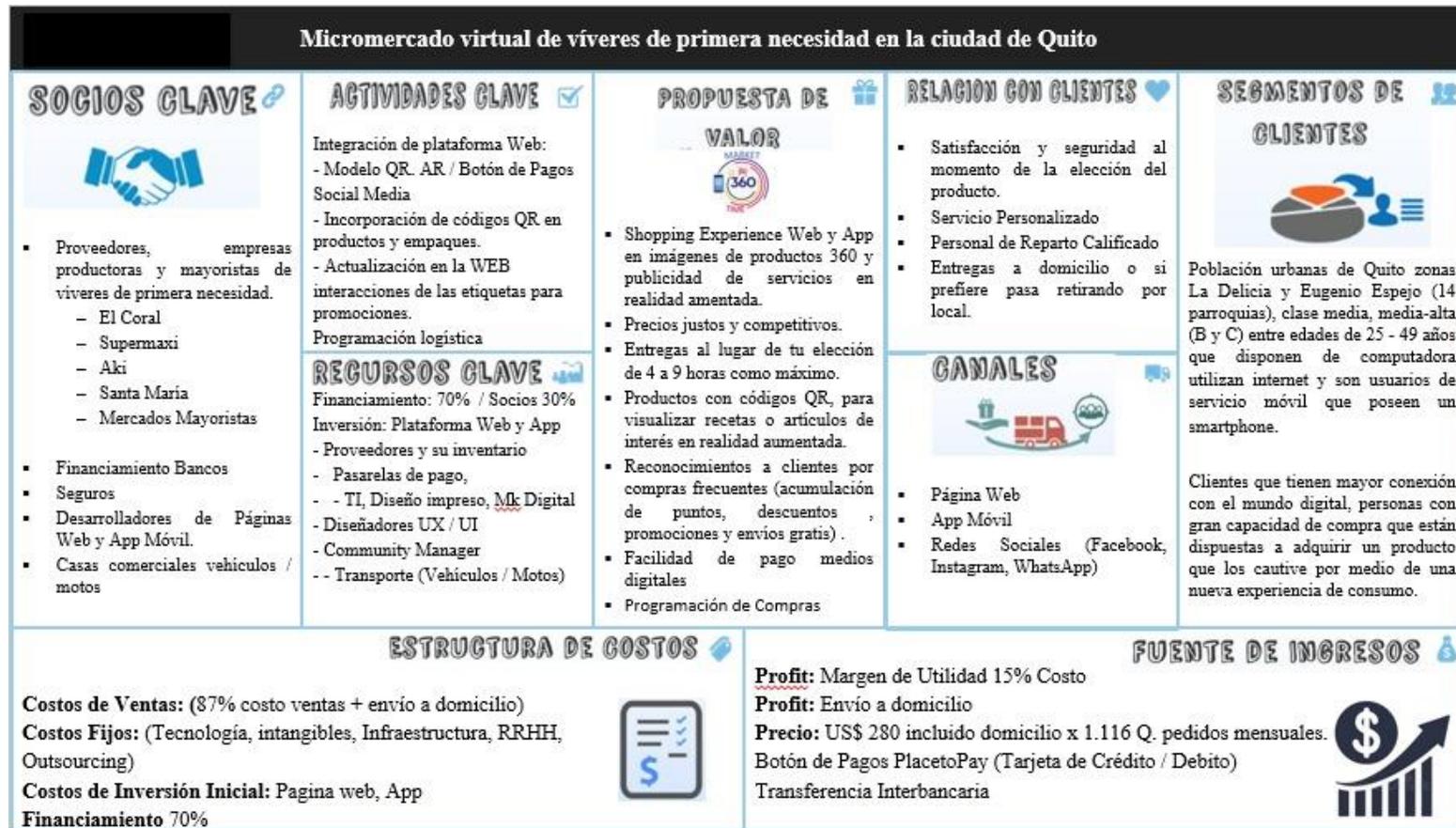
- Servicio: nuestro esfuerzo está orientado a satisfacer a nuestros clientes apostando siempre por una atención de alta calidad.

- **Innovación:** constante evolución en procesos en busca de una mejora continua para simplificar nuestras operaciones.
- **Ética profesional:** actuamos con integridad, profesionalidad y respeto a las personas en todo momento.
- **Confianza:** trabajamos de forma íntegra con transparencia, coherencia y honestidad entre clientes, proveedores, colaboradores y empresa.
- **Trabajo en equipo:** el recurso humano es lo más valioso para nuestra empresa.
- **Honestidad:** seriedad y oportunidad en la entrega de los pedidos.
- **Respeto:** trato amable e igualitario tanto a colaboradores y a nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** fiel cumplimiento de la eficiencia operativa de las actividades y objetivos trazados.
- **Nuevas Tecnologías:** Promovemos el uso de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de nuestro servicio.
- **Respeto al medio ambiente:** Nos encontramos íntimamente comprometida con el respeto al medio ambiente.

### **3.5 MODELO CANVAS**

El modelo Canvas es una herramienta que nos ayudará a representar el modelo de negocio innovador y sustentable, simplificando en nueve divisiones, de manera gráfica y de fácil entender, a continuación, se muestra modelo Canvas para 360° Market Time:

Figura 6. Modelo Canvas



Fuente: Elaborado por el autor

### 3.6 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, METAS, ESTRATÉGIA Y TÁCTICAS

Tabla 4. Objetivo 1

Objetivo 1: Cubrir y satisfacer el 90% de la demanda establecida, posicionando la marca en un plazo de dos años	
Meta: Medir trimestralmente la satisfacción del cliente y la demanda cubierta.	
Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página Web y App, basada en imágenes en 360°, atractiva y dinámica que brinde una experiencia única al realizar las compras de productos de primera necesidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página Web y App deben ser fáciles de usar y mantenerse en constante innovación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar clientes con compras frecuentes durante seis meses, para convertirlos en clientes Premium, y con ellos fidelizarlos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar a los clientes Premium, diferentes tipos de promoción como lo es la acumulación de puntos y el envío gratis, entre otros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia publicitaria en realidad aumentada para captar la atención de los clientes, y posicionar la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junto con la publicidad se promocionarán ofertas y descuentos para que los clientes sigan interactuando en la App o en la Web, y realicen la compra.</li> <li>• En la Web y App colocar en ciertos productos etiquetas de agotamiento de stock, que duren pocos minutos para así motivar a que el cliente adquiera los productos, y no abandone la compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un Chatbot tanto en la Web como en la App, que guíe al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante el chatbot, se brindará asistencia permanente para que el cliente no abandone la compra.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas y focus group periódicamente para medir la satisfacción del cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar productos de alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar requerimientos de alta calidad, con productos diferenciados.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 5. Objetivo 2

Objetivo 2: Capacitar en el manejo de la página Web, App, Redes sociales, códigos QR, realidad aumentada, a los empleados para que brinden una mejor atención en un plazo de seis meses	
Meta: Dominen el manejo de la Web, App, redes sociales, códigos QR y servicio al cliente	
Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar personal idóneo para los diferentes puestos de la empresa, gente con conocimiento de manejo de aplicaciones móviles, redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personal que cumpla con las especificaciones para cada puesto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos - Capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un periodo determinado para observar y analizar los resultados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar evaluaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimientos</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 6. Objetivo 3

Objetivo 3: Fidelizar el 50% de los clientes que visitan la página Web en un plazo de un año.
Meta: Lograr clientes Premium

Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un innovador servicio, con una página Web y App llamativa con imágenes de productos en 360°, ofertas, descuentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar un control de frecuencia de compras, para premiar al cliente con la categoría premium.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la compra al cliente, aplicando parámetros de usabilidad y de mejora de la experiencia de usuario tanto en la página web y app.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar prototipos de páginas web y aplicaciones móviles y realizar pruebas piloto previo salida comercial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a nuestros clientes el uso de los códigos QR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos contarán con un código QR, que les permitirá visualizar recetas, tips, caducidad e información nutricional sobre el producto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimizar el abandono de la página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear etiquetas de agotamiento de stock, para que los clientes no abandonen la plataforma sin adquirir productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Inbound Marketing, que brinde artículos, tips, videos llamativos para poder captar la atención de los clientes hacia la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un Community Manager profesional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar activamente en Redes Sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente en Redes Sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar estrategias SEO y SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido de valor.</li> </ul>

Fuente Elaborado por el autor

Tabla 7. Objetivo 4

Objetivo 4: Mantener e incrementar las ventas en un 20% año tras año	
Meta: Incrementar ventas	
Estrategia	Táctica

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar una buena imagen de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una experiencia de usuario única, basado en la innovación de las herramientas tecnológicas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una buena atención</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darnos a conocer en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante publicidad en realidad aumentada en la App, llevar el logo de la empresa impreso en camisetas, gorras, fundas, entregar catálogos de productos que le permitan conocer al cliente más sobre las bondades del servicio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciarnos de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competir por calidad no por el precio</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el autor

## **4. ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA**

Analizar el grado de aceptación de un mercado virtual de productos de primera necesidad con productos en 360°, basado en el uso de códigos QR, en la zona de la Delicia y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito, el cual permita identificar el mercado objetivo, conocer las necesidades, preferencias y comportamientos (expectativas, deseos, aspiraciones) de los potenciales clientes. Además, permita determinar oportunidades y amenazas en la decisión de compra por medio de canales virtuales.

### **4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **4.2.1 Fuentes Secundarias**

Se recolectará información de entidades privadas y públicas afines a la industria del plan de negocio, entre los que se menciona: censos y datos estadísticos de compañías de tecnología y comunicación, investigaciones y estudios de la industria. Así como, documentos y publicaciones en internet, y demás artículos que permita recabar información relevante.

#### **4.2.2 Fuentes Primarias**

Los datos primarios serán obtenidos por medio de entrevistas, focus group y encuestas mismas que se realizarán en la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo.

## **4.3 METODOLOGÍA**

### **4.3.1 Análisis cualitativo**

Se realizó un proceso de extracción de datos para poder investigar el grado de aceptación de un mercado virtual de bienes de primera necesidad en la ciudad de Quito (zona Delicia y Eugenio Espejo).

- **Entrevistas**

Se realizaron tres entrevistas (Experto Plataforma Web/App, Competencia y Cliente) que permitieron la obtención de información relevante para la elaboración del plan de negocios.

Entrevista 1 – Experto Plataformas Web y App

Gerencia de Marketing y Negocios – MEDIUM MULTIMEDIA

**1.** ¿Cuál es la principal diferencia en cuanto a comercio electrónico, entre una página web y una app?

El sitio web está diseñado para poder ser visualizado por medios tecnológicos de escritorio, mientras que la app está creada para dispositivos móviles e incluso para un sistema operativo determinado. En cuanto a diferencias de funcionalidad o diseño se relaciona principalmente por aspectos de interfaz y experiencia de usuario. Ahora, la diferencia específica se basa en la forma y frecuencia de como el usuario la utilizará entorno a satisfacer sus expectativas, pues la app y un sitio web son herramientas de comunicación con objetivos distintos. Un punto a tomar en cuenta es que la web implica menores costos que de una app tanto en el diseño y su mantenimiento.

**2.** ¿Cuál cree usted es el estado del comercio electrónico en Ecuador?

El comercio en línea ya no es una alternativa, ahora es una necesidad que toda empresa debe ofrecer, pues si no innovan en plataformas definitivamente quedarán rezagadas o simplemente desaparecerán. Considerando lo mencionado, el comercio electrónico en el país tiene mucho que brindar, ya que permite ser más rentables a un menor costo y con mayor posibilidad de éxito.

**3.** ¿Cuáles son sus recomendaciones para crear una tienda online eficiente?

De ahora y en adelante las plataformas de comercio electrónico deberían enfocarse en una experiencia de compra del cliente pues de esto depende sustancialmente la satisfacción y su decisión de compra. Además, mantener una plataforma intuitiva interactiva y fácil de utilizar con contenido relevante apoyará a fidelizar a los clientes y sobre todo minimizar la tasa de abandono con altos índices de ventas efectivas.

4. ¿Qué haría para asegurarte de que el usuario está encontrando lo que busca en la tienda online?

El diseño de las plataformas debe ser amigable enfocado en exponer los principales productos para los usuarios. Para ello en la estructura de HOME debe ser moderno y tecnológico con varios call to action:

- Un banner con fondos fotográficos
- Una pequeña introducción con los principales rasgos de la empresa.
- Categorías de Productos con pequeñas descripciones.
- Formulario de contacto
- Formulario rápido para envío de comentarios y sugerencias
- Acceso a redes sociales
- Enlace a Whatsapp y Facebook Messenger

Entrevista 2 – Competencia mercado virtual

Gerencia Comercial – SU MERCADO VIRTUAL

1. ¿Qué haría para asegurar que el usuario está encontrando lo que busca en la tienda online?

- Crear categorías de productos.
- Disponer de listado de productos por popularidad, últimos productos cargados, calificación de productos y precios.
- Crear etiquetas asociada a los productos y que esta sección de etiquetas este visible en la primera página al acceder.
- Disponer de una descripción corta del producto.
- Disponer de una sección de productos relacionados en la cual se visualicen otros productos.
- Disponer de una sección de productos del mes.

2. ¿Cuál sería la clave de llevar un buen proceso de compra online?; y, ¿en qué factores te has concentrado?

- Uno de los factores es el acceso y registro a la página lo más simplificado y sería ideal poder ingresar solo con la asociación por la cuenta de redes sociales o google, de igual forma poder comprar sin registrarme es muy buena opción.
- Disponer de productos actualizados y de mayor rotación a precios competitivos.
- Costos estándares de entrega y manejo de entregas sin costo.
- Entrega en máximo 24 horas.
- Disponibilidad de diferentes formas de pago.

**3. ¿Cuáles han sido los mayores retos durante la pre-operación y puesta en marcha de la tienda virtual y cómo has sabido sobrellevarlos?**

Uno de los mayores retos es la disponibilidad de productos el momento de preparar el pedido y esto asociado a la logística de entrega, en si todo este proceso no debe sobrepasar las 24 horas de entrega lo cual es muy viable e incluso realizamos entregas en el mismo día, la forma de sobrellevarlo es disponer de más de una opción de proveedor de los productos y un responsable de la misma y para el tema de la logística siempre disponer de un vehículo (moto/carro) y una persona lista que se encarga de la entrega, tener las tareas definidas ayuda a que cada responsable realice su trabajo de forma coordinada la cual permite realizar las entregas en el tiempo límite definido e incluso menor tiempo.

**4. ¿Cómo has manejado los artículos ofertados dentro de tu web/app para no dejar de ser atendidos con relación a los inventarios propios o de tus proveedores?**

Se maneja un stock mínimo de los productos que más rotan y de ahí todo lo demás se adquiere a nivel de los proveedores o mayoristas con los cuales se adquiere los productos a un valor menor en base a convenios definidos lo cual permite tener un margen de utilidad, claro cuando se compra directamente y en mayores cantidades solo en los que más rotación existe un mayor margen de utilidad.

Entrevista 3 – Cliente / Usuario mercados virtuales

Polette Mayorga – EMPLEADA PRIVADA

**1. ¿Cuál ha sido el factor de decisión para realizar una compra online?**

Realizó compras online debido a que no posee tiempo de ir a un supermercado, y por otro lado el tiempo que me queda libre lo prefiero invertir en realizar ejercicio o ir a visitar a familiares y amigos.

**2. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?**

En la mayoría de los pedidos sí, sin embargo, también habido ocasiones que me envían otra marca de producto, o simplemente no me envían el producto por lo que ha tocado realizar el reclamo de devolución del dinero. Además, para compras de productos con un volumen mensual el tiempo de entrega lo realizan hasta 48 horas lo cual es pienso que es mucho tiempo.

**3. ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?**

La verdad al inicio si fue un poco complicado hasta adaptarme a las plataformas de los supermercados, pues cada uno es diferente en formas de presentación y pasos para realizar la elección y compra tanto en la app y página web. Con relación a la recepción del pedido es lo que más conflicto causaba porque los productos llegan después de dos días de haber realizado la compra.

**4. ¿Recomendaría alguna tienda online?**

Si recomendaría El Coral y Tippti, son servicio es muy eficientes, su personal es muy amable en las entregas y poseen una amplia gama de productos.

- **Focus group**

Para la investigación cualitativa se realizó un focus group, con 12 personas de diferentes edades, para poder conocer su opinión respecto a contar con un mercado virtual a domicilio, y poder conocer sus gustos, preferencias, necesidades y percepción acerca de realizar compras de productos de primera necesidad por internet.

**Resultados focus group**

El Focus Group se llevó a cabo el día domingo 12 de enero del 2020 inicio a las 20H00, el cual tuvo la participación de 12 personas las cuales están involucradas en la compra de víveres de primera necesidad, en la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito. (Ver Anexo A)

**Participantes:**

Tabla 8. Integrantes Focus Group

<b>No.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Años</b>	<b>Ocupación</b>
1	Johnny Hernández	57	Transportista Privado
2	Judith Silva	53	Ama de casa
3	Cecibel Cedeño	50	Ama de casa
4	Edwin Cisneros	40	Diseñador Gráfico
5	Diana Hernández	38	Seguridad y Salud Ocupacional
6	Andrea Cuadrado	37	Auditora
7	Santiago Guerrero	36	Empresario
8	Freddy Ayala	36	Auditor
9	Verónica Rodríguez	35	Vendedora
10	Katherine Silva	33	Profesor Parvulario
11	Lorena Hernández	33	Administrador de Empresas
12	Anaheli Morales	17	Estudiante de Secundaria

Fuente: Elaborado por el autor

Con los resultados obtenidos en el focus group, se procede a elaborar un mapa gráfico de los resultados, donde se explica de forma ampliada de lo que el cliente desea obtener de un mercadito virtual.

Figura 7. Mapa representativo del Focus Group



Fuente: Elaborado por el autor

### 4.3.2 Análisis cuantitativo en función del problema de investigación

- **Población o Universo**

Para desarrollar un segmento objetivo adecuado debemos conocer lo que implica el mismo, para lo cual se ha definido el proceso mediante la aplicación de tres factores.

Tabla 9. Segmentación Geográfica

<b>SEGMENTACIÓN GEOGRAFICAS</b>	
<b>PAIS</b>	Ecuador
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito Distrito Metropolitano
<b>Zona Urbana</b>	Delicia y Eugenio Espejo
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Población</b>	642.739
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Clase social:</b>	Media – media alta
<b>Género:</b>	Masculino y Femenino
<b>Edades:</b>	25 a 49 años
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA</b>	
<b>Estilo de vida</b>	Cuentan con computadora, internet y Smartphone

Fuente: (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010)

Para la segmentación se consideró a personas que vivan en las parroquias urbanas de la zona de la Delicia y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito, de clase media – media alta, entre edades de 25 a 49 años independientemente de su género, ya que por lo general a estas edades la gente cuenta con ingresos económicos y por último se tomó el mercado que cuenta con herramientas tecnológicas como computadora, internet y Smartphone.

- **Tamaño del Universo**

Tabla 10. Tamaño del universo

Zona	Parroquias	Población Urbana	Clase B Y C 34%	Edades 25-49 años	Internet	Computadora	Poseen Smartphone 46.4%
ZONA URBANA EUGENIO ESPEJO	Kennedy	70.041	46.227	28.665	9.566	2.802	1.502
	Cochapamba	57.679	38.068	23.994	12.448	5.760	3.087
	Belisario Quevedo	45.370	29.944	18.868	7.111	2.342	1.255
	Iñaquito	44.149	29.138	17.466	3.869	779	417
	Inca	42.071	27.767	17.199	7.827	3.142	1.684
	Jipijapa	34.677	22.887	13.993	4.114	1.094	586
	Concepción	31.892	21.049	12.979	3.700	930	499
	Rumipamba	31.300	20.658	12.917	2.994	626	336
ZONA URBANA LA DELICIA	Mariscal Sucre	12.976	8.564	5.147	1.351	331	177
	Condado	85.845	56.658	36.454	22.791	12.512	6.707
	Ponceano	53.892	35.569	21.772	7.921	2.508	1.345
	Carcelen	54.938	36.259	22.415	9.210	3.300	1.769
	Comité del Pueblo	46.646	30.786	19.432	11.059	5.505	2.951
	Cotocollao	31.263	20.634	12.816	4.562	1.432	767
<b>TOTAL</b>		<b>642.739</b>	<b>424.208</b>	<b>264.116</b>	<b>108.524</b>	<b>43.063</b>	<b>23.082</b>

Fuente: (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010)

### • Determinación del Tamaño de la Muestra

Tomando en cuenta que nuestro universo es de 23.082 personas se procede a calcular:

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N-1)) + (K^2 \times p \times q)}$$

#### Donde:

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

k = Nivel de confianza

n = Tamaño de la muestra

#### Consideraciones:

- Nivel de confianza a ser utilizado es el 80% equivalente a un factor 1,28.
- Se asignan máximos valores: p = 0,5 q = 0,5.
- El grado de error aceptable es el 5,8%.

A continuación, se presenta el cálculo:

Figura 8 Cálculo de la muestra

N:

k:

e:  %

p:

q:

n:  es el tamaño de la muestra

Fuente: (Feedback Networks, 2020)

Se obtiene una muestra de 122 para realizar encuestas, con un nivel de confianza del 80%. La muestra permitirá recolectar información con el propósito de interpretar resultados y extraer conclusiones.

- **Elaboración y aplicación de la encuesta**

Para la elaboración de las encuestas se utilizó la herramienta la Google Formularios, la cual permite, enviar por medio on-line a destinatarios con el objeto de completarla. Las encuestas proporcionaron información relevante y específica, como es, el perfil de los consumidores, frecuencia y hábitos de compra y consumos, etc.

- **Presentación y análisis de resultados de las encuestas.**

Luego de recibir los datos se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

(Ver Anexo B)

#### 4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

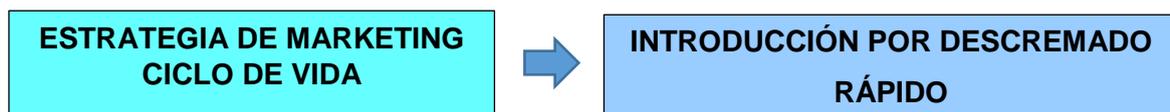
Es el proceso mediante por el cual productos o servicios traspasa una serie de fases que van desde su introducción hasta su declive.

**Introducción:** sucede cuando un nuevo producto / servicio se introduce en un mercado. Se estima que 360° MARKET TIME se mantendrá en esta etapa aproximadamente unos dos años, esto debido al crecimiento acelerado del mercado actual.

En esta fase las ventas están a niveles bajos pues aún no existe una clara aceptación del servicio y la inversión es mayor, para ello nos basaremos en la implementación de estrategias de marketing para poder captar la atención de la mayor cantidad posibles de consumidores.

A continuación, se detalla algunas estrategias para la etapa de introducción:

- Se desarrollará fuertes campañas de Inbound Marketing, para atraer tráfico a la página Web y App.
- Se lanzará publicidad en realidad aumentada sobre promociones, ofertas, descuentos, para contrarrestar la competencia y captar la atención del cliente.
- Se implementará en código QR en empaques, envolturas para darnos a conocer como empresa.
- Se lanzará la campaña conviértete en cliente premium, para fidelizar clientes.
- Todo el personal vestirá la marca de la empresa con el código QR que nos identifica, y así darnos a conocer en el mercado.



La estrategia para la introducción en el mercado es la de Descremado Rápido, dado que el servicio tiene un alto valor agregado, tiene un precio alto, alto nivel de promoción y es exclusivo y de calidad. Por tal motivo se eligió esta estrategia, que usualmente la utilizan para la introducción o lanzamiento de un nuevo producto o servicio, el cual busca identificar y captar las preferencias de los consumidores, ofreciéndoles calidad, exclusividad y otros atributos que inciten a los clientes a pagar más por un bien o servicios.

Mediante esta estrategia se desea llegar a:

- Obtener un crecimiento en las ventas
- Aumentar el tráfico de los usuarios
- Mejorar la comunidad en las redes sociales.
- Posesionar la imagen de marca.
- Posicionar a la empresa en el mercado

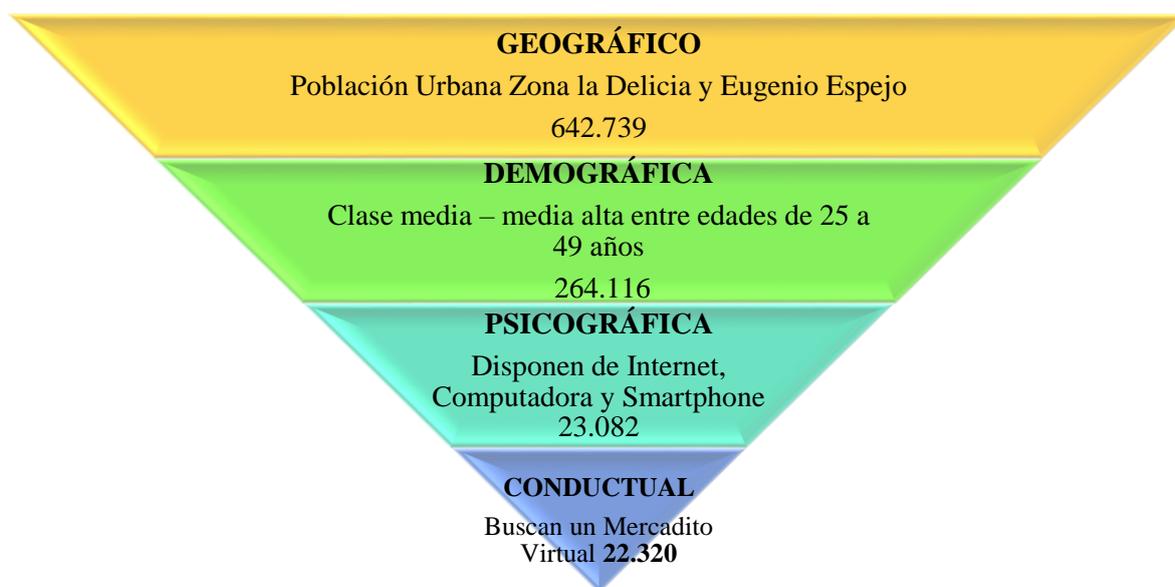
A pesar de encontrarnos en la introducción debemos ir pensando cómo mantenernos en el siguiente ciclo que es el de crecimiento. Para ello se ha pensado en:

- Ingresar nuevas líneas de productos, para así poder incrementar las ventas.
- Mantener una constante innovación de la página web.
- Calidad del producto.
- Mantener un buen el precio.
- Incrementar la cobertura y distribución.
- Realizar campañas publicitarias que nos ayuden a captar más tráfico.
- Fidelizar clientes.
- Desarrollar nuevas estrategias dependiendo el mercado.

## **4.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS**

Para determinar la proyección de ventas, se tomaron datos estadísticos y datos de las encuestas realizadas presentadas a continuación:

Figura 9. Segmento de mercado



**Fuente:** Elaborado por el autor (Instituto de la Ciudad de Quito, 2020)

El segmento que se obtuvo es de 22.320 personas, que son clientes de la zona urbana de la Delicia y Eugenio Espejo de clase media- media alta, de edades entre 25 a 49 años, que disponen de internet, computadora y smartphone, que tienen mayor conexión con el mundo digital, personas con gran capacidad de compra que están dispuestas a adquirir un producto, por medio de un mercado virtual, que los cautive por medio de una nueva experiencia de compra en imágenes 360.

En base a los resultados de la investigación de mercado, el 96,70% de las personas encuestadas (22.320) está dispuestas a comprar productos de primera necesidad de forma mensual; y, sobre el cual se estima atacar a un 5% como mercado target correspondiente a 1.116 personas.

- **Modelo de Ingresos**

De acuerdo al rango de compras mensuales que realiza una persona para (4 integrantes aprox.), según la proyección de ventas para 1.116 pedidos, el precio promedio ponderado de un pedido mensual corresponde a US\$ 276,85. En función al precio y el número de pedidos se proyecta unas ventas mensuales de US\$ 308.969 y de US\$ 3.707.624 anuales.

Tabla 11. Proyección de ventas

Proyección Ventas US\$				
Rango de Compras Mensuales Sgn. Encuestas	Precio Venta USD	% de Pedidos	No. Pedidos	Ventas
100 - 200	150	42%	470	70.476
201 - 400	300	41%	461	138.274
401 - 600	500	13%	147	73.657
601 - 800	700	3%	38	26.561
<b>Ventas</b>		<b>Mensuales</b>	<b>1.116</b>	<b>308.969</b>
		Anuales	13.392	3.707.624
		Semanales	248	68.660
		Diarios	41	11.443
<b>Precio promedio ponderado servicio</b>			<b>276,85</b>	

Fuente: Elaborado por el autor

- **Análisis de competidores**

(Web y Empresas, 2015), señala que la matriz de perfil competitivo es una herramienta que identifica su competencia y los compara mediante factores críticos de éxito de la industria, revelando en contexto sus fortalezas y debilidades. Una vez realizado el análisis se podrá determinar qué áreas debemos mejorar y que áreas proteger.

- **Matriz de Perfil Competitivo**

En base a una observación directa se procede a presentar los principales competidores:

Tabla 12. Matriz Perfil Competitivo

Factores	Peso	Tipti		Mercadito EE		El Coral		Wanlla		Tia online	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad de los productos	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Servicio al Cliente	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Variedad de productos	0,20	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Diseño de la Página Web	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5	3	0,75	4	1
Publicidad	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Distribución	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Promociones	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Competitividad de los precios	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>		<b>3</b>		<b>2,7</b>		<b>2,65</b>		<b>3,3</b>

Fuente: Elaborado por el autor

**Factores.** – Establecidos de acuerdo a las áreas claves de éxito para la empresa tanto internos como externos.

**Peso.** - Cada factor crítico de éxito tiene un peso relativo entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia).

**Rating.** - Va desde 4 a 1, donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad.

**Puntaje.** - La empresa que recibe el mayor puntaje total es relativamente más fuerte que sus competidores. (Zona Económica, 2020)

- **Resultado de la (MPC)**

Luego de haber realizado el MPC, podemos ver que la empresa TIA, a pesar de ser nueva en el mercado electrónico es nuestro mayor competidor pues al pertenecer a una cadena de supermercados más grande de Ecuador, tiene un mayor conocimiento de cómo llegar a los clientes. Este competidor se convierte en un modelo a seguir ya que ha ganado premios E-commerce; y, posee experiencia que nos puede ayudar para innovar y superar a la competencia.

## **4.6 PLAN DE MARKETING**

### **4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)**

El marketing mix o mezcla de marketing conforme lo señala (GENWORDS, 2020), es la combinación de cuatro elementos de manera que satisfaga las necesidades del mercado meta. A continuación, se analizan los cuatro elementos del marketing para el mercado virtual y sus respectivas estrategias.

Figura 10. Marketing Mix



Fuente: Elaborado por el autor

#### 4.6.1.1 Precio



Para el desarrollo del negocio se ha escogido, la estrategia de precio según el valor del servicio, misma que permite marcar precios y margen de beneficio en función al valor añadido del servicio.

La información se elaboró conforme con los resultados de la encuesta en la que se pudo determinar, los rangos que la gente adquiere y la frecuencia con la que realizan sus compras, además se tomó en cuenta los productos que la gente más consume.

También se le añadió un margen de ganancia hasta el 15%, de cada producto. Se realizó un estudio en cuanto a los precios que oferta la competencia para poder entrar con un precio justo y competitivo. A continuación, se detalla un estudio de los precios de productos de primera necesidad entre la competencia y los precios base establecidos para el micro mercado virtual donde se demuestra que son justos y competitivos.

Tabla 13. Precios de la competencia

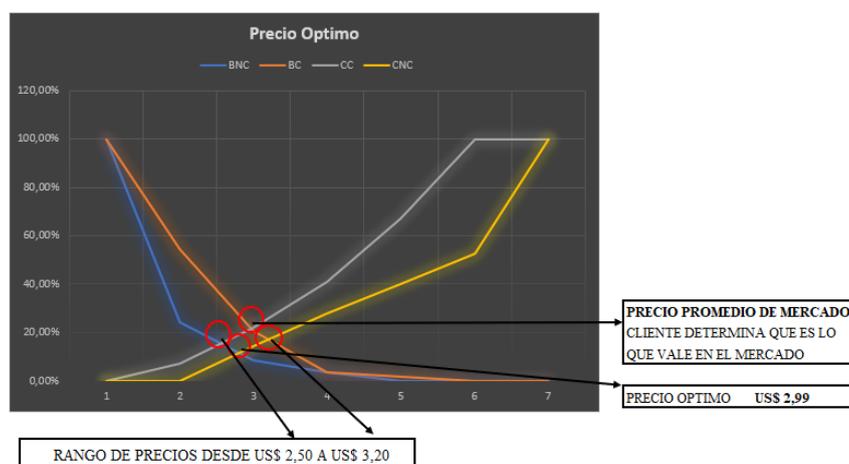
PRODUCTOS	wanlla	Tipti		CORAL	MARKET 360 TIME
Aceite el cocinero 900 ml	1,85	1,86	1,80	1,76	1,78
Azucar San Carlos 5 kilos	5,83	4,90	4,41	4,34	4,38
Arroz super extra 2 kilos	3,15	3,12	2,99	2,9	2,93
Sal de mesa otiginal 500 gramos	0,36	0,19	0,39	0,28	0,28
Harina Ya 1 kilo	2,2	2,14	2,04	1,93	1,95
Supan de 550 gramos	1,98	1,84	1,45	1,18	1,19
Huevos Indaves medianos	2,39	2,46	2,30	2,35	2,37
Leche Nutrileche entera	1,28	1,36	1,07	1,03	1,04
Chocolate en polvo Ricacao 170 g	1,34	1,16	1,01	1,04	1,05
Tallarines Sumesa 400 gramos	1,7	1,00	1,41	1,24	1,65
<b>TOTAL</b>	<b>22,08</b>	<b>20,03</b>	<b>18,87</b>	<b>18,05</b>	<b>18,62</b>

Fuente: Elaborado por el autor

Para calcular el precio del servicio mensual, se tomó el ingreso bruto (US\$ 308.969) dividido para el número de pedidos (1.116), que corresponde a US\$ 276,85 (precio promedio ponderado).

Para el cobro del servicio a domicilio se utilizó la estrategia de percepción de valor, basada en la percepción para el cliente, relacionada con el valor percibido. Para este el caso, el cliente pagará por el servicio a domicilio, pero ganará comodidad, tiempo y seguridad. Tomando en cuenta la percepción del cliente nos basaremos en los resultados de la encuesta para determinar el precio que estaría dispuestos a pagar el consumidor por el servicio a domicilio.

Figura 11. Precio Optimo envío de domicilio



Fuente Elaborado por el autor

El precio que el cliente estaría dispuesto a pagar es de US\$ 2,99, este valor sería cobrado extra al monto de las compras.

El precio de venta final por pedido del servicio de productos de primera necesidad mensual (US\$ 276,85) y domicilio (US\$ 2,99), asciende a US\$ 280.

- **Costos**

El margen de utilidad mensual el cual que se desea obtener en base a la referencia del mercado es del 12,9%, por ende, el costo corresponde a 85% más el costo de envío a domicilio, el cual asciende a un 87,1% de costo de ventas total:

Tabla 14. Costo de Ventas

Costo de Ventas US\$			
Costo Estimado + envío	% de Pedidos	No. Pedidos	Costo
133	42%	470	62.689
264	41%	461	121.617
438	13%	147	64.490
612	3,4%	38	23.210
<b>Costos</b>	<b>Mensuales</b>	<b>1.116</b>	<b>272.005</b>
Cvu			<b>244</b>
<b>Costo de Ventas Servicio Mercado + envío</b>		<b>87,1%</b>	

Fuente: Elaborado por el autor

#### 4.6.1.2 Producto

Pensando en las necesidades de los consumidores, y en la alta competencia del mercado 360° Market Time, ha diseñado un mercado virtual, que brinda una experiencia única e innovadora en la comercialización de productos de primera necesidad, con imágenes de productos en 360 grados, esto con el fin de llegar de forma entretenida y diferente al mercado. que cada vez se encuentra más familiarizado con el uso de dispositivos móviles a través de los cuales adquieren productos y servicios.

Para darle a conocer en el mercado y diferenciarnos de la competencia se ha diseñado el siguiente logo y código QR, que permitirá al usuario en donde quiera que vea el código con un solo clic transportarse a la plataforma.

Figura 12. Logo y Código QR de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

A continuación, se detalla cómo funciona el servicio:

**Paso 1:** Para empezar a interactuar en la plataforma el cliente debe registrarse, esto con el fin de crear una base de datos que nos permita conocer sus datos, gustos y preferencias, para poderle brindar el servicio de compras frecuentes, que se basa en los datos guardados por el sistema de las compras que ha realizado y con un solo clic, puede volver a generar una compra futura. Además, que con sus datos se puede enviar vía mail o WhatsApp, los productos en promoción.

Figura 13. Prototipo de inicio de la página Web y App



Fuente: Elaborado por el autor

**Paso 2:** La plataforma mostrará una barra de menú, en el cual el cliente encontrará las siguientes pestañas: Acerca de nosotros, Productos, Servicios, Contacto y Forma de pago. Al desplegar la pestaña de productos, está se dividida por categorías ya sean estos Enlatados; Cereales, Abarrotes, Bebidas; Hogar; Cuidado Personal; Bebé y Mascotas, y

dentro de cada categoría se encuentra la imagen en 360° con su descripción de gramos, ml y semáforo alimenticio, esto permite que el cliente pueda visualizar el tamaño, forma, marca y con ello tener la seguridad de lo que está adquiriendo, y evitar devoluciones.

Figura 14. Prototipo de selección de productos



Fuente: Elaborado por autor

**Paso 3:** Una vez que el cliente seleccione sus artículos que desea comprar, deberá hacer clic en el botón de pagos donde se le desplegará las distintas pasarelas de pago. En la misma debe indicar donde desea recibir sus compras, aquí el sistema enviará un mensaje del tiempo en el que, el pedido será entregado y en el caso de programar sus compras debe indicar el día de entrega y la hora. Para finalizar debe poner Aceptar y la transacción será procesada.

Figura 15. Prototipo de forma de pago y entrega



Fuente: Elaboración propia

Una vez que el cliente reciba su pedido el podrá, visualizar en cada uno de los productos, el código QR que llevan, con el mismo y con la ayuda de un celular Smartphone, el cliente podrá mirar recetas, tips, o artículos acerca del producto.

Figura 16. Recetas en realidad aumentada



Fuente: Elaborado por el autor

- **Estrategia del Servicio**



La estrategia que se utilizará es la de Desarrollo de Producto, misma que permite introducir nuevos servicios en mercados existentes. Con esta estrategia se va a modificar los servicios actuales con nuevas características y atributos para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual. Para ello se dará los siguientes valores agregados:

- La compra se realizará en la página Web o App donde el cliente gracias a imágenes en 360° podrá adquirir sus productos.
- Se premiará la fidelidad del cliente convirtiéndole en Premium, y con ello obtendrán mayores beneficios.
- La página contará con un chatbot, quien solventará cualquier duda del cliente.
- Se podrá programar las compras es decir el cliente, puede ingresar el pedido y escoger el día y la hora en la que desea recibirlo.
- El cliente al registrarse en la base de datos, podrá guardar el listado de compras, para facilitar una futura compra.
- El cliente contará con una página innovadora, fácil de usar, basada en los avances tecnológicos, que le permitan tener una experiencia de usuario única.
- Mejoramiento continuo con propósito de cumplir con las expectativas del cliente, monitoreando de forma periódica proceso y actividades clave.
- Contratar personal calificado, ya que las entregas van hacer personalizadas y por ello

deben estar capacitados, para satisfacer cualquier necesidad del cliente, y, brindarle la mejor experiencia de compra.

- Medir el grado de satisfacción de los consumidores a través de una aplicación que permita calificar el servicio recibido.

#### **4.6.1.3 Plaza**

360° Market Time para la distribución usará la estrategia directa exclusiva, ya que la entrega es directa personalizada, sin intermediarios y es exclusiva porque el servicio cuenta con valores agregados que hace que se diferencie del resto de mercados, entre los cuales podemos mencionar:

- Las plataformas web y app por ser un canal virtual, da una ventaja de estar disponible las 24 horas por los 7 días de la semana y los 365 días al año, para realizar pedidos, pero las entregas se los realizará en los horarios establecidos por la empresa. (ver proceso operativo).
- Brindamos el servicio de programar tus entregas, el cliente elige cuando, donde y el horario a convenir para su entrega.
- Se contará con el servicio de pedidos express, que es para los pedidos menores a US\$100 a mayores a US\$20.
- La página web y app contará con un chatbot, para apoyar a los usuarios a resolver dudas de sobre la compra o pasos previos al proceso de la transacción, esta interacción se la realizará de manera directa e inmediata, evitando que se enfríe la motivación por adquirir el producto.
- Las entregas mayores a US\$100, se realizarán en furgonetas, que cumplan con normas de higiene. Además, dentro de las aplicaciones, el cliente contara con un link para poder visualizar en donde se encuentra su pedido, ya que el transporte cuenta con GPS.
- Para el empaque se utilizará fundas y cartones biodegradables, que nos ayuden a conservar el planeta. En los mismos vendrá impreso el código QR que nos identifica como empresa, esto con el fin de que al cliente se le haga fácil encontrar la página Web y la App.
- Los productos serán embalados en empaques biodegradables, la moto que lleva el pedido contará con servicio de GPS, mismo que le permitirá al consumidor saber dónde se encuentra su pedido, y el personal vestirá identificando la marca, esto con

el fin de brindar comodidad, seguridad y cuidado del medio ambiente.

Figura 17. Empaques, GPS y Chatbot



Fuente: Elaborado por el autor

#### 4.6.1.4 Promoción

Para la promoción se implementará la estrategia de atracción y directa, para las cuales se utilizará publicidad, ofertas, premios para aumentar la demanda del cliente. Se detalla a continuación, lo que la empresa va aplicar para captar y fidelizar clientes:

- **Publicidad**

Para llamar la atención del cliente se va a invertir en publicidad en realidad aumentada, misma que hará que la App, sea llamativa, mediante esta herramienta nos acercaremos mucho más a los potenciales clientes, para que conozcan todo lo relacionado a los servicios y productos que maneja la empresa de una manera interesante totalmente novedosa e interactiva.



Para darnos a conocer en el mercado, utilizaremos la estrategia directa en redes sociales, que es ir al contacto con el cliente, para esto usaremos los flyers, banners, estos deben ser localizados en lugares visibles y llamativos para el cliente.

Se realizará campañas de email marketing de contenidos, que genere interés en los clientes para que vuelvan a visitar nuestro sitio Web y App. Además, se enviaría por correo electrónico publicidad, promociones, descuentos, etc.



Se manejará una estrategia comunicacional que consiste en enviar junto con los pedidos, material impreso como tarjetas, catálogos, flyers, para que el cliente pueda obtener información acerca del servicio en realidad aumentada.

Se implementará el uso de uniformes (camisetas, chalecos gorras) plasmados con el código QR, esto nos ayudará a captar la atención del cliente y que ingrese a nuestras plataformas.



- **Promoción**



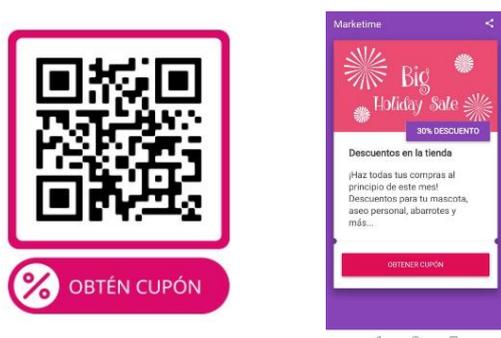
Dentro de la página Web y App, el cliente podrá encontrar etiquetas de agotamiento de stock, que consiste, en que por unos minutos el producto contará con cierto descuento, y si el cliente sube a su carrito el producto congela el descuento otorgado, esto ayudará a que el cliente no abandone la página y que se le vuelva más entretenido el comprar.



Se desarrollará la campaña de cliente Premium, con el fin de fidelizar clientes, este modelo será aplicado a usuarios que lleven seis compras seguidas. Se les otorgará recompensas estas pueden ser acumulación de puntos, que le permitan, intercambiar por premios u órdenes de compra, envíos gratis, descuentos especiales entre otros. Con esto deseamos alentar a los consumidores a seguir comprando.

Se enviará promociones mediante código QR, con los cuales el cliente podrá aplicar en sus compras, esta le lleva directo a la Web o App.

Figura 18. Promoción mediante código QR



Fuente: Elaborado por el autor

Para 360° Market Time, las estrategias de marketing mix mencionadas son importantes pues será una forma de dar a conocer a la empresa, focalizándose en brindar un servicio de calidad de forma oportuna y personalizada, con el objeto de mantener al cliente de manera sostenible y permita posicionarse en la mente del consumidor.

Se han detallado las estrategias de marketing, sin embargo, no se especifica de forma detallada sus costos puesto que se manejará con una agencia de marketing externa y los valores están considerados dentro del rubro publicidad de los flujos de efectivo por lo cual no tiene un trato diferenciado. Los costos corresponden a US\$ 5.000 el año 1, US\$ 6.000 al año 3 y al año 5 US\$ 7.000.

#### **4.6.2 Estrategias generales de marketing**

La estrategia de diferenciación (CEPYME News, 2020) propuesta por Michael Porter en su libro *Competitive Strategy*, establece que esta permite diferenciarnos frente a la competencia en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

**Diferenciación enfocada a un segmento.** - Consiste en ofertar un servicio equivalente al de la competencia, pero con ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. Esta estrategia ofrece una oportunidad de supervivencia a pequeñas empresas cuando compiten en un mercado dominado por grandes compañías. (Deusto Formación, 2014)

#### **Aplicación de la Estrategia**

Las siguientes estrategias utilizará 360° Market Time para diferenciarse con los otros mercados ya sean tradicionales o vía online:

- Ofrecer productos con imágenes en 360°, esto permitirá que el cliente se sienta más seguro al realizar su compra, pues podrá visualizar las bondades del producto
- Captar clientes Premium
- Brindar mediante los códigos QR, información, tips, artículos, sobre los productos.

- Productos de alta calidad, de marcas reconocidas, que cumplan con los estándares de comercialización.
- Contar con precios competitivos en el mercado.
- Contamos con personal calificado, honesto y responsable. que brinda una atención personalizada.
- Soporte al cliente en la web y redes sociales, mediante un chatbot.
- Para la entrega contaremos con vehículos propias, que nos permitan entregar de manera segura los pedidos.

## 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Se realizará el estudio de las operaciones, de la parte administrativa y los aspectos legales para la organización.

### 5.1 PLAN DE OPERACIONES

#### 5.1.1 Decisiones estratégicas

##### 5.1.1.1 Selección y diseño del bien y/o servicio

360° Market Time es una empresa dedicada al comercio electrónico de bienes de primera necesidad, enfocado en brindar un Shopping experience, usando imágenes en 360 grados, códigos QR, que le permiten al usuario conocer las bondades del producto y vivir una experiencia de compra distinta a los mercados ya existentes.

Para ello 360° Market Time contará con plataformas Web y App, la cual necesitará de un buen soporte en infraestructura tecnológica que considere los requisitos de hardware, software y seguridad informática el cual garantice al cliente confianza al realizar sus transacciones.

Figura 19. Prototipo de infraestructura tecnológica



Fuente: Elaborado por el autor, arquitectura de sistemas informáticos

Para el desarrollo de las operaciones la infraestructura tecnológica proporcionará:

- Diseño Web y APP
  - Dominio y Hosting para la web.
  - Web adecuado a móviles y página web profesional.
  - Diseño de App móvil para sistemas operativos como: iOS y Android.
  
- Hardware y Software
  - Servidor de Aplicativo Físico
  - Servidor Base de Datos Físico

- Implementación del ERP

Integrar un ERP con las plataformas web y app para mantener una sincronía con los pedidos y facturas, además de recibir entre otras las siguientes bondades:

- Lo que se espera es que el usuario reciba la información en tiempo real: stocks, catálogo, ofertas, etc., además de establecer los precios en base a las fluctuaciones del mercado.
- Monitoreo y análisis para visualizar la trazabilidad de las ventas.
- Predecir las tendencias de compra-venta.
- Gestión de inventarios.

- Conexión a Internet

Conexión a internet de alta fidelidad, para potenciar las actividades y procesos clave del negocio.

- Medios de Pago digitales

Le permite al usuario realizar sus pagos con tarjetas de crédito / débito, conforme proveedores certificados con normas PCI para pago seguro a través de medios de pago

digitales que otorguen protección a los sistemas de seguridad y prevengan posibles fraudes.

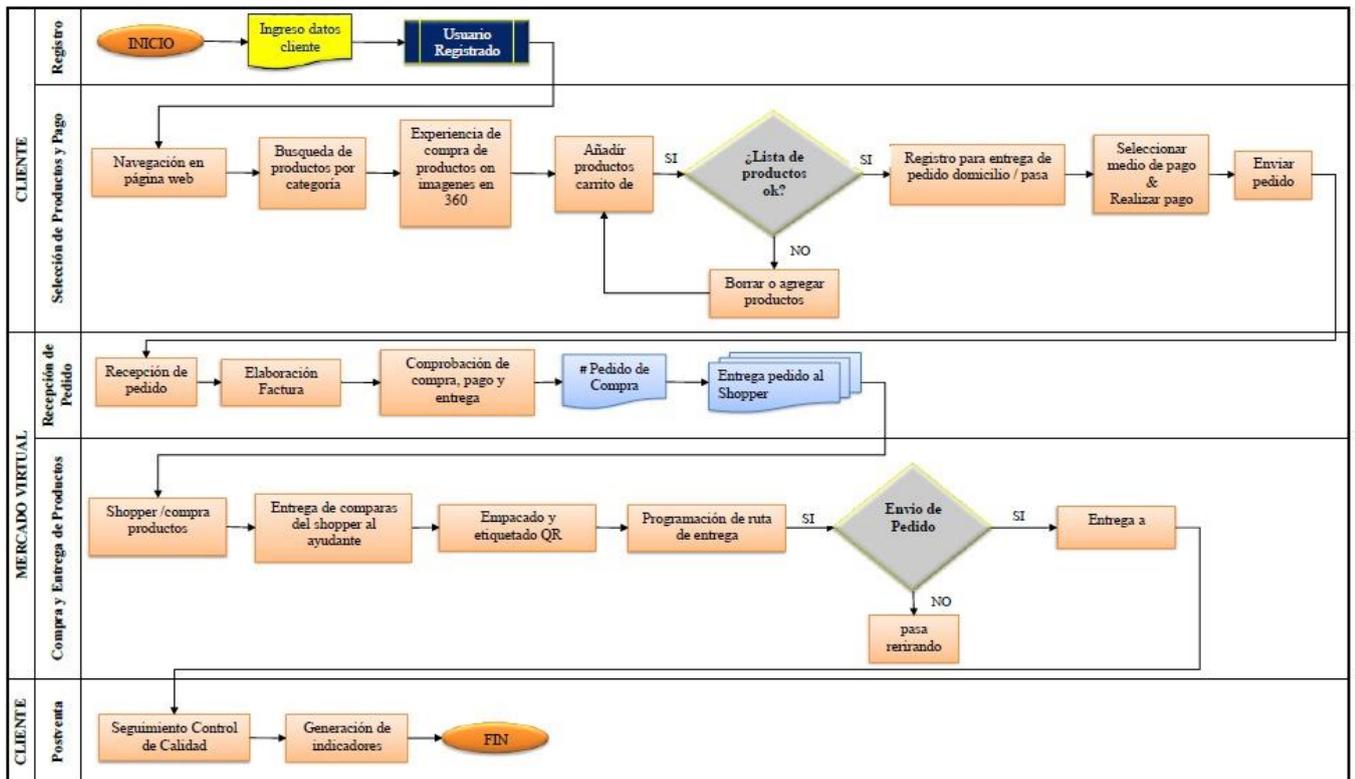
- Seguridad y Privacidad

Proteger las plataformas en Internet, por medio de una certificación de seguridad SSL (Secure Socket Layer), el cual permite conectividad y transmisión de información desde el internet hasta el servidor de forma encriptada.

### 5.1.1.2 Selección y diseño del proceso productivo

De acuerdo a las características del servicio del micromercado virtual, para productos de primera necesidad, la selección del proceso productivo es bajo pedido.

Figura 20. Proceso productivo



Fuente: Elaborado por el autor

### 5.1.1.3 Localización de instalaciones

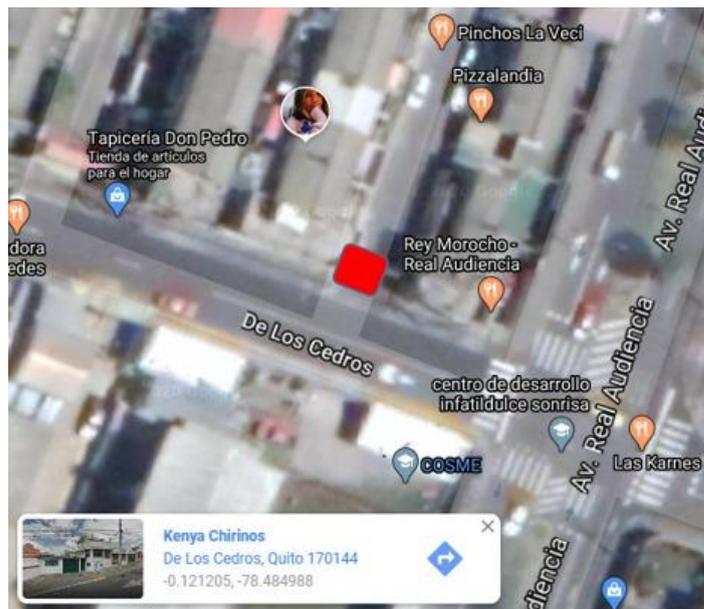
Para efecto de tener una mayor apreciación acerca del lugar más adecuado para establecer la infraestructura física se tomaron tres sectores estratégicos; Real Audiencia, Kennedy y San Carlos. Bajo las condiciones y parámetros de las necesidades de localización de la planta como resultado el lugar óptimo es la Real Audiencia; zona con alto porcentaje habitacional y disponibilidad de productos y servicios de todo tipo. A continuación, la matriz muestra de localización de instalaciones que se deriva del análisis:

Tabla 15. Localización de instalaciones

Ubicación	Peso	Sectores de la Ciudad Norte de Quito					
		Real Audiencia		Kennedy		San Carlos	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Apoyos gubernamentales	3	2	6	3	9	3	2
Mano de obra especializada	1	1	1	1	0,5	1	1
Personal técnico	3	3	9	2	6	2	6
Personal administrativo	2	2	4	1	2	1	2
Estabilidad del empleo	2	2	4	1	2	2	4
Clima laboral	3	3	9	2	6	3	9
Escuelas, universidades	2	2	4	1	2	2	4
Costo de la vida	2	2	4	2	4	2	4
Calidad de la vida	3	2	6	2	6	2	6
Casas habitación	1	1	1	1	1	1	1
Proximidad mercado local	3	3	9	3	9	2	6
Proximidad mercado exportación	2	1	2	1	2	1	2
Proximidad a proveedores	3	2	6	3	9	2	6
Canales de distribución	2	2	4	2	4	2	4
Vías de comunicación	2	2	4	2	4	2	4
Disponibilidad de transporte	1	1	1	1	1	1	1
Disponibilidad de terreno/planta	2	1	2	2	4	1	2
Disponibilidad renta/edificios	1	1	1	1	1	1	1
Disponibilidad servicios	2	2	4	2	4	2	4
Talleres electromecánicos	1	1	1	1	1	0	0
Bodegas abarrotés	3	2	6	1	3	2	6
<b>Total</b>	<b>44</b>		<b>88</b>		<b>80,5</b>		<b>74,5</b>

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 21. Mapa de localización



Fuente: (Google Earth, 2020)

#### 5.1.1.4 Distribución de la planta

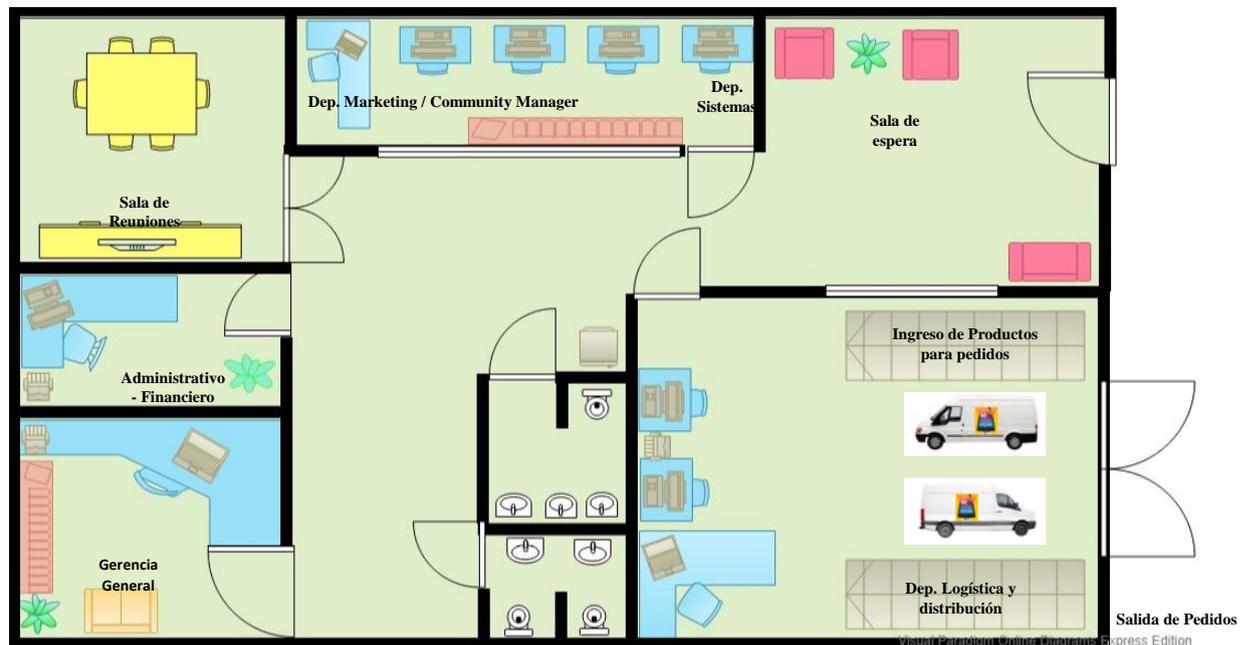
360 ° Market Time, contará con una oficina, que estará dividida en las siguientes áreas:

- Administrativa, misma que se compone de la gerencia general y departamento administrativo / financiero.
- Departamento de Marketing.
- Departamento de Sistemas.
- Departamento de Logística y Distribución.

Además, cuenta con una sala de reuniones, sala de espera y dos baños uno para hombres y otro para mujeres, adicional cuenta con dos parqueaderos.

Las instalaciones estarán distribuidas de la siguiente manera:

Figura 22. Distribución de la planta



Fuente: Elaborado por el autor

## 5.1.2 Decisiones tácticas

### 5.1.2.1 Gestión de inventarios

Los inventarios de 360° Market time, se los llevará por medio del método Just in Time, que nos permite llevar un control cuantitativo, adaptado en cantidades y variedades según sea la demanda ya sean diarias o mensuales, por este motivo la empresa no contará con stock de inventarios ya que con este método se pretende reducir costos y pérdidas por almacenaje.

Para lograr cumplir con la demanda se realizarán convenios y alianzas con los proveedores con disposición continua de stock y precios de mayoristas (15% al 20% descuento con relación al PVP marcado). Con el propósito de no dejar de atender pedidos se va a mantener actualizadas nuestras plataformas con los productos en base acercamientos previos con proveedores mayoristas, uno de los principales TITÁN “tu socio mayorista”, el cual presenta dentro de sus pilares estratégicos el apoyo a emprendedores ecuatorianos, además de un amplio surtido de marcas líderes con más de 2.500 variedades de productos frescos y de alta rotación el cual minimiza un riesgo de rotura de stock. Su ubicación y horario de atención es ideal para realizar la adquisición de bienes (lunes a sábado de

05H30 a 18H30 y domingos de 06H00 a 17H30). Adicionalmente, poseen financiamiento directo por medio de una tarjeta de negocios con cupos de acuerdo a las unidades y compras realizadas en los primeros 6 meses.

#### **5.1.2.2 Programación de operaciones**

Se definirá la forma de ejecutar los procesos establecidos en la ejecución del servicio, detallando tiempos, responsable, y documentos:

Tabla 16. Proceso de registro en la página Web / App

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable / Herramienta</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Documento Generado</b>
Ingreso y registro de datos de cliente. Mediante un formulario	Creación e ingreso de una cuenta de usuario y contraseña.	Cliente / página web-app	3	Formularios de Registros

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 17. Proceso de selección de productos

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable / Herramienta</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Documento Generado</b>
Navegación sitio web / App	Acceso y despliegue de categorías de productos.	Cliente – página Web / App	7	Gama de productos
Búsqueda de productos por categoría	Dentro de cada categoría el cliente podrá observar la lista de productos.	Cliente - página Web / App	7	Gama de productos
Experiencia de compra de productos en realidad aumentada	El cliente podrá apreciar las bondades del producto en realidad aumentada que permitirá observar el tamaño, forma, marca, vencimiento, elaboración, entre otras.	Cliente - página Web / App	10	Gama de productos en realidad aumentada.
Añadir productos en carrito de compras	El usuario selecciona el ítem incorporando en el carrito de compras. En esta etapa se puede aprovechar de las etiquetas de promoción.	Cliente - página Web / App	10	Gama de productos

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable / Herramienta</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Documento Generado</b>
Compra de productos	Una vez culmina la compra el cliente puede revisar si su lista de productos esta ok, caso contrario puede eliminar productos o cambiarlos por otros.	Cliente - página Web / App	5	Listado de unidades, con valor a pagar
Registro para entrega de pedido o indicar si pasa retirando	El cliente proporcionará la dirección, teléfono y referencias del lugar, para la entrega. En el caso de las compras programadas indicara el día y la hora de entrega.	Cliente - página Web / App	5	Datos de entrega.
Selección medio de pago y cancelación	El cliente podrá elegir el medio de pago mismo que puede ser: para tarjeta de crédito y débito, por medio de botón de pagos place to pay, billetera móvil, transferencia. Y el cliente realizará el pago.	Cliente - página Web / App botón de pagos, billetera móvil.	5	Tipo de pago, y códigos de autorización y comprobante de pago.
Enviar el pedido	Una vez realizado el pago, se inicia el proceso del pedido.	página Web / App	2	Número de pedido

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 18. Proceso de recepción de pedido

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable / Herramienta</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Documento Generado</b>
Recepción de Pedido	Se recibe el pedido, para su procesamiento según el orden de registro del pedido	Asistente Administrativo	5	Registro de pedido

Elaboración de factura	Elaboración y envío de factura al mail del cliente	Asistente Administrativo	5	Factura
Comprobación de compra, pago y entrega	Se realizará la validación de compra en cuanto a pago, información de entrega y del cliente. Y se entrega el pedido al shopper.	Financiero, Asistente Administrativo Operaciones y logística	10	Orden de compra de pedido

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 19. Proceso de compra y entrega de productos

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable / Herramienta</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Documento Generado</b>
Shopper compra productos al proveedor	Con la orden de compra, el shopper procede a buscar los productos y adquirirlos.	Shopper	30	Factura del proveedor
Entrega de compras por parte del shopper al ayudante de logística	Una vez concluida la compra el shopper procede a entregar al ayudante de logística, las compras con sus respectivas facturas, para que se dirijan a la oficina.	Shopper y el Ayudante de logística	10	Entrega del pedido a oficina
Empaquetado y etiquetado QR	Una vez que el ayudante de logística llegue a oficina, se procede a colocar el etiquetado de códigos QR y empaque de productos.	Ayudante de logística y Empaquetador	10	Documento de verificación de calidad y seguridad alimentaria.
Programación de ruta	Se programará el rutero, de acuerdo al número de pedidos.	Logística y distribución	15	Rutero

Envió de pedido	<p>La entrega se la realizará en los vehículos propios de la empresa, ya que estos cumplen con el equipo necesario y las normas de bioseguridad para el transporte de alimentos.</p> <p>Con la guía de remisión y los productos el ayudante de logística se dirige a la entrega en el domicilio del cliente.</p>	Conductor y el ayudante de logística	90	Firma de recepción del cliente
-----------------	--	--------------------------------------	----	--------------------------------

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 20. Proceso de postventa

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable / Herramienta</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Documento Generado</b>
Seguimiento control de calidad	El cliente recibirá vía WhatsApp, un mensaje para que califique el servicio recibido.	Marketing y redes sociales	10	Reporte de satisfacción del cliente
Generación de indicadores	Se generará indicadores que nos proporcionen información de ventas, calidad, servicio.	Departamento de administración, marketing y logística.	90	Resultados de indicadores de gestión.

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 21. Frecuencia de entregas

Horario cortes de pedidos	Estimado de pedidos	Shopper en el proveedor	Buscan el producto	Compran y despachan a oficina	Llegan a oficina	Empaquetado y etiquetado	Cronograma rutero de acuerdo a horas ingreso del pedido	Mini Furgon	Hora de termino de ruta	Horas máximo desde pedido hasta entrega
17:01 - 8:00	10	10	8:00 - 8:45	9:10	9:25	10:00	10:15	A	14:15	21:14
8:01 - 11:00	10	10	9:15 - 11:45	12:10	12:25	13:00	13:15	B	17:15	9:14
11:01 - 14:00	10	10	12:15 - 14:45	15:10	15:25	16:00	16:15	A	20:15	9:14
14:01 - 17:00	10	10	15:15 - 17:45	18:10	18:25	19:00	19:15	B	23:15	9:14
<b>Total Pedidos</b>	<b>40</b>	<b>10</b>								

Fuente: Elaborado por el autor

En el primer horario el rango de entrega es de 21 horas esto debido a que contiene las horas de la noche en las cuales no se puede entregar pedidos si restamos estas horas el rango de entrega quedaría en 11 horas, esto teniendo claro que los pedidos son realizados de un día para otro. Mientras que en los pedidos que son realizados el mismo día en horario de atención son entregados en un lapso de nueve horas como máximo, y mínimo de 4 horas.

Figura 23. Programación de Operaciones



Fuente: Elaborado por el autor

### 5.1.2.3 Control de calidad

Para mantener un control de la calidad nos enfocaremos en analizar la satisfacción que el cliente tiene al recibir el servicio, para ello se evaluara desde la página web que es lo primero que el cliente observa hasta el momento de la entrega para ello se usara los siguientes KPI.

- Para medir el tráfico en la página web es necesario calcular la tasa de conversión del tráfico dentro de la plataforma el cual indica el porcentaje de visitas convertidas en ventas.

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = (\text{Número de ventas} / \text{número de visitas}) * 100$$

- Existen diferentes tipos de clientes que visita la web, unos se van, otros solo navegan, algunos preparan la compra, sin embargo, no realizan el pago, con esta ratio se puede determinar estrategias para que el cliente culmine su compra.

$$\text{Abandono del carrito (\%)} = \text{Visitas que han añadido algún producto a carrito y no han comprado} / \text{Total de visitas que han añadido algún producto a carrito} * 100$$

- Clientes Recurrentes. – Si el servicio que estamos brindando satisface las necesidades de nuestro cliente entonces contaremos con compras frecuentes, es una forma de medir que tan bueno es el servicio.

$$\% \text{ Recurrentes} = \text{Clientes recurrentes} / \text{Total clientes} * 100$$

- Para medir la calidad en las entregas nos basaremos en el siguiente indicador

$$\% \text{ Entregas realizadas a tiempo} = \frac{\text{Número de pedidos entregados a tiempo}}{\text{Número de pedidos entregados}} * 100$$

Aparte de estos indicadores la empresa realizará un seguimiento postventa que consiste en enviar al cliente un mensaje para que califique el servicio, otra técnica que se usará es la

del cliente fantasma con la cual se podrá evaluar la calidad del servicio desde su inicio, hasta el final. (Serrada, 2020)

#### 5.1.2.4 Mantenimiento preventivo de maquinaria

Al ser 360° Market time una empresa ligada a la tecnología, contará con un departamento de sistemas que se encargara de dar soporte y mantenimiento al dominio y servidor; de la página web y app. Además, junto con el departamento de marketing mantendrán actualizada la Web y App ya que el movimiento en la plataforma es constante y dinámico y debe mantenerse actualizado y generando blocks que generen tráfico.

En cuanto a los equipos de computación de la empresa serán revisados una vez al mes. Los vehículos y moto de la empresa se realizará sus mantenimientos, respectivos según el kilometraje, por otra parte, ellos tendrán una revisión mensual para constatar que se esté cumpliendo con todas las medidas de seguridad.

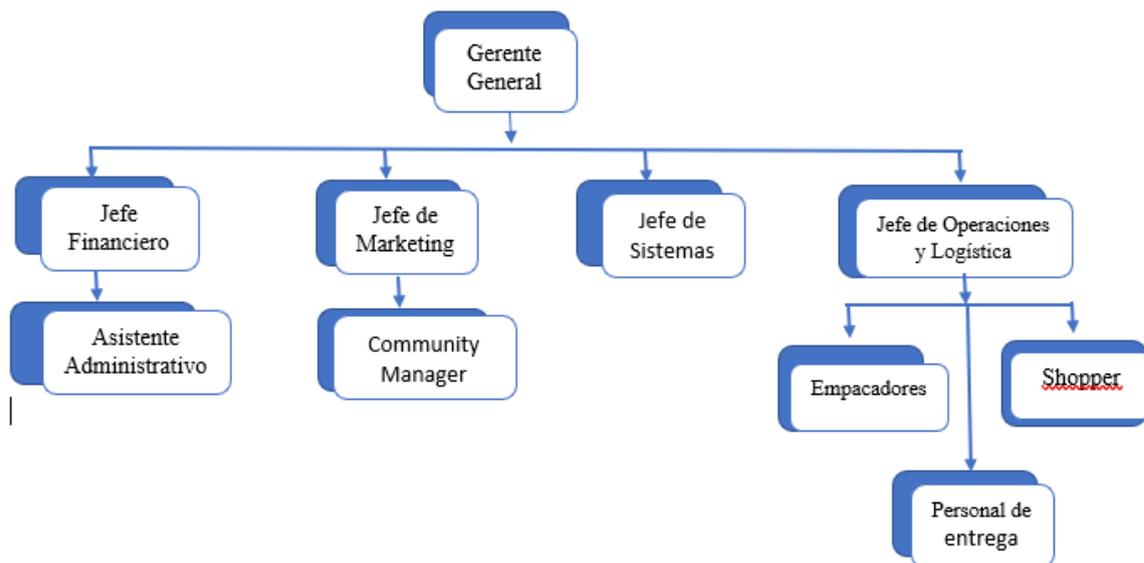
Tabla 22. Programación de mantenimiento

	MENSUAL																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mantenimiento de la Web y App																															
Mantenimiento de dominio y servidor																															
Mantenimiento de computadores																															
Mantenimiento de vehiculos y motos																															

Fuente: Elaborado por el autor

## 5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Figura 24. Estructura Administrativa



Fuente: Elaborado por el autor

### Gerente General

#### Funciones:

- Planificación, organización y supervisión
- Ejercer la representación legal de la empresa
- Aprobar los balances de la empresa
- Negociación con los proveedores
- Administrar los recursos
- Tomar decisiones
- Líder de la organización
- Motivar, supervisar y mediar

**Perfil:** Título de 4to nivel en carreras administrativas o financieras, poseer 5 años de experiencia en cargos de responsabilidad y manejo de personal, ser una persona responsable, comprometida con su gente, proactivo, creativo en el trabajo en equipo, muy buena comunicación.

**Sueldo:** US\$ 2.000

### **Jefe Financiero (1 persona)**

#### **Funciones:**

- Coordinar tareas contables, financieras y administrativas.
- Controlar los ingresos y egresos, para que exista suficiente liquidez.
- Pago de nómina.
- Presentación y pagos de impuestos.
- Elaborar y presentar, balances contables, informes e indicadores financieros.
- Buscar financiación con instituciones financieras, seguros y proveedores.
- Control del presupuesto por áreas de la empresa.

**Perfil:** Título de Tercer nivel en Ing. Comercial, Finanzas, Auditoria, poseer 5 años de experiencia en cargos de manejo financiero, contable, manejar Excel, Word, ser una persona ética.

**Sueldo:** US\$ 1.600

### **Asistente Administrativo (1 persona)**

#### **Funciones:**

- Archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina
- Redactar los reportes correspondientes.
- Asistir a la jefatura financiera en el área contable
- Realizar reportes de ventas e inventario
- Coordinar y pasar con el área de logística los pedidos
- Llevar un control de pedidos y facturación.
- Brindar apoyo al área de Marketing

**Perfil:** Título de Tercer nivel en Ing. Comercial, Finanzas, Auditoria, poseer 3 años de experiencia en cargos de manejo administrativo, contable, manejar Excel, Word, ser una persona ética, responsable, proactiva, creativa, que trabaje en equipo.

**Sueldo:** US\$ 800

### **Jefe de Marketing (1 colaborador)**

#### **Funciones:**

- Responsable de liderar al área
- Diseñar e implementar planes de marketing
- Elaborar estrategias de marketing para lanzar ofertas
- Elaborar y gestionar el presupuesto de marketing, optimizando los recursos
- Evaluar y controlar los resultados
- Analizar la competencia
- Captación de tráfico
- Fidelización de clientes
- Edición de Blocks llamativos
- Monitorización y escucha activa
- Medición y Reportes
- Estrategias y planificación del lanzamiento de productos, ofertas, descuentos, regalos

**Perfil:** Título de Tercer nivel en Ing. Comercial o Marketing, poseer 3 años de experiencia en cargos de manejo de redes sociales, conocimiento de estrategias de marketing, comunicación, creativo y que trabaje en equipo.

**Sueldo:** US\$ 1.600

### **Community Manager (1 colaborador)**

#### **Funciones:**

- Gestiona de marca en internet.
- Manejo de redes sociales.
- Manejo de la Web y la App.

- Captación de tráfico.
- Medición y reportes.
- Respuestas oportunas a la comunidad online.
- Conversión de usuarios a embajadores de la marca.
- Seguir rutinas de equipo de marketing.

**Perfil:** Título de Tercer nivel en Publicidad y Relaciones Publicas poseer 2 años de experiencia en cargos de manejo de redes sociales, conocimientos de plataformas digitales y trabajo en equipo.

**Sueldo:** US\$ 1.300

### **Jefe de Sistemas (1 persona)**

#### **Funciones:**

- Dar mantenimiento a la página Web y App
- Mantenimiento a los computadores
- Soporte Técnico
- Actualización de la plataforma junto al departamento de marketing

**Perfil:** Título de Tercer nivel en Ing. Sistemas, poseer 3 años de experiencia, poseer conocimientos de manejo de redes sociales, dinámica, responsable, organizado, trabaje en equipo.

**Sueldo:** US\$1600

### **Jefe de Operaciones y Logística (1 persona)**

#### **Funciones:**

- Coordinar la entrega de los pedidos
- Manejo de personal
- Supervisar los pedidos

- Planificar la entrega de los pedidos
- Realizar la ruta de entrega
- Elaborar y gestionar el presupuesto del área, optimizando los recursos
- Supervisar los empaques
- Supervisar que los productos lleven el etiquetado del código QR

**Perfil:** Título de Tercer nivel en Ing. Comercial, Logística, poseer 3 años de experiencia, ser proactivo, responsable, organizado, trabaje en equipo, trabaje bajo presión.

**Sueldo:** US\$1600

### **Shopper (10 personas)**

#### **Funciones:**

- Recepción de pedido
- Adquirir los productos
- Enviar las compras a oficina

**Perfil:** Bachiller sin experiencia, ser proactivo, responsable, organizado, trabaje en equipo, trabaje bajo presión.

**Sueldo:** US\$500

### **Empaquetadores (6 colaboradores)**

#### **Funciones:**

- Recepción de productos
- Mantener en orden los pedidos
- Preparar pedidos
- Empacar pedidos
- Colocar Etiquetado

**Perfil:** Bachiller poseer 1 año de experiencia, ser proactivo, responsable, organizado, trabaje en equipo, trabaje bajo presión.

**Sueldo:** US\$500

### **Personal de entrega (4 personas)**

#### **Funciones:**

- Entrega de pedidos
- Ayudar en el empaquetado

**Perfil:** Bachiller sin experiencia, responsable, organizado, trabaje en equipo, trabaje bajo presión.

**Sueldo:** US\$500

## **5.3 ANÁLISIS LEGAL**

### **• Constitución de una Compañía Limitada**

Conforme lo menciona (Word Advisory Services, 2019), para la constitución de una empresa de tipo familiar, lo más aconsejable es crear una compañía limitada, la misma que puede ser conformada por mínimo 2 socios y un máximo 15 socios. Los requisitos que se deben realizar para constituir son los detallados:

- Reservar un nombre.
- Elaborar y aprobar los estatutos.
- Abrir una “cuenta de integración de capital.
- Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada.
- Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de ellos.
- Solicitar “certificado de cuentas de integración de capital”.
- Publicación en un diario.
- Obtener los permisos municipales.
- Pagar la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Inscribir la compañía.
- Realizar la Junta General de Accionistas.
- Inscripción en el Registro Mercantil,
- Inscribe el nombramiento del representante
- Obtener el RUC.

- **Permiso de funcionamiento de la Ley Sanitaria**

Fue publicada en el año 2016. Este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud Pública que para nuestro plan de negocios está en la Zona 9 que pertenece a Pichincha la que se encuentra conformada por 9 Distritos que en la Ubicación de la Av. del Maestro y Real Audiencia corresponde pedir el permiso de funcionamiento al Distrito 17D05, quienes nos entregan el permiso de funcionamiento.

- **Ley de Comercio Electrónico**

CORPECE una ONG que impulsa la Economía Digital en Ecuador desde 1999, ha participado la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico en Ecuador puesta en vigencia el 17 de abril de 2002 el cual confiere seguridad nacional. Está orientada en promover el aprovechamiento, de los avances tecnológicos, las posibles oportunidades comerciales, y el desarrollo de los recursos humanos en el ámbito del Internet y el Comercio Electrónico. Además, busca salvaguardar al consumidor y la privacidad de los datos de los usuarios.

- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

El 28 de febrero de 2020 se publicó en el Registro Oficial Suplemento No. 151 la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que tiene por objeto establecer el marco normativo el cual incentiva y fomenta el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO

#### 6.1.1 Flujo de caja inicial

##### 6.1.1.1 Inversión inicial activos

Los resultados de las encuestas de investigación de mercado señalaron que el 96,70% de las personas encuestadas (22.320) está dispuestas a comprar un mercado de productos de primera necesidad de forma mensual; y, sobre el cual se estima atacar a un 5% como mercado target correspondiente a 1.116 personas, de acuerdo al rango de compras mensuales que realiza una persona para (4 integrantes aprox.), según la proyección de ventas para 1.116 pedidos, el precio promedio ponderado de un pedido es US\$ 277 más el costo de envío de US\$ 3 lo cual el precio venta final se fija en US\$ 280, se proyectan la ventas:

- PV: US\$ 280 x Cantidad de Pedidos: 1.116
- Ventas mensuales servicio + envío: US\$ 312.301
- Ventas anuales servicio + envío: US\$ 3.747.617

Considerando las ventas anuales proyectadas a continuación se definen las políticas establecidas para la inversión del capital de trabajo neto el cual corresponde a US\$ 71.872:

- Se establece una caja mínima de US\$ 20.535, de esta manera se realizará la cancelación en efectivo de los productos a los proveedores y entrega directa a nuestros clientes.
- Dado que en su mayoría los clientes prefieren pagar con Tarjeta de Crédito se ha considerado 5 días de cuentas por cobrar promedio hasta que a las empresas administradoras de tarjetas de crédito acrediten los montos.
- Con el manejo de un modelo de Just in time, no se va a poseer inventarios físicos.
- Se estima que los dos primeros años no se va a contar con crédito de proveedores, puesto que el emprendimiento es nuevo en el mercado, sin embargo, una vez que manejemos una óptima experiencia con los proveedores claves se podrá acceder a créditos.

Tabla 23. Capital de Trabajo Neto

		AÑO 1						
CAJA MÍNIMA	2		DÍAS /VENTA					
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	5		DÍAS					
INVENTARIO PROMEDIO	0		DÍAS					
PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO	0		DÍAS					
VENTAS PROYECTADAS		3.747.617,28		3.747.617,28	3.747.617,28	3.747.617,28	3.747.617,28	3.747.617,28
COSTO DE VENTAS %		3.264.174,65		3.264.174,65	3.264.174,65	3.264.174,65	3.264.174,65	3.264.174,65
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CAJA	VENTAS 365	2		20.534,89	20.534,89	20.534,89	20.534,89	20.534,89
CUENTAS POR COBRAR	VENTAS 365	5		51.337,22	51.337,22	51.337,22	51.337,22	51.337,22
INVENTARIOS	COSTO VENTAS 365	0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PROVEEDORES	COSTO VENTAS 365	0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>				<b>\$ 71.872,11</b>				
<b>CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL</b>				<b>\$ 71.872,11</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>

Fuente: Elaborado por el autor

### Propiedad planta y equipo

El monto total por este concepto asciende a US\$ 53.130 distribuidos principalmente en: 2 mini furgones y 1 moto para las compras y entregas a domicilio, además de 7 laptops para los cargos administrativos. Un rubro importante son los smartphones que serán utilizados en su mayoría por el personal operativo y de logística. Adicional, la adquisición de equipo, muebles y enseres de oficinas detalladas:

Tabla 24. Inversión inicial de activos

DETALLE	TIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
Laptops	EQUIPO DE CÓMPUTO	7	\$ 800,00	\$ 5.600,00	\$ 672,00	\$ 6.272,00
Motos	VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 360,00	\$ 3.360,00
Smartphones	EQUIPO DE OFICINA	21	\$ 400,00	\$ 8.400,00	\$ 1.008,00	\$ 9.408,00
Sillas	EQUIPO DE OFICINA	13	\$ 80,00	\$ 1.040,00	\$ 124,80	\$ 1.164,80
Estación de trabajo	MUEBLES Y ENSERES	13	\$ 200,00	\$ 2.600,00	\$ 312,00	\$ 2.912,00
Archivador	MUEBLES Y ENSERES	9	\$ 40,00	\$ 360,00	\$ 43,20	\$ 403,20
Telefono	EQUIPO DE OFICINA	9	\$ 70,00	\$ 630,00	\$ 75,60	\$ 705,60
Camarás de Seguridad	EQUIPO DE OFICINA	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
Computadora de Escritorio	EQUIPO DE CÓMPUTO	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
Furgon	VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 3.600,00	\$ 33.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 53.130,00</b>	<b>\$ 6.375,60</b>	<b>\$ 59.505,60</b>

Fuente: Elaborado por el autor

### Plan de Inversión

Los rubros de inversión, más importantes además de la propiedad planta y equipo corresponde:

- Conceptualización, diseño y desarrollo del Web Site, y APP imágenes 360 y publicidad en realidad aumentada publicitaria con tutorial de manejo y contenidos Web elaborada por la empresa MEDIUM MULTIMEDIA, por un costo de US\$ 12.000. Adicionales valores extras que se tiene previsto como la integración de botón de pagos y sistemas administrativos financiero por aproximadamente US\$ 8.000.
- Elaboración de proyecto lo realizará un consultor externo por un costo de US\$1.500
- Asesoría legal por US\$ 2.000, que corresponde a trámites para la constitución de una compañía limitada y pago de patentes.

Tabla 25. Plan de Inversiones

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 59.506
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 20.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 79.506</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.500
<b>TOTAL ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>\$ 3.500</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 71.872
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 71.872</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	\$ 154.878
<b>CAPITAL PARA FINANCIAR</b>	\$ 108.414
<b>% CAPITAL PROPIO</b>	30,00%
<b>% CAPITAL A FINANCIAR</b>	70,00%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 46.463
<b>OTROS</b>	
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 20.000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.500
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,00%
IMPUESTO A LA RENTA	25,00%

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.1.1.2 Fuentes de financiamiento

El plan de inversión del proyecto asciende a US\$ US\$ 154.878, distribuido: por 30% inversionistas por (US\$ 46.463) y 70% préstamo bancario (US\$ 108.414) financiado por la Corporación Financiera Nacional a 5 años plazo a una tasa máxima de 11,83% (Tasa activa del Banco Central)

Tabla 26. Fuente de financiamiento

RESUMEN DEL PRÉSTAMO	
Importe del préstamo	108.414,31
Tasa de interés anual	11,83%
Período del préstamo en años	5
Número de pagos por año	1
Fecha de inicio del préstamo	8/7/2020
Pago programado	29.948,63
Número de pagos programados	5
Número real de pagos	1
Importe total de pagos anticipados	0,00
Importe total de intereses	41.328,83
NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO	

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1,00	08/07/2020	108.414,31	29.948,63	29.948,63	17.123,21	12.825,41	91.291,10	12.825,41
2,00	08/08/2020	91.291,10	29.948,63	29.948,63	19.148,89	10.799,74	72.142,21	23.625,15
3,00	08/09/2020	72.142,21	29.948,63	29.948,63	21.414,21	8.534,42	50.728,00	32.159,57
4,00	08/10/2020	50.728,00	29.948,63	29.948,63	23.947,51	6.001,12	26.780,50	38.160,70
5,00	08/11/2020	26.780,50	29.948,63	26.780,50	23.612,36	3.168,13	0,00	41.328,83

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.1.2 Flujo de caja operativo

#### 6.1.2.1 Ingresos proyectados

En función al precio de venta US\$ 280 y cantidad de pedidos de 1.116 mensuales se proyectan los ingresos mensuales por US\$ 312.301.

Tabla 27. Ventas Proyectadas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
CANTIDAD	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00
PRECIO DE VENTA	279,84	279,84	279,84	279,84	279,84	279,84	279,84
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>87,1%</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL	
	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	13.392,00	
	279,84	279,84	279,84	279,84	279,84		
	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>312.301,44</b>	<b>3.747.617,28</b>	
	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>272.014,55</b>	<b>3.264.174,65</b>	

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.1.2.2 Egresos proyectados

El margen de utilidad mensual el cual que se desea obtener en base a la referencia del mercado es del 12,9%, por ende, el costo se desglosa en 85% más el costo de envío a domicilio. El costo de ventas asciende a 87,1%, y corresponde a US\$ 272.015 mensuales y US\$ 3.264.175 anuales:

Tabla 28. Costos proyectados

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
COSTO DE VENTAS	87,1%	272.014,55	272.014,55	272.014,55	272.014,55	272.014,55	272.014,55
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		272.014,55	272.014,55	272.014,55	272.014,55	272.014,55	272.014,55

Fuente: Elaborado por el autor

Se presenta a continuación un detalle de gastos operativos: el cual se considera el rubro con mayor monto mensual US\$ 28.860.

Tabla 29. Beneficios Sociales

SALARIO MÍNIMO		400,00	BENEFICIOS SOCIALES							
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	12,15% APOORTE L=D*12,15%	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO O=375/12	VACACIONES P=D/24		
1 GERENTE	1	2.000,00	2.000,00	243,00	166,67	166,67	33,33	83,33		
2 JEFES	4	1.600,00	6.400,00	777,60	533,33	533,33	133,33	266,67		
3 Community Manag	1	1.300,00	1.300,00	157,95	108,33	108,33	33,33	54,17		
4 Asistente	1	800,00	800,00	97,20	66,67	66,67	33,33	33,33		
5 Operativo	21	500,00	10.500,00	1.275,75	875,00	875,00	700,00	437,50		
<b>TOTAL</b>			<b>21.000,00</b>	<b>2.551,50</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>933,32</b>	<b>875,00</b>	<b>28.859,82</b>	
									<b>346.317,84</b>	<b>MENSUAL ANUAL</b>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 30. Gastos Generales

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
AGUA	\$ 200,00	\$ 2.400,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Plan Internet Pymes (CNT)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Plan Telefono movil	\$ 400,00	\$ 4.800,00
		\$ 0,00
		<b>\$ 16.800,00</b>

<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
CORRECTIVO WEB / APP	\$ 300,00	\$ 3.600,00
PREVENTIVO WEB / APP	\$ 100,00	\$ 1.200,00
CORRECTIVO MINI FURGON	\$ 200,00	\$ 2.400,00
PREVENTIVO MINI FURGON	\$ 50,00	\$ 600,00
		\$ 0,00
		<b>\$ 7.800,00</b>

<b>UNIFORMES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
Camisetas	14	10	\$ 140,00
Gorras	14	6	\$ 84,00
Chalecos	14	15	\$ 210,00
			\$ 0,00
			\$ 0,00
			<b>\$ 434,00</b>

<b>ARRIENDOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
OFICINA	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
		\$ 0,00
		\$ 0,00
		\$ 0,00
		\$ 0,00
		<b>\$ 24.000,00</b>

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Empresa de Marketing Digital	\$ 5.000,00		\$ 6.000,00		\$ 7.000,00
Camisetas	\$ 1.002,00		\$ 1.002,00		\$ 1.002,00
Gorras	\$ 668,00		\$ 668,00		\$ 668,00
Empaques	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	<b>\$ 8.670,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 9.670,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 10.670,00</b>

<b>OTROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Licencias Certificado de Seguridad - \$	\$ 5,00	\$ 60,00
Servicio de GPS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Página Web (Dominio/Hosting)	\$ 12,42	\$ 149,04
Boton de Pagos - Place to Play	\$ 413,00	\$ 4.956,00
		\$ 0,00
		<b>\$ 6.365,04</b>

Fuente: Elaborado por el autor

Se presenta el detalle de los gastos administrativos, de ventas y financieros:

Tabla 31. Detalle de Egresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 419.069,88</b>	<b>\$ 419.069,88</b>	<b>\$ 419.069,88</b>	<b>\$ 416.869,88</b>	<b>\$ 416.869,88</b>
Servicios Básicos	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00
Mantenimiento	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
Gasto Uniformes	\$ 434,00	\$ 434,00	\$ 434,00	\$ 434,00	\$ 434,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Útiles de Oficina	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Sueldos y beneficios	\$ 346.317,84	\$ 346.317,84	\$ 346.317,84	\$ 346.317,84	\$ 346.317,84
Depreciaciones	\$ 10.153,00	\$ 10.153,00	\$ 10.153,00	\$ 7.953,00	\$ 7.953,00
Otros gastos	\$ 6.365,04	\$ 6.365,04	\$ 6.365,04	\$ 6.365,04	\$ 6.365,04
Gasto Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 8.670,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 9.670,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 10.670,00</b>
Gasto de Publicidad	\$ 8.670,00	\$ 2.000,00	\$ 9.670,00	\$ 2.000,00	\$ 10.670,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 12.825,41</b>	<b>\$ 10.799,74</b>	<b>\$ 8.534,42</b>	<b>\$ 6.001,12</b>	<b>\$ 6.001,12</b>
Intereses pagados	\$ 12.825,41	\$ 10.799,74	\$ 8.534,42	\$ 6.001,12	\$ 6.001,12
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>\$ 29.948,63</b>				
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>470.513,92</b>	<b>461.818,24</b>	<b>467.222,93</b>	<b>454.819,63</b>	<b>463.489,63</b>

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.1.2.3 Flujo de caja proyectado

Aquí se determina el flujo de efectivo operativo del proyecto, ingresos menos costos y gastos.

Tabla 32. Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		3.747.617,28	3.747.617,28	3.747.617,28	3.747.617,28	3.747.617,28
(-) COSTOS DE VENTAS		3.264.174,65	3.264.174,65	3.264.174,65	3.264.174,65	3.264.174,65
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		483.442,63	483.442,63	483.442,63	483.442,63	483.442,63
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		408.916,88	408.916,88	408.916,88	408.916,88	408.916,88
(-) DEPRECIACIONES		10.153,00	10.153,00	10.153,00	7.953,00	7.953,00
(-) GASTOS DE VENTAS		8.670,00	2.000,00	9.670,00	2.000,00	10.670,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		65.855,75	72.525,75	64.855,75	72.525,75	63.855,75
(-) GASTOS FINANCIEROS		12.825,41	10.799,74	8.534,42	6.001,12	6.001,12
Intereses pagados		12.825,41	10.799,74	8.534,42	6.001,12	6.001,12
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		53.030,34	61.726,01	56.321,33	66.524,63	57.854,63
Part. utilidades Trabajadores		7.954,55	9.258,90	8.448,20	9.978,69	8.678,19
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		45.075,79	52.467,11	47.873,13	56.545,93	49.176,43
Impuesto a la Renta		11.268,95	13.116,78	11.968,28	14.136,48	12.294,11
=UTILIDAD NETA		33.806,84	39.350,33	35.904,85	42.409,45	36.882,32

<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		53.030,34	61.726,01	56.321,33	66.524,63	57.854,63
Part. utilidades Trabajadores		-7.954,55	-9.258,90	-8.448,20	-9.978,69	-8.678,19
Impuesto a la Renta		-11.268,95	-13.116,78	-11.968,28	-14.136,48	-12.294,11
(+)Depreciación		10.153,00	10.153,00	10.153,00	7.953,00	7.953,00
<b>Total Flujo de Caja Operacional</b>		<b>43.959,84</b>	<b>49.503,33</b>	<b>46.057,85</b>	<b>50.362,45</b>	<b>44.835,32</b>
<b>Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación</b>						
Activos		-83.005,60				6.765,00
CTN INICIAL		-71.872,11	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						71.872,11
<b>Total Flujo de Caja de Inversiones</b>		<b>-154.877,71</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>78.637,11</b>
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>		<b>-154.877,71</b>	<b>43.959,84</b>	<b>49.503,33</b>	<b>50.362,45</b>	<b>123.472,44</b>

Fuente: Elaborado por el autor

#### 6.1.2.4 Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio en el primer año corresponde a 11.979 pedidos como mínimo para equilibrar los costos de un total 13.392.

Tabla 33. Punto de equilibrio en unidades

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 417.400</b>	<b>\$ 408.705</b>	<b>\$ 414.109</b>	<b>\$ 401.706</b>	<b>\$ 410.376</b>
Sueldos y beneficios	\$ 346.318	\$ 346.318	\$ 346.318	\$ 346.318	\$ 346.318
Gasto Uniformes	\$ 434	\$ 434	\$ 434	\$ 434	\$ 434
Depreciaciones	\$ 10.153	\$ 10.153	\$ 10.153	\$ 7.953	\$ 7.953
Mantenimiento	\$ 7.800	\$ 7.800	\$ 7.800	\$ 7.800	\$ 7.800
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Gasto Publicidad	\$ 8.670	\$ 2.000	\$ 9.670	\$ 2.000	\$ 10.670
Útiles de Oficina	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Intereses pagados	\$ 12.825	\$ 10.800	\$ 8.534	\$ 6.001	\$ 6.001
Gasto Arriendo	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 3.280.975</b>				
Servicios Básicos	\$ 16.800	\$ 16.800	\$ 16.800	\$ 16.800	\$ 16.800
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 3.264.175</b>				
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3.698.375</b>	<b>\$ 3.689.679</b>	<b>\$ 3.695.084</b>	<b>\$ 3.682.681</b>	<b>\$ 3.691.351</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 3.747.617</b>				
<b>PE EN VENTAS</b>	<b>\$ 3.352.151</b>	<b>\$ 3.282.315</b>	<b>\$ 3.325.721</b>	<b>\$ 3.226.109</b>	<b>\$ 3.295.738</b>
<b>% CON RESPECTO A LAS VENTAS</b>	<b>89,45%</b>	<b>87,58%</b>	<b>88,74%</b>	<b>86,08%</b>	<b>87,94%</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>11.978,81</b>	<b>11.729,26</b>	<b>11.884,36</b>	<b>11.528,41</b>	<b>11.777,22</b>

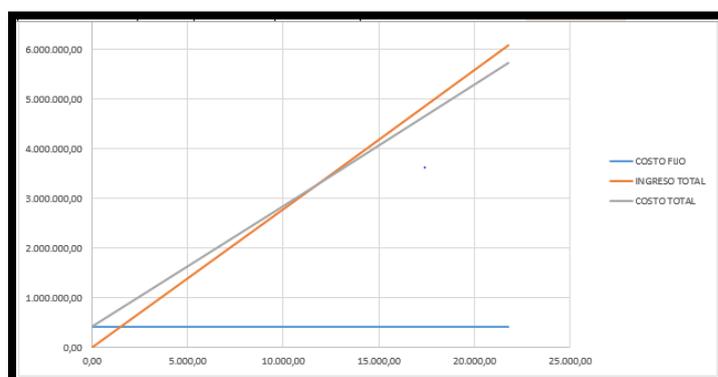
Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 34. Punto de equilibrio

AÑOS	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	COTO FIJO
1	11.978,81	3.747.617,28	3.698.374,90	417.400,25
2	11.729,26	3.747.617,28	3.689.679,23	408.704,58
3	11.884,36	3.747.617,28	3.695.083,91	414.109,26
4	11.528,41	3.747.617,28	3.682.680,61	401.705,96
5	11.777,22	3.747.617,28	3.691.350,61	410.375,96

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 25. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaborado por el autor

### 6.1.3 Flujo de caja de liquidación

Para el presente proyecto se determina el siguiente flujo de caja de inversiones con el que contara el proyecto, así como la recuperación del capital de trabajo neto.

Tabla 35. Flujo caja de liquidación

Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-83.005,60					6.765,00
CTN INICIAL	-71.872,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						71.872,11
<b>Total Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-154.877,71</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>78.637,11</b>
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-154.877,71</b>	<b>43.959,84</b>	<b>49.503,33</b>	<b>46.057,85</b>	<b>50.362,45</b>	<b>123.472,44</b>

Fuente: Elaborado por el autor

#### 6.1.3.1 Valor de desecho del proyecto

Dentro de la inversión se consideraron los siguientes activos fijos: equipo de oficina y computo, muebles y enseres y vehículos los mismo que son depreciados según el cálculo que corresponda, con un valor en libros de US\$ 48.365.

Tabla 36. Valor de desecho del proyecto

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 0,00	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 6.600,00	3	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.570,00	10	\$ 1.057,00	\$ 1.057,00	\$ 1.057,00	\$ 1.057,00	\$ 1.057,00	\$ 3.285,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.960,00	10	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 1.480,00
TERRENOS	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 33.000,00	5	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.130,00</b>		<b>\$ 10.153,00</b>	<b>\$ 10.153,00</b>	<b>\$ 10.153,00</b>	<b>\$ 7.953,00</b>	<b>\$ 7.953,00</b>	<b>\$ 6.765,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 46.365,00</b>							

Fuente: Elaborado por el autor

## 6.2 ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO EN PROYECTOS

### 6.2.1 Tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento se deben considerar los siguientes factores:

- La tasa considerada como el costo de oportunidad para el inversionista se le ha

otorgado una mayor ratio que corresponde al 20%, que es lo que dejaría de ganar en otras opciones de inversión, en relación a la tasa pasiva del Banco Central a junio/2020 van desde el 4,40% al 8,70%.

- La tasa de interés del financiamiento 11,83% (Tasa activa máxima mayo/2020 del Banco Central del Ecuador para Créditos Productivos).
- El índice de precios al Consumidor (IPC), ha mostrado la inflación mensual en promedio del último trimestre en un 0,50%
- El Plan de inversión del proyecto asciende a US\$ US\$ 154.878, distribuido: 70% financiamiento bancario (US\$ 108.414) y 30% inversionistas por (US\$ 46.463).

### 6.2.2 Tasa de mínima aceptable del rendimiento TMAR

De acuerdo a la estructura de financiamiento del 70% de deuda y 30% de capital propio, el costo de la deuda es el 11,83% y el costo de capital del 20%, lo que da una tasa de descuento ponderada del WACC del 8,84%.

Tabla 37. Tasa mínima aceptable del rendimiento TMAR

Kd	11,83%	Costo financiero de la deuda
Ks	20,00%	Costo de oportunidad para el accionista
Inflación	0,50%	Inflación acumulada anual
Inversion Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 154.877,71	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	70,00%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	30,00%	

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	20,00%	0,50%	0,10%
<b>TMAR PONDERADA ACCIONIST</b>	<b>20,60%</b>	<b>30,00%</b>	<b>6,18%</b>

COSTO DE DEUDA	Kd
	11,83%
<b>TASA PONDERADA DEUDA (2)</b>	<b>11,83%</b>

<b>WACC</b>	<b>6,18%</b>	<b>2,66%</b>	<b>8,84%</b>
-------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.2.3 Estructura de financiamiento

El porcentaje de participación de la inversión de capital y financiamiento, serán financiados un 30% por aporte de los socios, que corresponde a US\$ 46.463; y el 70% restante equivalente a US\$ 108.414 mediante un préstamo.

Tabla 38. Participación de Financiamiento

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 154.878</b>
<b>CAPITAL PARA FINANCIAR</b>	<b>\$ 108.414</b>
<b>∓ CAPITAL PROPIO</b>	<b>30,00%</b>
<b>∓ CAPITAL A FINANCIAR</b>	<b>70,00%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$ 46.463</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## 6.3 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 39. Evaluación Financiera del Proyecto

<b>VAN</b>								<b>VAN</b>
WACC	8,84%	-154.877,71	40.388,76	41.787,20	35.720,45	35.885,96	80.833,64	79.738,29
TIR	24,09%							
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,30	AÑOS						
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,51							

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.3.1 VAN

Si la empresa invierte US\$154.877 en la implementación del proyecto, recibe en valor presente US\$ 79.738 equivalente del valor de beneficio económico de los 5 años futuros. El valor es positivo se concluye que el proyecto es viable.

### 6.3.2 TIR

La TIR del proyecto corresponde al 24,09% superior a la WACC, 8,84%, por esta variable, se concluye que el proyecto es aceptable.

### 6.3.3 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación del proyecto es de 3.3 años.

### 6.3.4 Índice de rentabilidad

Su resultado es de 1,51% el cual señala que por cada dólar obtenido por costos y gastos en la implementación del negocio se obtiene **0,51** centavos de beneficio por cada venta/pedido realizado.

### 6.3.5 Evaluación financiera

En función de los resultados obtenidos el proyecto es viable ya que el TIR me ofrece una rentabilidad del 24,09%; de igual forma el VAN mantiene un valor superior a 0, por US\$ 102,902 por cuanto se recomienda invertir.

Considerando que como inversionista invierte US\$ 46.463, de acuerdo a la utilidad neta proyectada con los años 1 y 2, por US\$ 73.157, se recuperaría su inversión.

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1 Conclusiones

- Para los factores del macro entorno se determinó que su entrada es favorable, puesto que las políticas de estado están apoyando al emprendimiento y favoreciendo el uso de las plataformas digitales, esto apoyado de un marco legal, con leyes para comercio electrónico y protección de datos. Para el micro entorno se determinó que las barreras de entrada son altas para la mayoría, sin embargo se justifica entrar en este negocio por el cambio de patrón de consumo de las personas de ir a una tienda tradicional por optar a ir a una tienda virtual, mientras que el poder de negociación con los proveedores es bajo puesto que el número de opciones es mayor para establecer posibles alianzas.
- La comercialización de productos de primera necesidad, es una de las actividades de mayor volumen a nivel local y nacional, puesto que los consumidores requieren de estos productos para su subsistencia, por tal motivo se determinó que el plan de negocios tiene una gran aceptación en el mercado, pues la gente por motivos de tiempo y seguridad busca compras online, mismas que gracias a la expansión del comercio electrónico en el Ecuador y el mundo ha generado una mayor demanda.

- Se decidió segmentar el universo en 642 mil personas de acuerdo parámetros geográficos, demográfico, psicográficos de posibles personas de las cuales tienen mayor conexión con el mundo digital, determinándose 23 mil personas, de este resultado conforme las encuestas señalan que el 96.7% estarían interesadas en hacer compras en un mercado virtual de productos de primera necesidad con una frecuencia mensual, siendo el mercado 22 mil personas el cual solo se pretende atacar al 5%, esto en base a la capacidad instalada.
- Para la programación de operaciones se estableció 4 franjas horarias, si el cliente realiza su pedido entre las 5 y un minuto del día anterior y 8 am día siguiente su pedido llegará máximo en 21 horas, y, si lo realiza el mismo día su horario de entrega será de máximo 9 horas. Para esta actividad se dispone de un grupo de shoppers los cuales compran los productos en los proveedores, luego envían los pedidos en los furgones a la oficina para su desinfección, empaquetado y colocación de códigos QR, posteriormente el furgón iniciará su entrega.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el negocio es viable, pues se mantiene un VAN superior a cero de US\$ 79.738, la TIR de 24,09% es superior a la tasa de descuento, el tiempo de recuperación de la inversión de 3.3 años el cual no es largo, el índice de rentabilidad es de 1,51, el cual señala que por cada dólar obtenido por costos y gastos en la implementación del negocio se obtiene 0,51 centavos de beneficio por cada venta/pedido realizado; y, por último el análisis de Dupont, considerando el costo de oportunidad del proyecto para el accionista es del 20% sin embargo como inversionista ganaría una rentabilidad del 42%.

## 7.2 Recomendaciones

- Se debe mantener un constante monitoreo de los entornos macro y micro que pudieran apoyar o afectar el desarrollo la empresa. Así mismo, se recomienda mayor difusión de los reglamentos y leyes que rigen el comercio electrónico en el Ecuador.
- Con el propósito de ampliar el segmento y cobertura a nuevas zonas de la ciudad de Quito se recomienda elaborar periódicamente estudios de mercado que nos permita evaluar las necesidades del cliente y su satisfacción.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores directos, con el propósito de optimizar los costos y ofrecer un precio más bajo que el de la competencia.
- Mantener procesos de selección de personal robustos, estableciendo perfiles de personas empoderadas y capacitadas con en el uso de plataformas digitales Web, App, redes sociales y sobre todo servicio al cliente.
- Implementar una línea propia de productos y servicios de 360° Market time y monetizar la publicidad en realidad aumentada con marcas de productos.
- Hacer un seguimiento continuo de las estrategias establecidas, con el fin de ir midiendo que se estas se vayan cumpliendo y nos permitan llegar a los objetivos planteados en un tiempo oportuno.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

### 8.1 BIBLIOGRAFÍA

5 Fuerzas de Porter. (s.f.). *Poder de Negociación de los Clientes*. Recuperado el 12 de abril de 2020, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>

Asamblea Nacional. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/document.pdf>

Business Insider. (marzo de 2016). *THE LATIN AMERICA E-COMMERCE REPORT: The region's top markets, biggest growth opportunities, and foreign retailers making inroads*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/the-latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-3>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019*. Obtenido de <https://www.cece.ec/>

Carnegie Mellon University. (2011). *Green Design Institute*. Obtenido de <https://www.cmu.edu/gdi/publications/index.html>

CEPYME News. (2020). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>

Certificación Electrónica del Banco Central del Ecuador. (17 de abril de 2002). *Marco Normativo*. Obtenido de Ley de comercio electrónico, firmas y mensaja de datos: <https://www.eci.bce.ec/marco-normativo>

Datta Business Innovation. (enero de 2020). *Datos curiosos sobre el consumo de los servicios digitales en Ecuador*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/datos-curiosos-sobre-el-consumo-de-los-servicios-digitales-en-ecuador>

Deusto Formación . (06 de mayo de 2014). *Estrategias competitivas de Porter: la estrategia de diferenciación del producto o servicio*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio#:~:text=La%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiste,a%20pagar%20un%20precio%20superior.>

Feedback Networks. (12 de febrero de 2020). *La experiencia de escuchar ¿Cómo calcular la muestra correcta?* Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar>

GENWORDS. (febrero de 2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

- Google Earth. (2020). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.120503,-78.4671703,363m/data=!3m1!1e3?hl=es-419>
- Instituto de la Ciudad de Quito. (2010). *Información Estadística por parroquia (Censo Población y Vivienda 2010)*. Obtenido de <http://institutodelaciudad.com.ec/sistema-de-indicadores-de-situacion/49-informacion-estadistica-parroquia.html>
- Instituto de la Ciudad de Quito. (12 de febrero de 2020). *Información Estadística por Parroquia Censo Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://institutodelaciudad.com.ec/19-publicaciones/49-informacion-estadistica-parroquia.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (Junio de 2012). Recuperado el noviembre de 2019, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (12 de diciembre de 2018). *Planes Nacionales*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- MINTEL. (2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador para los años 2016-2021: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- Organización Mundial de la Salud . (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Secretaría Nacional del Planificación y Desarrollo. (2017). *El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 – 2021*. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Sendcloud. (2019). *Las 16 tendencias eCommerce más importantes en 2020*. Obtenido de <https://www.sendcloud.es/tendencias-ecommerce-2020/>
- SENESCYT. (junio de 2019). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Acuerdo para la innovación, clave del desarrollo económico de Ecuador: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/acuerdo-para-la-innovacion-clave-del-desarrollo-economico-de-ecuador/>
- Serrada, J. C. (10 de Julio de 2020). *PALBIN*. Obtenido de KPIs: 7 indicadores clave para medir el éxito de tu ecommerce: <https://www.palbin.com/es/blog/p1290-kpis-7-indicadores-clave-para-medir-el-exito-de-tu-ecommerce.html>

Servicio de Rentas Internas. (1 de enero de 2018). *Ley Orgánica para la reactivación de la economía y fortalecimiento*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Web y Empresas. (24 de mayo de 2015). *La Matriz del Perfil Competitivo*. Obtenido de [https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/#:~:text=La%20matriz%20del%20perfil%20competitivo%20\(MPC\)%20es%20una%20herramienta%20que,sus%20fortalezas%20y%20debilidades%20relativas](https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/#:~:text=La%20matriz%20del%20perfil%20competitivo%20(MPC)%20es%20una%20herramienta%20que,sus%20fortalezas%20y%20debilidades%20relativas)

Word Advisory Services. (11 de septiembre de 2019). *Requisitos para constituir una compañía en el Ecuador*.

Zona Económica. (2020). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

## 8.2 ANEXOS

### 8.2.1 Análisis y presentación de resultados de Focus Group

Tabla 40. Análisis y presentación de resultados de Focus Group

Tema	Subtema	Grupo	Detalle
Costos	Presupuesto	precio	El presupuesto asignado por cada familia va de acuerdo con el número de integrantes que lo conforman.
Experiencia	Frecuencia	precio	La mayoría hace sus compras semanalmente, pero diariamente compran pan y leche.
Costos	Recargo Adicional	precio	Estarían dispuestos a pagar un valor extra, ya que dicen que esto equivale a la gasolina, parqueadero, cosas innecesarias que se compra cuando se va al supermercado lo más importante el tiempo que se ahorra.
Necesidad	Compras Programadas	precio	Al cliente le llama mucho la atención el poder realizar compras programadas, es decir en su tiempo libre él puede solicitar su pedido y decir que día se le entrega.
Costos	Ahorro	precio	Mediante las compras online el consumidor puede ahorrar tanto tiempo, energía y dinero.
Medios	Forma de pago	precio	Dicen que el dar el número de su tarjeta de crédito no les gusta se sienten inseguros, que ellos prefieren realizar transferencias, o que se les cobre al momento de la entrega.
Calidad	Servicio	precio	Debe ser rápido, oportuno, de calidad y tener gente amable que atienda.
Opinión	Edad	producto	La edad de las personas es muy determinante en la elección de un producto ya que la gente mayor se cuida mucho de la sal, azúcar y preservantes. La edad también es un factor que

Tema	Subtema	Grupo	Detalle
			cumple un papel fundamental ya que la gente mayor prefiere que sus compras sean llevadas a su hogar porque dicen no tener las fuerzas para estar cargando.
Necesidad	Comodidad	producto	El cliente ya no tiene que hacer más filas, llegan con el producto a la casa y te olvidas de cargar fundas, ya no tiene que estar estresado por la saturación de gente en el supermercado.
Necesidad	Marca	producto	La marca es un factor muy determinante al momento de adquirir el producto ya que la gente se siente identificada con ciertas marcas y no les gusta los productos genéricos.
Oportunidad	Cantidad	producto	La mayoría de los participantes mencionan que realizan las compras al menudeo, al por menor.
Calidad	Calidad	producto	Hacen compras semanalmente, porque prefieren que los productos estén frescos y que cuenten con normas de higiene.
Ambiente	Medio Ambiente	producto	Los clientes desean recibir productos que contengan empaques biodegradables y reciclables.
Medios	Empaque	plaza	El empaque debe ser amigable con el ambiente pues hoy en día todos cuidan el planeta, nos recomiendan usar fundas de tela, o empaques que sean reutilizables.
Medios	Logística	plaza	Les es indiferente, el medio de transporte que se use ya sea moto, bicicleta, camión. Lo que si prefieren es que el transporte sea de la misma empresa, para que se responsabilicen de las entregas.
Medios	Cobertura	plaza	Se tiene que definir cuál será la cobertura de entrega, para satisfacer la necesidad del cliente.

Tema	Subtema	Grupo	Detalle
Confianza	Tiempo	plaza	Los pedidos deben llegar máximo de 2 a 3 horas para que el cliente se sienta satisfecho. El horario de entregas debe ser 24/7, y se debe de poder programar las compras.
Medios	Distribución	plaza	Debe ser rápida, cumpliendo normas de higiene, el mercado debe estar bien segmentado para poder satisfacer al cliente. Se debe contar con personal calificado para brindar una buena atención
Medios	Internet	plaza	Los clientes van a tener acceso para poder realizar las compras por medio de la APP Móvil o de la página Web.
Promoción	Servicio post venta	promoción	A la gente no le gusta que se usen llamadas como servicio post venta pues les parece molesto. Pero si les agrada que se les envíe vía online una calificación del servicio.
Promoción	Online	promoción	Con el avance tecnológico los clientes hoy en día buscan como ganar tiempo y ahorrar dinero, para esto hacen uso de las redes sociales dentro de las más usadas tenemos a Instagram, Facebook, WhatsApp
Promoción	Promoción	promoción	A los clientes les llama mucho la atención que les den obsequios, descuentos, muestras, rebajas por sus compras. Muchos de los consumidores dicen comprar productos que este de oferta.
Promoción	Publicidad	promoción	Hoy en día se usa mucho la publicidad por redes sociales, ya que estas no son costosas como la publicidad de radio y televisión. También se cuenta con publicidad impresa, pero esta contamina el planeta.

<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>	<b>Grupo</b>	<b>Detalle</b>
Experiencia	Alimentación	perfil	La gente busca una alimentación sana que sea baja en azúcar, sal y preservantes.
Emociones	Deporte	perfil	Hoy en día la mayoría de gente práctica algún deporte por mantener una buena salud.
Emociones	Paz y Tranquilidad	perfil	Al vivir en un mundo tan estresante la gente quiere tener tranquilidad y paz, salir un rato de la rutina y poderse dedicar hacer actividades que le gustan.
Experiencia	Cuidado de la Salud	perfil	Una forma de cuidar la salud es cuidándose de su alimentación, realizando deporte y haciendo lo que ama hacer.

Fuente: Elaborado por el autor

## 8.2.2 Tabulación y Análisis de Encuestas

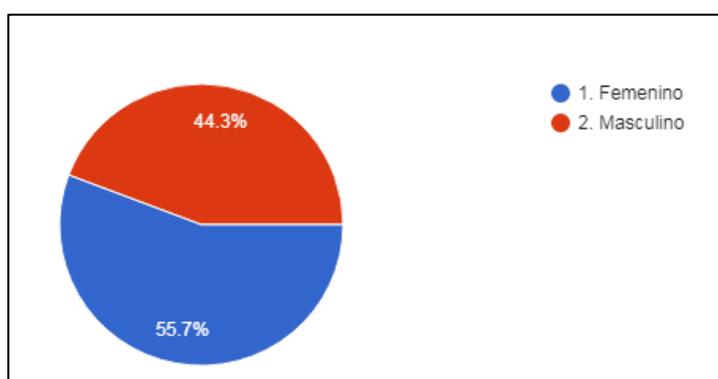
**1. Seleccione su género**

Tabla 41. Género

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Femenino	68	55,70%
Masculino	54	44,30%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 26. Género



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Del total de encuestados el 55.70% corresponde al sexo femenino y el 44.30% corresponde al masculino. Para el desarrollo de este proyecto es indiferente el sexo.

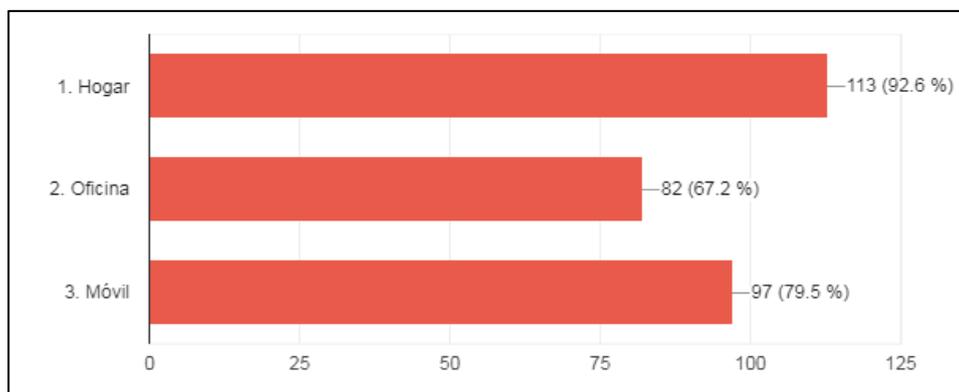
**2. ¿En dónde usted tiene acceso a Internet?**

Tabla 42. Acceso a Internet

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Hogar</b>	<b>112</b>	<b>92,60%</b>
<b>Móvil</b>	<b>97</b>	<b>79,50%</b>
<b>Oficina</b>	<b>82</b>	<b>67,20%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 27. Acceso a Internet



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Para esta pregunta los encuestados podían escoger varias opciones, y se obtuvo como resultado que el 92.6% tiene acceso al internet desde su hogar, seguido por el 79.50% que tienen acceso desde su móvil y un 67.20% acceden a internet desde su oficina. Con esto se puede determinar que el mercado segmentado cuenta con acceso a internet.

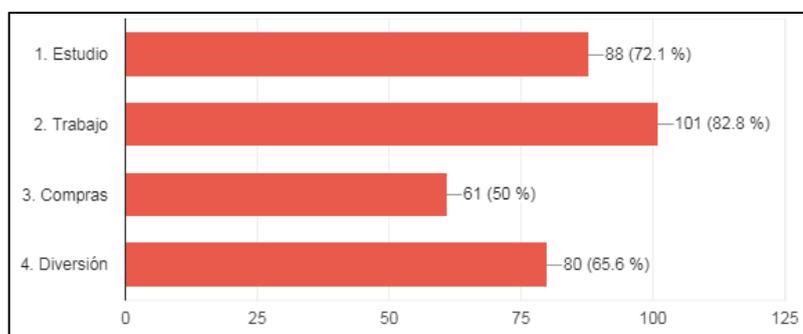
### 3. ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza Internet?

Tabla 43. Uso de Internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	101	82,80%
Estudio	88	72,10%
Diversión	80	65,60%
Compras	61	50,00%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 44. Uso de Internet



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Los encuestados en esta pregunta podían elegir una o más opciones de respuesta de los motivos por los que utilizan internet, dando como resultado que el principal motivo es por trabajo con el 82.8%, mientras que el 72.10% contestaron que, por motivos de estudio, seguido de un 65.6% que usan el internet por diversión.

Mientras que el 50% lo utiliza, por motivos de compras locales o internacionales ya sean estas de tickets de avión, ropa, accesorios, comida, electrónica, etc.

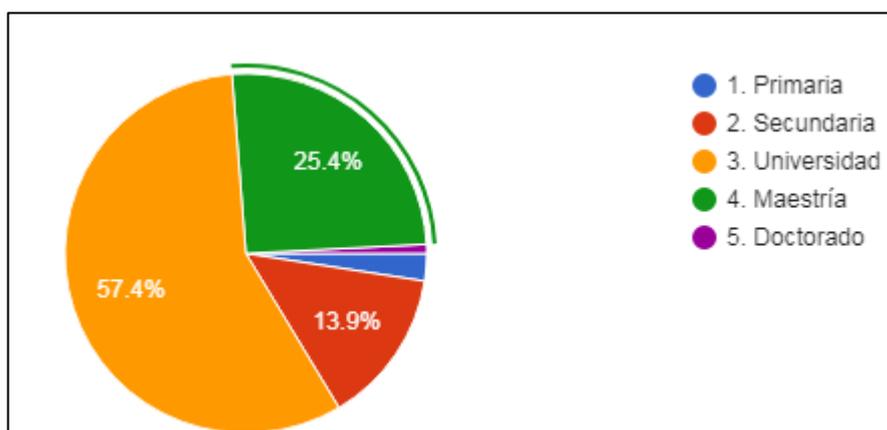
#### 4. ¿Cuál fue su mayor nivel de estudios culminado?

Tabla 44. Nivel de estudios culminados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universitaria	70	57,40%
Maestría	31	25,40%
Secundaria	17	13,90%
Primaria	3	2,50%
Doctorado	1	0,80%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 28. Nivel de estudios culminados



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** El 57.40% de los encuestados tienen educación universitaria, seguido del 25.40% que cuentan con maestrías, 13.90% con secundaria, un 2.50% primaria y un 0.80% con doctorado.

Con esto podemos medir que el grado de conocimiento que tienen para saber si pueden usar una aplicación en internet.

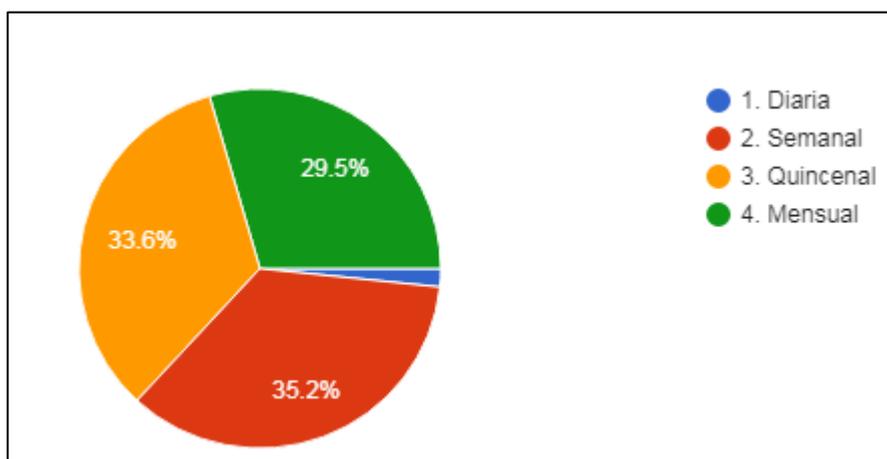
### 5. ¿Con qué frecuencia usted acude a un supermercado?

Tabla 45. Frecuencia en supermercados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	43	35,20%
Quincenal	41	33,60%
Mensual	36	29,50%
Diaria	2	1,60%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 29. Frecuencia en supermercados



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Los resultados obtenidos nos indican que el 35.20% de encuestados realizan sus compras de manera semanal, el 33.60% quincenal, el 29,50% mensual y el 1.60% restante diario. Con este nivel de frecuencia se puede determinar, que en promedio al mes tendríamos entre dos a tres despachos, lo que beneficiaría los ingresos esperados.

### 6. ¿De cuántas personas conforma su hogar?

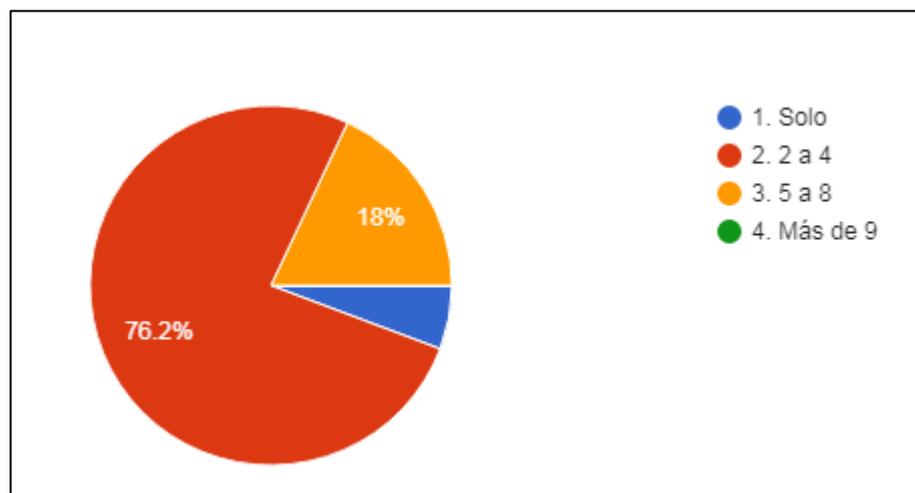
Tabla 46. Conformación de hogar

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 4	93	76,20%
5 a 8	22	18%

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	7	5,70%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 30. Conformación de hogar



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** De los encuestados el 76.2% están conformados de 2 a 4 miembros en la familia, seguido de 18% que son de 5 a 8 miembros y un último resultado que son las personas que viven solas con un porcentaje de 5,70%. Lo cual nos indica que nuestro mercado está enfocado más a familias de 2 a 4 miembros.

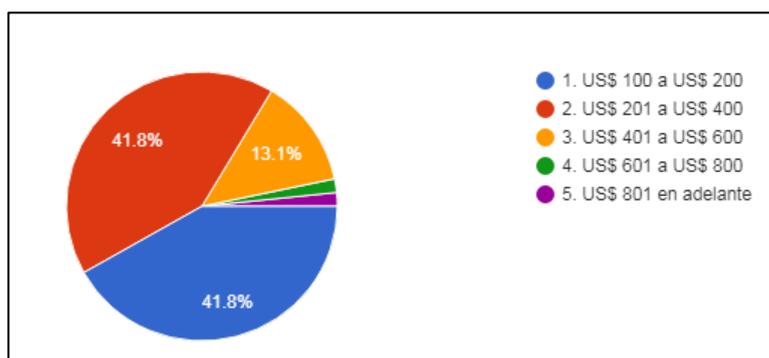
## 7. ¿Cuál es el rango de compra de víveres mensual que usted realiza?

Tabla 47. Rango de compras víveres mensual

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
US\$ 100 a US\$ 200	51	41,80%
US\$ 201 a US\$ 400	51	41,80%
US\$ 401 a US\$ 600	16	13,10%
US\$ 601 a US\$ 800	2	1,60%
US\$ 801 en adelante	2	1,60%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 31. Rango de compras víveres mensual



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** El rango mensual de compras que realizan los encuestados esta con un 41,8% compras entre 100 a 400 dólares, mientras que un 13.10% compra entre 401 a 600 dólares y un 1.60% compran entre 601 en adelante. Con estos datos se esperaría que en promedio el valor destinado por los consumidores para realizar sus compras en el mes, este en un rango de \$100 a \$400 dólares aproximadamente.

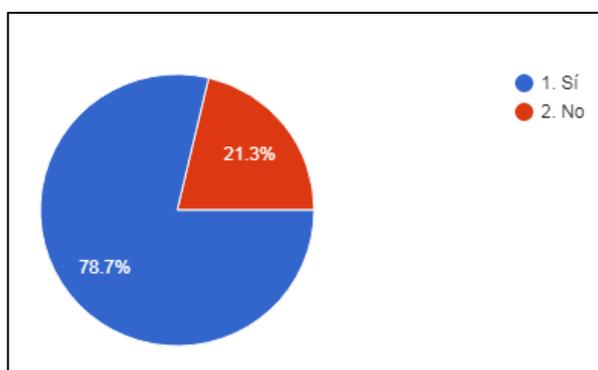
8. ¿Utiliza plataformas web digitales? (ejemplo: Amazon, Wish, ebay, Despegar, Airbnb, Uber, Cabify, Uber Eats, Glovo, Rappi).

Tabla 48. Uso Plataformas digitales.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	78,70%
No	26	21,30%
<b>Total</b>	122	100%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 32. Uso Plataformas digitales.



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** De las personas encuestadas el 78.70% si han utilizado plataformas digitales, lo que es un dato relevante ya que nos permite saber que los clientes tienen experiencia previa de compras online.

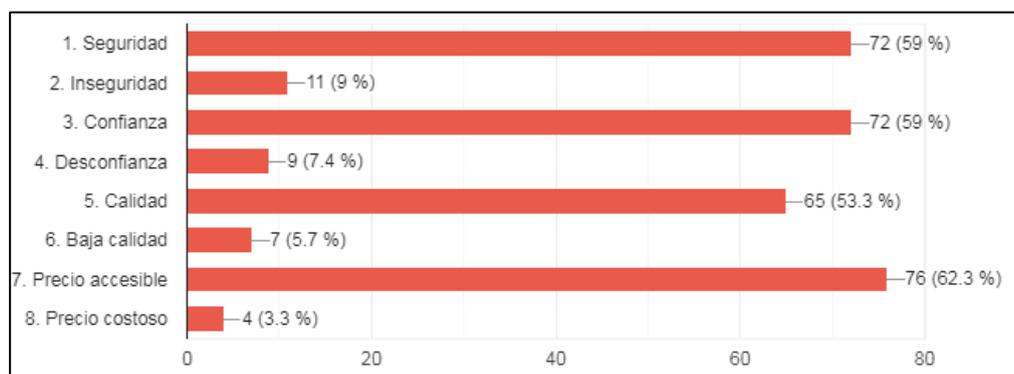
9. ¿Cuándo vas a comprar víveres al supermercado, de acuerdo a sus características ¿qué tipo de productos más eliges?

Tabla 49. Factores de compra en supermercados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio accesible	76	62,30%
Seguridad	72	59%
Confianza	72	59%
Calidad	65	53,30%
Inseguridad	11	9%
Desconfianza	9	7,40%
Baja Calidad	7	5,70%
Precio costoso	4	3,30%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 33. Factores de compra en supermercados



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** En esta pregunta los encuestados podían elegir hasta cuatro opciones, de que como ellos percibían el hacer compras por internet y se les mencionaba algunas aplicaciones que ya existen en el mercado para realizar compras ya sea de comida, vestuario, cosas de hogar entre otras. De lo cual se obtuvo los siguientes resultados el 62.30% piensa que los precios son accesibles, el 59% siente seguridad y confianza, 53.30% calidad, un 9% sienten inseguridad,

7.4% desconfían, un 5.70% dicen que la calidad es baja y un 3.30% opina que los precios son costosos. Con estos resultados podemos saber qué es lo que la gente busca y lo que ellos desean vivir y percibir como experiencia de usuario, es calidad, seguridad, precios accesibles y que se les brinde confianza al utilizar la plataforma, ya que ellos entregan datos personales en las mismas.

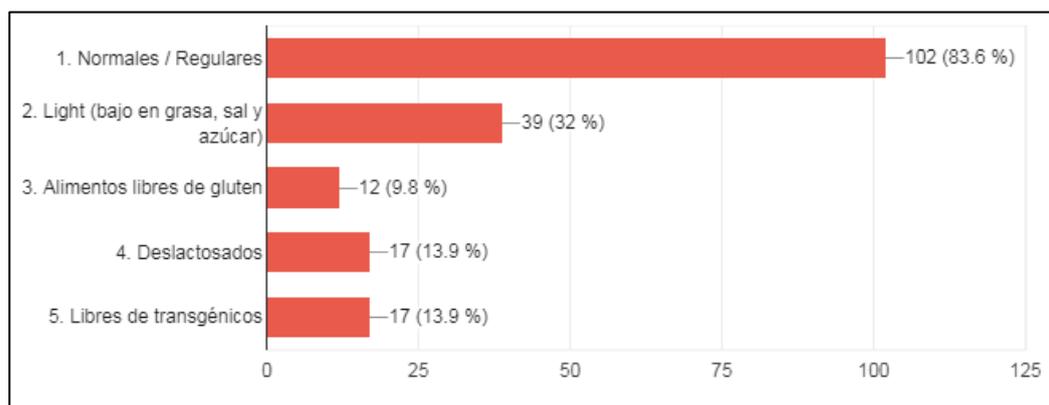
**10. ¿Cuándo vas a comprar víveres al supermercado, de acuerdo a sus características ¿qué tipo de productos más eliges?**

Tabla 50. Elección del tipo de productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Normales/Regulares	102	83,60%
Light	39	32%
Deslactosados	17	13,90%
Libres de transgénicos	17	13,90%
Alimentos libres en gluten	12	9,80%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 34. Elección del tipo de productos



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** En esta pregunta los encuestados podían escoger más de dos opciones, de las respuestas obtenidas podemos ver que con el 83.6% la gente consume alimentos normales regúlales, mientras que un 32% consumen alimentos light, y un 13.9% consumen productos deslactosados y libres de transgénicos y con un 9.8% consumen productos sin gluten. Con esto podemos identificar que la mayoría del mercado prefiere productos normales.

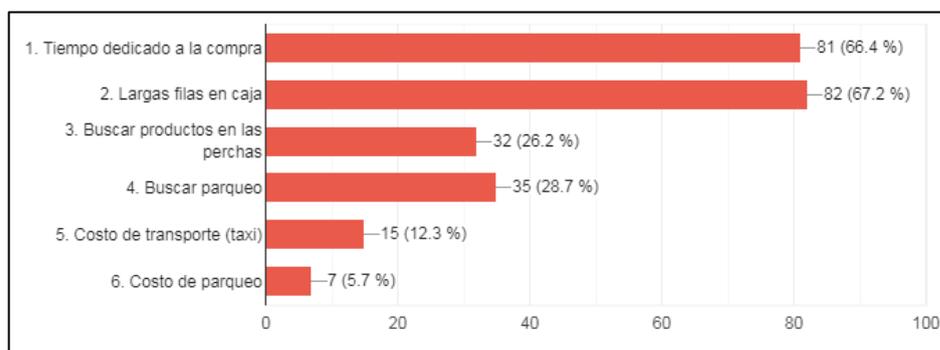
11. ¿Qué es lo que usted consideraría para cambiar el lugar de compra de un mercado tradicional a un mercado de víveres virtual?

Tabla 51. Consideraciones de compra entre mercado online y offline

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Largas filas en caja	82	67,20%
Tiempo dedicado a la compra	81	66,40%
Buscar parqueadero	35	28,70%
Buscar productos en la percha	32	26,20%
Costo de transporte	15	12,30%
Costo de parqueo	7	5,70%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 35. Consideraciones de compra entre mercado online y offline



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Los encuestados podían elegir más de una opción; esta pregunta permite identificar qué aspectos son los más relevantes para que los clientes dejen su mercado tradicional por un mercado virtual.

Se pudo evaluar que con 67.20% la gente no le gusta el mercado tradicional por las largas filas, el 66.40% el tiempo dedicado a ser la compra en un mercado tradicional no le gusta, con 28.70% les desagrada buscar parqueadero, con un 26.20% buscar en la percha, se cambiarían para evitar el costo del transporte un 12.30% y un 5.70% de los encuestados se cambiaría por no tener que pagar parqueadero. Con este análisis podemos visualizar que los clientes si dejarían su mercado tradicional por un mercado virtual.

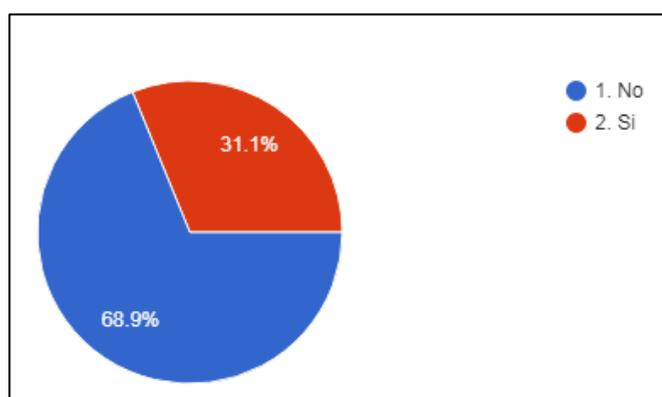
### 12. ¿Conoce usted mercados virtuales que ofertan víveres por Internet?

Tabla 52. Mercados Virtuales que ofrecen víveres

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	31,10%
NO	84	68,90%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 36. Mercados Virtuales que ofrecen víveres



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 68.9% no conocen mercados virtuales, y el 31.1% si conoce mercados virtuales, lo que nos da una gran oportunidad ya que se estaría apuntando a una línea nueva de mercado virtual, teniendo un alto porcentaje de mercado por captar.

### 13. ¿Qué productos compraría por internet?

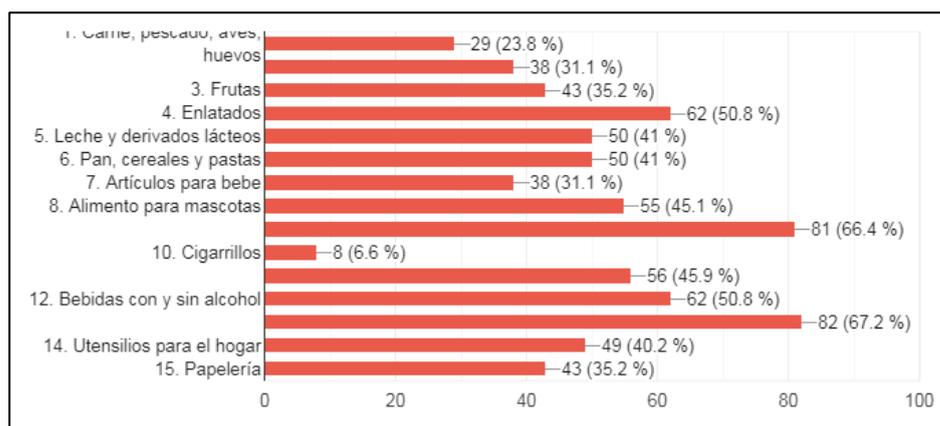
Tabla 53. Catálogos de víveres que compraría por internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enlatados	62	50,80%
Bebidas con y sin alcohol	62	50,80%
Leche y derivados lácteos	50	41%
Pan, cereales, pastas	50	41%
Alimentos para mascotas	50	41%
Utensilios para el hogar	49	40,20%
Frutas	43	35,20%
Papelería	43	35,20%

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Huevos	38	31,10%
Artículos para bebé	38	31,10%
Carne, pescado,	29	23,80%
Cigarrillos	8	6,60%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 37. Catálogos de víveres que compraría por internet



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** en esta pregunta los encuestados podían escoger, varias opciones, de lo que se puede analizar el 50.80% consumen enlatados y bebidas con y sin alcohol, seguido de un 41% que consumen leche y derivados lácteos, pan cereal y compran alimentos para mascotas. Un 40.20% compran utensilios para el hogar, el 35.20% fruta y papelería, el 31.10% consumen huevos y compran artículos para bebé, el 23.80% carne y pescado y un 6.60% cigarrillos. Esto nos permite conocer cuáles son las preferencias de productos que más demandarían los clientes en el supermercado online.

14. ¿Qué aspectos de la siguiente lista contribuiría para que usted realice sus compras de víveres por Internet? Marque 5 opciones

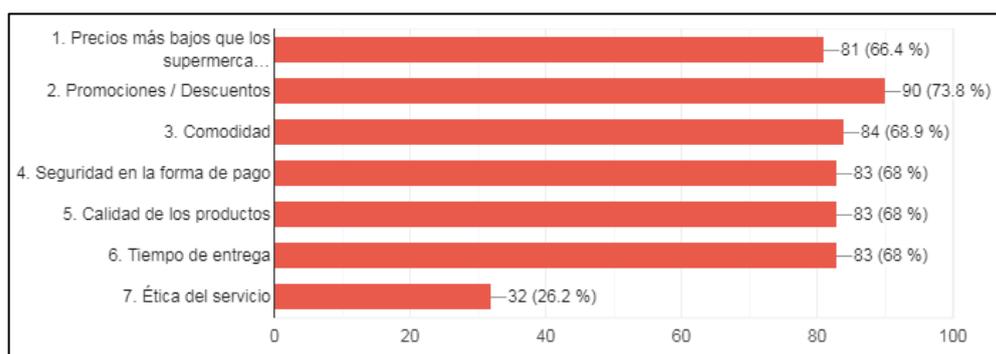
Tabla 54. Aspectos que contribuye a compra de víveres en internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones / Descuentos	90	73,80%
Comodidad	84	68,90%
Seguridad en la forma de pago	83	68%

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los productos	83	68%
Tiempo de entrega	83	68%
Precios más bajos que los supermercados	81	66,40%
Ética del servicio	32	26,20%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 38. Aspectos que contribuye a compra de víveres en internet



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción, con esta pregunta se pretende conocer que aspectos tomarían en cuenta para realizar compras en internet, de lo cual se obtuvo 73.80% de los encuestados comprarían por promociones y descuentos, el 68.90% por comodidad, el 68.9% coinciden en seguridad, calidad y tiempo de entrega, un 66.40% precios más bajos que el supermercado tradicional y un 26.20% por ética en el servicio. Estos resultados nos permiten conocer que los clientes buscan un mercado que mantenga ofertas, promociones y descuentos y que les brinde seguridad, comodidad, calidad, en el servicio.

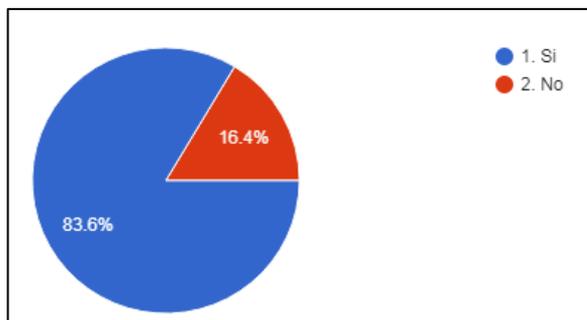
### 15. ¿Usted compraría víveres de primera necesidad por internet?

Tabla 55. Compraría víveres por internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	102	83,60%
No	20	16,40%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 39. Compraría víveres por internet



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Se obtiene como resultado que el 83.6% de los encuestados compraría víveres de primera necesidad por Internet, mientras el 16.4% no. Se observa un porcentaje representativo, lo cual es un resultado favorable para el negocio.

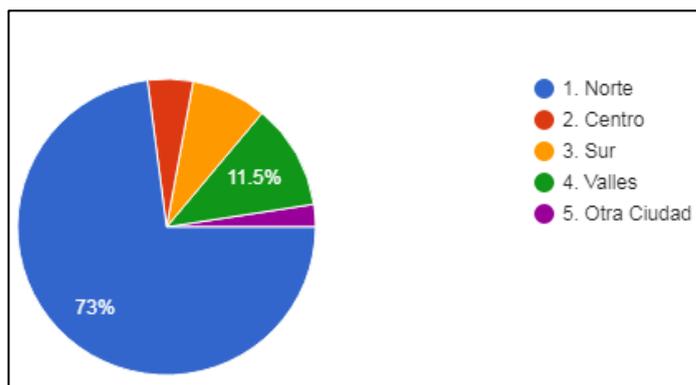
**16. ¿En qué sector de la ciudad de Quito realiza las compras de víveres?**

Tabla 56. Sector de compra de víveres

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	89	73%
Valles	14	11,50%
Sur	10	8,20%
Centro	6	4,90%
Otras ciudades	3	2,50%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 39. Sector de compra de víveres



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** La mayoría de los encuestados se encuentran al norte de la ciudad de Quito con el 73%, seguido por los valles con el 11.50%, el sur con el 8,20%, centro 4.90% y otras ciudades 2.50%. Con esto resultados podemos determinar que el mercado estará enfocado al mercado que reside en el norte de Quito.

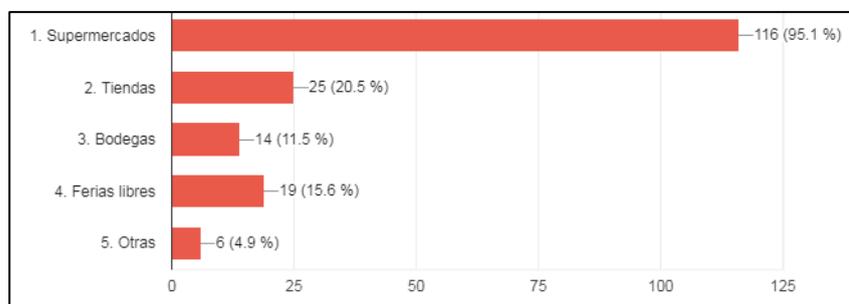
#### 17. ¿Dónde realiza frecuentemente sus compras de víveres?

Tabla 57. Tipo de mercado que realiza compras

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	116	95,10%
Tiendas	25	20,50%
Ferias libres	19	15,60%
Bodegas	14	11,50%
Otras, especifique	6	4,90%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 40. Tipo de mercado que realiza compras



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** En esta pregunta los encuestados podían elegir más de una opción de respuesta, tiene como objetivo identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a donde

realizan sus compras, obteniendo como resultado que el 95.10% compra en el supermercado, el 20.50% en tiendas, 15.60% en ferias libres, el 11.50% en bodegas y un 4.90% en otros sitios.

Con estos resultados vemos que como supermercado tenemos una gran aceptación ya que la mayoría de consumidores asiste a este tipo de mercado, lo cual nos da aceptación.

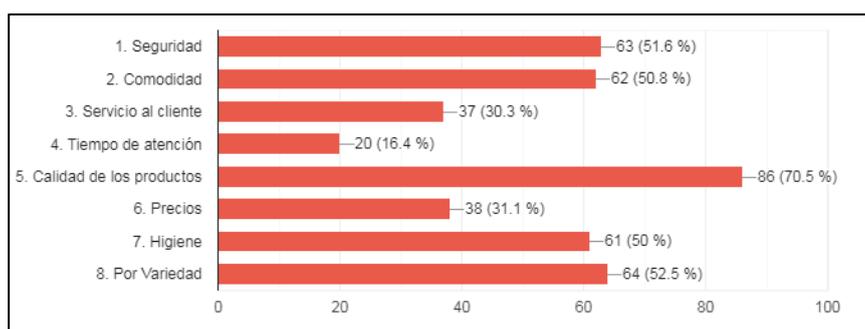
**18.** ¿Escoja el motivo por el cual usted realiza sus compras en el punto que mencionó en la pregunta anterior:

Tabla 58. Motivos de compra en mercados descritos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los productos	86	70,50%
Por Variedad	64	52,50%
Seguridad	63	51,60%
Comodidad	62	50,80%
Higiene	61	50,00%
Precios	36	31,10%
Servicio al cliente	37	30,30%
Tiempo de atención	20	16,40%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 41. Motivos de compra en mercados descritos



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Los encuestados podían elegir más de una opción; esta pregunta nos ayuda a identificar qué aspectos son los más relevantes para que los consumidores, se fijan al comprar en un supermercado.

Todos los factores son importantes, sin embargo, el 70.50% indican que adquieren productos en el supermercado por la calidad de los productos, el 50.52% por variedad y

sin quedar atrás con un 51.60% la seguridad, con rangos menores, pero sin dejar de ser importantes de tomar en cuenta esta la comodidad, higiene, precios, atención al cliente y tiempo de atención. Algunos de estos factores ya se habían analizado en preguntas anteriores como primordiales y a tener muy en cuenta en la implementación de nuestro negocio como lo es la seguridad, calidad, variedad, precio, atención al cliente.

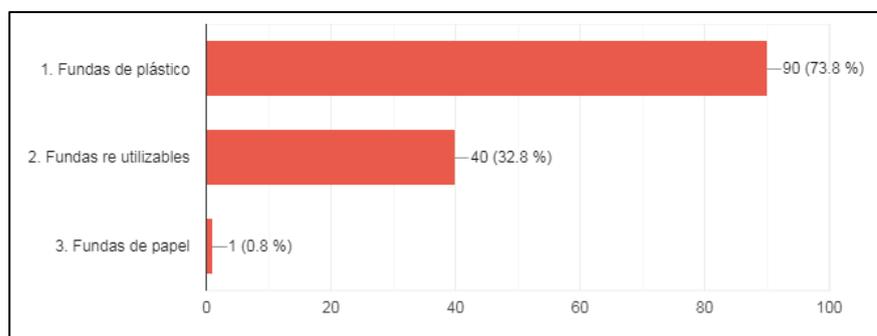
**19.** Al momento de empaacar su mercado, ¿usted qué empaques utiliza?:

Tabla 59. Empaques de supermercado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundas de plástico	90	73,80%
Fundas re utilizables	40	32,80%
Fundas de papel	1	0,80%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 42. Empaques de supermercado



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** En esta pregunta podían escoger varias opciones, dentro de las mismas con mayor puntaje se encuentran las fundas de plástico con un 73.8%, seguido de las fundas re utilizables con un 32.8% y un 0.8% en fundas de papel. Con esto resultados nos basaremos para ofrecer un servicio de empaqueo amigable con el ambiente, ya que somos una empresa socialmente responsable.

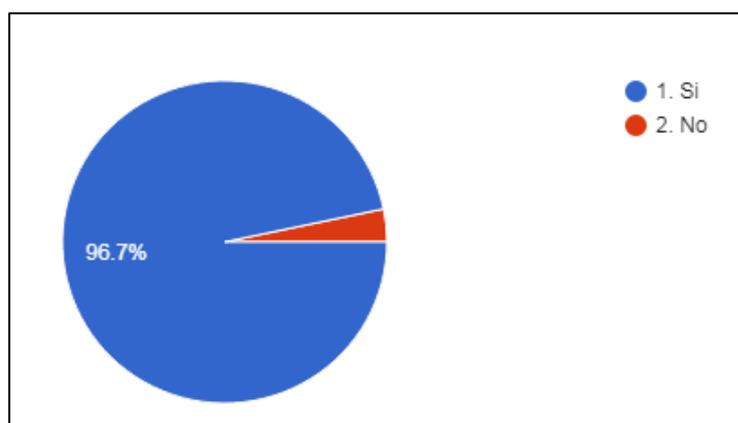
**20.** ¿Le gustaría contar con un mercado virtual que le lleven a domicilio sus compras?

Tabla 60. Aceptación de compras virtuales con servicio a domicilio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	118	96,70%
No	4	3,33%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 43. Aceptación de compras virtuales con servicio a domicilio



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Como resultado se obtiene que el 96.7% de los encuestados si le gustaría contar con un mercadito virtual que le lleve sus pedidos a domicilio, mientras el 3.33% no. Se considera un porcentaje importante y representativo ya que podemos analizar que el mercado si desea contar con un mercadito virtual que le lleve a domicilio.

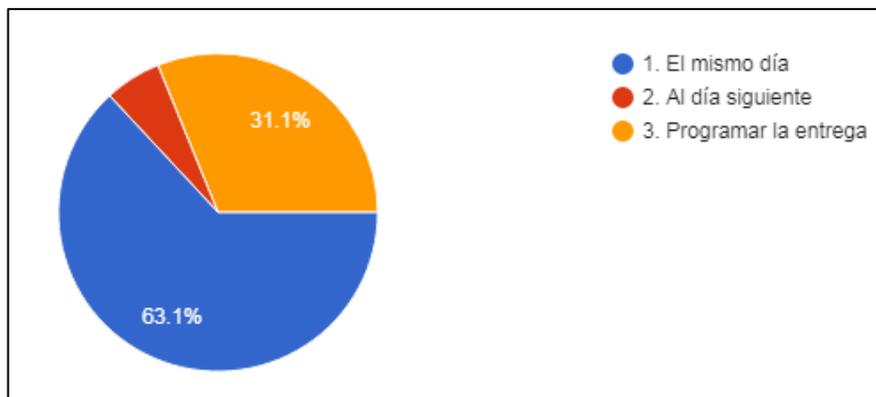
## 21. ¿En qué momento usted preferiría recibir sus compras?

Tabla 61. Frecuencia de recepción de compras

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El mismo día	77	63,10%
Programar la entrega	38	31,10%
Al día siguiente	7	5,80%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 44. Frecuencia de recepción de compras



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Del cien por ciento de los encuestados el 63.10% desean recibir el mismo día, mientras el 31.1% desean contar con el servicio de programar las compras y un 5.80% desean recibir al siguiente día. Con esto se puede definir que la mayoría del mercado desea recibir el mismo día, sin descartar que tenemos un porcentaje de mercado con el que se puede trabajar el servicio de programar las compras.

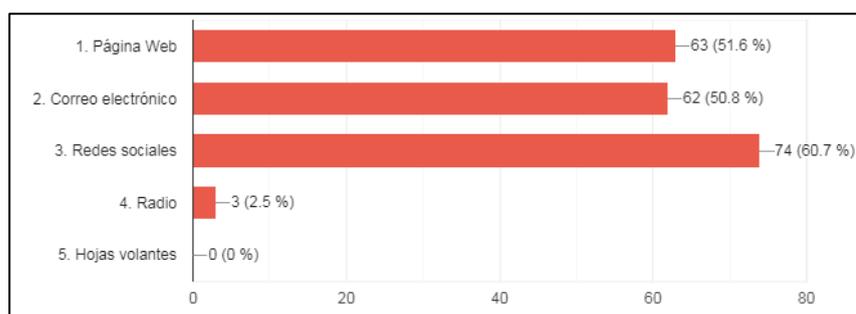
22. ¿A través de qué medios preferiría conocer sobre ofertas, descuentos e información sobre el micro mercado virtual de víveres?

Tabla 62. Conocimiento de ofertas y descuentos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	74	60,7
Página Web	63	51,60%
Correo electrónico	62	50,80%
Radio	3	2,50%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 45. Conocimiento de ofertas y descuentos



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Los encuestados prefieren recibir información acerca de promociones, ofertas e información del negocio a través de las redes sociales con un 60.7%, seguido página web con el 51.60%, un 50.80% correo electrónico y un 2.50% por radio. Con esto podemos analizar que el canal por el que se debe llegar al consumidor es por medio de las redes sociales y página Web.

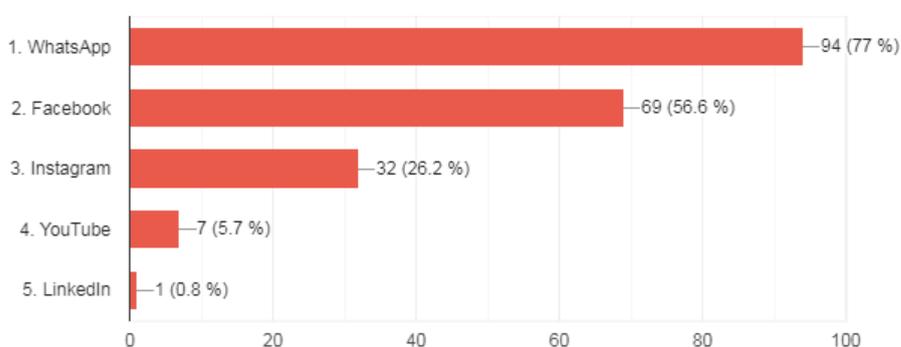
**23. ¿Por cuál red social preferiría usted recibir información acerca de productos, promociones, novedades del micro mercado virtual de víveres?**

Tabla 63. Redes sociales que desean conocer promociones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	94	77%
Facebook	69	56,60%
Instagram	32	26,20%
YouTube	7	5,70%
LinkedIn	1	0,80%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 46. Redes sociales que desean conocer promociones



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** De los encuestados el 77% recibir información acerca de productos, promociones, novedades a través de WhatsApp, seguido por un 56.6% Facebook, y con rangos más pequeños están Instagram, YouTube y LinkedIn. Con estas respuestas sabemos cómo llegar al público objetivo que sería por medio de WhatsApp y de Facebook que son las redes más usadas en todo el mundo.

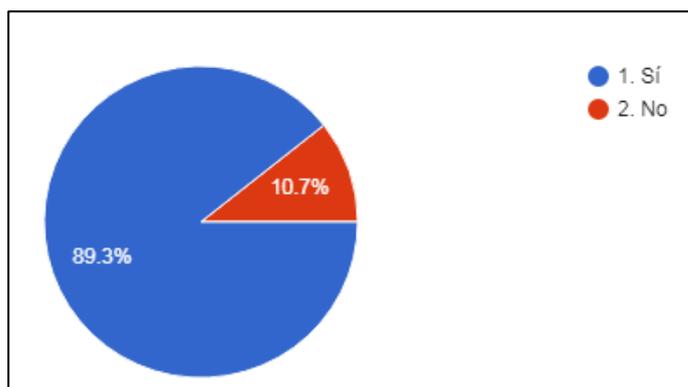
**24. ¿Usted revisa o ha visto anuncios comerciales en sus redes sociales?**

Tabla 64. Revisión de anuncios en redes sociales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	89,30%
No	13	10,70%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 47. Revisión de anuncios en redes sociales



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** de los encuestados el 89.3% revisa o ha visto anuncios comerciales en sus redes sociales, mientras que el 10.7% no. Esto nos confirma que es buena opción el enviar anuncios por medio de redes sociales ya que hoy en día todos están familiarizados con ellas.

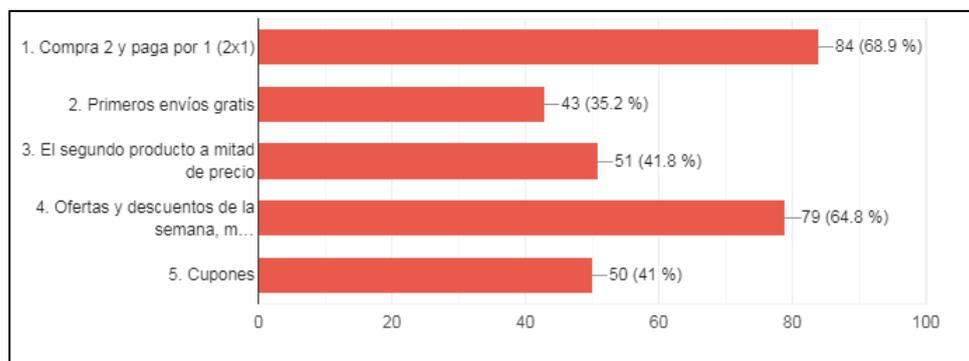
**25. ¿Qué promociones y ofertas le gustaría recibir del micro mercado virtual de víveres?**

Tabla 65. Tipo de promociones que desea recibir

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra 2 y paga por 1 (2x1)	84	68,90%
Ofertas y descuentos de la semana, mes	79	64,80%
El segundo producto a mitad de precio	51	41,80%
Cupones	50	41%
Primeros envió gratis	43	35,20%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 48. Tipo de promociones que desea recibir



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** Al 68.90% de los encuestados les gusta las promociones de Compra 2 y paga por 1 (2x1), a un 64.80% Ofertas y descuentos de la semana, mes, 41.8% El segundo producto a mitad de precio, 41% cupones y al 35.20% primer envío gratis. Esto nos permite analizar los tipos de promociones que se puede ir dando en función a la preferencia de los usuarios.

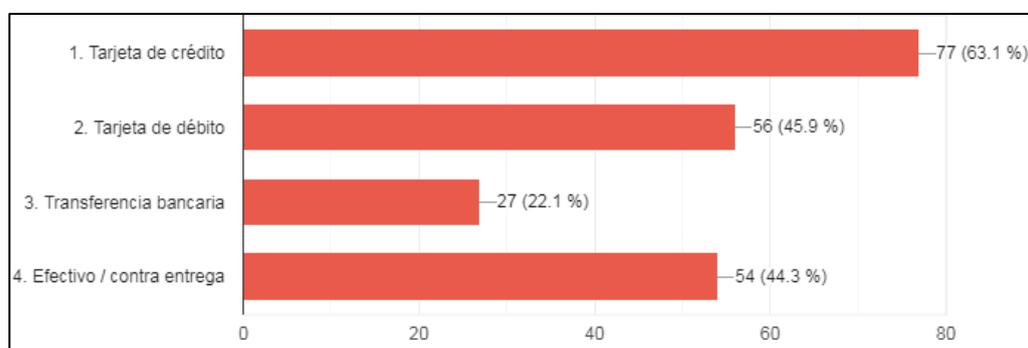
**26.** ¿Con que medio de pago, usted consideraría tener mayor confianza al realizar compras por Internet?

Tabla 66. Tipos de medios de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	77	63,10%
Tarjeta de débito	56	45,90%
Efectivo / Contra Entrega	54	44,30%
Transferencia	27	22,10%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 49. Tipos de medios de pago



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** En esta pregunta los encuestados podían elegir más de una opción de respuesta, con esta deseamos identificar las preferencias al momento de pagar, obteniendo como resultado que el 63.10% prefiere pagar por medio de tarjetas de crédito, mientras un 45.90% tarjetas de débito, 44.30% efectivo contra entrega y el 22.10% transferencia bancaria.

Para el desarrollo de estudio se considerará como principal fuente de pago las tarjetas de crédito y débito que son las de mayor aceptación. El efectivo a pesar que nos daría mayor liquidez es un factor a analizar ya que podríamos caer en fraudes o robos.

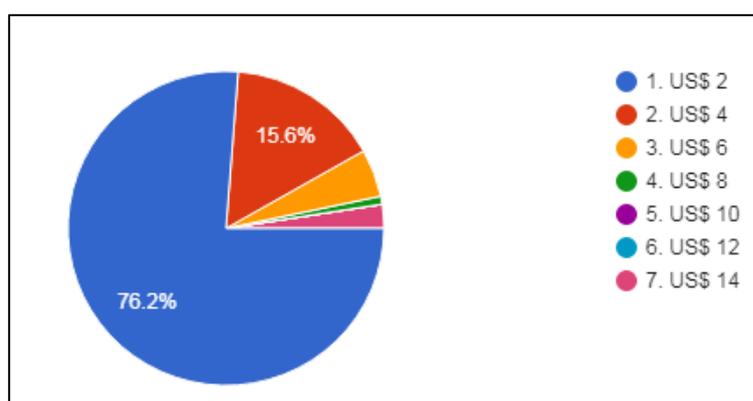
**27.** ¿A qué precio dentro de este rango consideraría un valor extra por el servicio de entrega de víveres a domicilio (recargo)?

Tabla 67. Precio de entrega a domicilio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
US\$ 2	96	76,20%
US\$ 4	19	15,60%
US\$ 6	6	4,90%
US\$ 8	3	2,50%
US\$ 14	1	0,80%

Fuente: Aplicación encuestas 2020

Figura 50. Precio de entrega a domicilio



Fuente: Aplicación encuestas 2020

**Análisis:** De los encuestados el 76.2% estarían dispuestos a pagar \$2, el 15.60% \$4, el 4.90% \$6, el 2.50% \$8 y el 0.80% \$14. Con estos resultados sabemos que el valor por recargo a domicilio debe estar entre un rango de \$2 a \$4.