

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de Carrera titulado:
**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
MICRO MERCADO VIRTUAL ENFOCADO EN
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CON ENTREGA A
DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2020”**

Realizado por:
EDGAR PAÚL VACA ROMERO

Directora del Plan de Negocios:
MG. JOLINE JARAISEH

Requisito para la obtención del título de:
M.B.A. EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Quito, septiembre de 2020

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, EDGAR PAUL VACA ROMERO, con cédula de identidad No. 100238073-9, 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.



Edgar Paúl Vaca Romero
C. C: 100238073-9

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:
**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
MICRO MERCADO VIRTUAL ENFOCADO EN
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CON ENTREGA A
DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2020”**

Realizado por:
EDGAR PAÚL VACA ROMERO

Como requisito para la obtención del título de:
**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON MENCIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Ha sido dirigido por la profesora:
MG. JOLINE JARASEH
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MG. JOLINE JARASEH
DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres Bolívar Vaca e Hilda Romero que con su apoyo han sido el eje fundamental en mi vida y que siempre han velado por mi bienestar.

A mi esposa mi compañera de toda la vida Jenny Ayala y a mi querido hijo Ariel Vaca por estar siempre apoyándome en todo momento para alcanzar mis metas.

A mi hermana Sandra Vaca y a todos mis amigos, compañeros que de una forma estuvieron conmigo brindándome su apoyo en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A la profesora Joline Jaraiseh por su acertada dirección en el plan de negocios. Su profesionalismo fue determinante a la hora de desarrollar este documento.

A los profesores Roberto Apunte y Lenin Faicán quienes con sus pautas aportaron con la visión de este plan de negocios.

A la Universidad Internacional SEK por su esfuerzo de formar excelentes profesionales.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de un micro mercado virtual, a través de una aplicación en la que se comercializará inicialmente productos de limpieza en la ciudad de Quito.

Enfocados en la filosofía de brindar un servicio de compra programada para la entrega de los productos en el lugar físico que previamente fue seleccionado por el cliente.

El presente trabajo busca la interacción entre el negocio y el cliente para visualizar el catálogo porque las familias de la ciudad de Quito pueden aprovechar para realizar el pedido desde cualquier parte con el requisito de contar con conexión a internet para facilitar la compra en línea. Al guiarles en este proceso permite que se realice la interacción a través de una aplicación, porque el acceso al servicio del internet en el Ecuador es del 64,40% según el estudio que realizó el INEC en el año 2018, lo que significa para el negocio es una ventaja para llegar a más usuarios. En este sentido los escenarios del COVID-19 con el distanciamiento social bajo la modalidad de compra en línea se evitará el desplazamiento a un lugar físico con el objetivo de que los potenciales clientes de la tengan acceso desde cualquier parte de la ciudad para solicitar los productos de limpieza.

El aporte del presente estudio es proponer una aplicación que permite ser el enlace para que los clientes sean guiados a realizar las compras en línea para que de esta forma sea sencillo comprar entendiendo las necesidades de seguridad en las transacciones y la entrega de los productos.

Palabras clave: plan de negocios, micro mercado virtual, aplicación, compra programada, negocio, catálogo, COVID-19, potenciales clientes productos de limpieza y conexión a internet.

ABSTRACT

The purpose of this study is to design a business plan for the creation of a virtual micro-market, through an application in which cleaning products will initially be marketed in the city of Quito.

Focused on the philosophy of providing a scheduled purchase service for the delivery of products to the physical location that was previously selected by the customer.

The present work seeks the interaction between the business and the client to view the catalog because families in the city of Quito can take advantage of ordering from anywhere with the requirement of having an internet connection to facilitate online shopping. Guiding them in this process allows interaction to take place through an application, because access to internet service in Ecuador is 64.40% according to the study carried out by INEC in 2018, which means for the business is an advantage to reach more users. In this sense, the scenarios of COVID-19 with social distancing under the online purchase modality will avoid the displacement to a physical place with the objective that potential clients of the company have access from any part of the city to request the cleaning products.

The contribution of this study is to propose an application that allows to be the link for customers to be guided to make purchases online so that in this way it is easy to buy understanding the security needs of transactions and product delivery.

Keywords: business plan, virtual micro market, application, scheduled purchase, business, catalog, COVID-19, potential customers, cleaning products and internet connection.

Contenido

1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	1
2.1.	MACROENTORNO	2
2.1.1.	Político.....	2
2.1.2.	Económico	3
2.1.3.	Social	4
2.1.4.	Tecnológico	4
2.1.5.	Ambiental	5
2.1.6.	Legal	5
2.2.	MICROENTORNO.....	7
2.2.1.	Proveedores: ALTO.....	7
2.2.2.	Participantes Potenciales: ALTO.....	7
2.2.3.	Compradores: NULO	8
2.2.4.	Sustitutos: ALTO.....	8
2.2.5.	Competidores de la industria. MEDIO	8
3.	LINEAMIENTOS ESTRETÉGICOS	9
3.1.	MISIÓN.....	9
3.2.	VISIÓN	9
3.3.	PRINCIPIOS	9
3.3.1.	Experiencia en el Servicio	9
3.3.2.	Trabajo en Equipo	9
3.3.3.	Soporte en la Aplicación.....	10

3.4.	VALORES	10
3.4.1.	Integridad.....	10
3.4.2.	Confianza.....	10
3.4.3.	Respeto	10
3.5.	LIENZO CANVAS	12
3.5.1.	Propuesta de Valor.....	13
3.6.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS.....	14
3.6.1.	Objetivo general	14
3.6.2.	Objetivos específicos.....	14
4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	15
4.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
4.1.1.	Problema de investigación.....	15
4.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	16
4.2.1.	Fuentes Primarias	16
4.2.2.	Fuentes Secundarias	16
4.3.	METODOLOGÍA	17
4.3.1.	Investigación Cualitativa	17
4.3.2.	Grupo Focal	17
4.3.3.	Análisis y presentación de resultados del Grupo Focal.....	18
4.3.4.	Investigación Cuantitativa	18
4.3.4.1.	Encuestas.....	19
4.3.4.2.	Población de Investigación o Universo.....	19
4.3.4.3.	Muestreo	19
4.3.4.4.	Encuesta	20
4.3.5.	Conclusión General del Estudio de Mercado	22

4.4.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	24
4.4.1.	Lanzamiento o introducción	24
4.4.2.	Turbulencias	24
4.4.3.	Crecimiento	24
4.4.4.	Madurez.....	25
4.4.5.	Declive.....	25
4.5.	ESTIMACIÓN DE VENTAS	26
4.5.1.	Análisis de la cartera producto-mercado	26
4.6.	PLAN DE MARKETING	27
4.6.1.	Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)	27
4.6.1.1.	Precio	27
4.6.1.2.	Producto	30
4.6.1.3.	Plaza.....	32
4.6.1.4.	Promoción	33
4.6.2.	Estrategias generales de marketing.....	34
5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	35
5.1.	PLAN DE OPERACIONES.....	35
5.1.1.	Decisiones estratégicas	35
5.1.1.1.	Selección y diseño del bien y/o servicio	35
5.1.1.2.	Selección y diseño del proceso productivo	36
5.1.1.3.	Localización de instalaciones	37
5.1.1.4.	Distribución de planta	37
5.1.2.	Decisiones tácticas.....	38
5.1.2.1.	Gestión de inventarios.....	38
5.1.2.2.	Programación de operaciones	39

5.1.2.3.	Control de calidad	40
5.1.2.4.	Mantenimiento preventivo de maquinaria	41
5.2.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	41
5.3.	ANÁLISIS LEGAL.....	42
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	44
6.1.	Análisis de Flujos de caja del proyecto	44
6.1.1.	Flujo de caja inicial.....	44
6.1.1.1.	Inversión inicial activos	45
6.1.1.2.	Fuentes de financiamiento	47
6.1.2.	Flujo de caja operativo	55
6.1.2.1.	Ingresos proyectados.....	55
6.1.2.2.	Egresos proyectados.....	56
6.1.2.3.	Flujo de caja proyectado	57
6.1.2.4.	Punto de equilibrio.....	58
6.1.3.	Flujo de caja de liquidación.....	59
6.2.	ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO.....	59
6.2.1.	Tasa de descuento	59
6.2.2.	Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	59
6.3.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	60
6.4.	INDICADORES FINANCIEROS	60
6.4.1.	VAN.....	60
6.4.2.	TIR.....	60
6.4.3.	Período de recuperación de la inversión.....	60
6.4.4.	Índice de rentabilidad	61
6.4.5.	Evaluación financiera	61

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
7.1.	CONCLUSIONES	62
7.2.	RECOMENDACIONES	62
8.	BIBLIOGRAFIA	63
9.	ANEXOS	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz EFE	6
Tabla 2 Hogares de la ciudad de Quito	19
Tabla 3 Proyección de Ingresos y Costos para el Micro mercado Virtual	26
Tabla 4 Cálculo del Costo de Ventas de los Productos de Limpieza	27
Tabla 5 Precio de la Competencia	29
Tabla 6 Definición de Precio	29
Tabla 7 Listado de Productos de Limpieza	31
Tabla 8 Estrategia de Publicidad	34
Tabla 9 Instalaciones del micro mercado virtual.....	37
Tabla 10 Lote Económico de Pedidos	38
Tabla 11 Inventario FIFO.....	39
Tabla 12 Flujo de Caja Micro Mercado Virtual	44
Tabla 13 Inversión en Activos.....	45
Tabla 14 Capital de Trabajo	46
Tabla 15 Inversión y Capital de Trabajo	47
Tabla 16 Tabla de Amortización del préstamo 1-24	48
Tabla 17 Tabla de Amortización del Préstamo 25-60	49
Tabla 18 Ingresos Proyectados	55
Tabla 19 Egresos Proyectados	56
Tabla 20 Flujo de Caja Proyectado.....	57
Tabla 21 Punto de Equilibrio en valores	58
Tabla 22 Flujo de caja de liquidación.....	59
Tabla 23 Tasa de Descuento.....	59
Tabla 24 TMAR	60
Tabla 25 VAN y TIR	60
Tabla 26 Índice de Rentabilidad.....	61

Índice de Figuras

Figura 1 Lienzo Canvas Micro Mercado Virtual.....	12
Figura 2 Gasto de Consumo Mensual INEC	16
Figura 2 Compra de Productos para el hogar CECE.....	17
Figura 2 Ciclo de Vida de los Productos	25
Figura 3 Precio según Van Westendorp	28
Figura 4 Prototipo de la Aplicación.....	30
Figura 5 Prototipo de la Página Web.....	31
Figura 6 Fan Page de Facebook del Micromercado Virtual.....	33
Figura 7 Cupón de Descuento	34
Figura 8 Productos de Limpieza Sección1	35
Figura 9 Productos de Limpieza Sección 2	35
Figura 10 Productos de Limpieza Sección 3	36
Figura 11 Elaboración del Pedido	36
Figura 12 Distribución de las oficinas.....	37
Figura 13 Programación del Proceso de Operaciones	39
Figura 14 Estructura del micro mercado virtual.....	41
Figura 15 Punto de Equilibrio	58

Índice de Anexos

Anexo 1 Producto Interno Bruto PIB por Industria.....	64
Anexo 2 Producto Interno Bruto PIB del Comercio	64
Anexo 3 Sistema de Pagos Interbancarios 2010 - 2018	65
Anexo 4 Comparativo Canasta Básica Ecuador 2009-2020.....	65
Anexo 5 Comparativo de Ingresos en el Ecuador 2009 - 2020.....	66
Anexo 6 Tarjetas de Crédito en el Ecuador	66
Anexo 7 Tarjetas de Débito en el Ecuador	67
Anexo 8 Compra de Productos y Servicios por Internet	67
Anexo 9 Uso del Internet en el Ecuador.....	68
Anexo 10 Guion del Grupo Focal.....	69
Anexo 11 Libro de Códigos – Codificación Producto	70
Anexo 12 Libro de Códigos – Codificación Plaza	71
Anexo 13 Libro de Códigos – Codificación Precio.....	72
Anexo 14 Libro de Códigos – Codificación Psicográfico.....	63
Anexo 15 Mapa Mental Micro mercado Virtual	64
Anexo 16 Edad de los encuestados	64
Anexo 17 Genero de los encuestados	64
Anexo 18 Nivel de instrucción	64
Anexo 19 Sector del domicilio	65
Anexo 20 Lugar de compras.....	65
Anexo 21 Factores en la compra de productos de limpieza	65
Anexo 22 Frecuencia de compras de los productos de limpieza.....	66
Anexo 23 Probabilidad de compra de los productos de limpieza	66
Anexo 24 Lugar de acceso a internet.....	66
Anexo 25 Productos que comprarían.....	67
Anexo 26 Formas de Pago.....	67
Anexo 27 Aspectos para realizar compras en línea	67
Anexo 28 Proveedor Virtual de Productos de Limpieza	68
Anexo 29 Importancia del Desarrollo de Plataformas.....	68
Anexo 30 Botones en la aplicación	68

Anexo 31 Visualización de los productos de limpieza.....	69
Anexo 32 Precio barato que no compraría	69
Anexo 33 Precio barato y aún así lo compraría.....	70
Anexo 34 Precio caro y aún así lo compraría.....	70
Anexo 35 Precio caro y no lo compraría	70
Anexo 36 Infografía del micro mercado virtual	71

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de un micro mercado virtual en el cual se comercializarán productos de limpieza, enfocados en la filosofía de brindar un servicio de compra programada para entrega de los productos en un lugar de recepción por parte del cliente a través de un pago electrónico, transferencia o contra entrega, dependiendo de la forma de pago para programar el envío de los productos. En este sentido la creación de una empresa enfocada en la comercialización de productos de limpieza es contar una ventaja competitiva frente a los negocios tradicionales ya que hoy en día la penetración del uso del internet en el Ecuador es del 81% según el estudio del comportamiento de compra por internet efectuado en el año 2017 por la Cámara de Comercio Electrónico en el Ecuador (CECE).

Se evidencia que las compras por internet se encuentran en auge y actualmente existe una gran oferta de productos y servicios a través de sitios web lo que ha provocado el acceso al mundo de las ventas en línea a través de una aplicación y página web que oferta un catálogo de productos, en donde el cliente puede escoger el producto de limpieza que necesita porque la misma deberá ser amigable y sencilla de utilizar para facilitar la navegación que les permita a los clientes realizar sus compras en línea para realizar un pedido.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Examinar la industria en la que el micro mercado virtual se encuentra para realizar el análisis del macro y microentorno según el CIU 4.0 del INEC de Junio del año 2012 el micro mercado virtual debería estar ubicado en el grupo G donde se encuentra la venta al por menor de artículos y materiales de limpieza.

C.I.I.U. Clasificación Nacional de Actividades Económicas

G4773.99 Venta al por menor de productos no alimenticios n.c.p.: materiales de limpieza, armas y municiones, etcétera, en establecimientos especializados.

2.1. MACROENTORNO

2.1.1. Político

En los proyectos del gobierno con el fin de apoyar a crear nuevos empleos y a incentivar a los emprendedores de nuestro país ha buscado las alianzas para fortalecer el sector de las pymes y en ese sentido brindar las facilidades como son el uso de instalaciones de las oficinas del municipio de Quito, el acceso a préstamos con bajo interés para que se incentive al negocio apoyándolo en la incubación con el objetivo de que se mantenga en el mercado como lo menciona en la ley de emprendimiento que detallamos a continuación:

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. (Ley de Emprendimiento, 2020, pág. 8)

La ley Antimonopolio trata de beneficiar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) para competir con las grandes empresas, haciendo que el mercado sea más competitivo. A raíz de esta ley publicada en el año 2011 las tarjetas de afiliación de tenían un costo para el afiliado y se consideraba un monopolio, por esta razón para se eliminó estas tarjetas que hoy en día son gratuitas y el cliente puede escoger donde hacer las compras. Se crea esta ley para que se garantice la competitividad en la que se menciona lo siguiente:

“El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.” (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011, pág. 1)

2.1.2. Económico

En un análisis del periodo 2018 al 2019 de la industria del Comercio existe un leve decrecimiento del 0.17% debido a que el PIB del año 2018 fue de 10'163.509 frente al del 2019 que fue del 10'146.237. En este sentido en este sector de la industria en donde va a ingresar el negocio existe una oportunidad para su implementación debido a que los datos estadísticos muestran un crecimiento y se ha mantenido la industria dentro de las tres que más aportan al Producto Interno Bruto PIB del país, como se aprecia en el Anexo1 y Anexo 2.

Las economías digitales han dado un giro en el Ecuador por la infraestructura en las telecomunicaciones para brindar mayor conectividad y cobertura a más sectores de la población, así como las aplicaciones, software, hardware, computación en la nube y las redes sociales. Según el BID en la Cumbre Empresarial efectuada en Perú en el año 2018 menciona lo siguiente:

“la economía digital tiene un valor de alrededor de USD11,5 billones, equivalente al 15.5% del PIB mundial. Para el 2025, la economía digital alcanzará los USD 23 billones, lo que representa el 24.3%del PIB mundial. En las últimas tres décadas, cada dólar invertido en tecnología ha añadido en promedio 20 dólares al PIB, 6.7 veces mayor que las inversiones no digitales, que agregan 3 dólares por cada dólar invertido. Para el 2020, se espera que el mercado de servicios públicos de computación en la nube en todo el mundo alcance un valor de USD383,000 millones” (BID, 2018)

Las transacciones electrónicas efectuadas en los pagos interbancarios según el Banco Central del Ecuador (BCE) se puede apreciar que en el año 2010 generaron un valor de \$ 30'642.000 pago y mientras tanto en el año 2019 alcanzaron un monto de \$ 107'670.000. Del año 2018 al 2019 se incrementaron las transacciones en un 8,09% y durante los diez años se ha incrementado en un 71,54% los pagos interbancarios por lo que son un aporte a la economía de nuestro país, como se muestra en el Anexo3.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Junio del año 2020 la canasta básica tiene un costo de \$719,03 como se puede apreciar en el Anexo4 y el ingreso de los hogares fue \$746,67, como se puede ver en el Anexo5. Mientras que el salario básico fue fijado en \$400 para el año 2020 que a diferencia del año 2019 que se situaba en \$394 con apenas de un incremento del 1,52%. Esto ha ocasionado que se incremente la necesidad de que la población pueda realizar transacciones en línea para optimizar el tiempo de traslados a lugares físicos con el objetivo de facilitar el comercio electrónico en el año 2020.

2.1.3. Social

La población de las personas que cuentan con las tarjetas de crédito se ha incrementado para el año 2020 a un total de 3'513.231 porque facilita las compras en línea a la hora de realizar las compras como se observa en el Anexo 6.

Frente a las nuevas tendencias digitales y el comercio electrónico se tiene la población de las tarjetas de débito que es bastante alto porque existe un total de 7'972.487 que utilizan este tipo de tarjetas como se puede apreciar en el Anexo 7.

2.1.4. Tecnológico

En un estudio de e-commerce realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el año 2017 menciona las que el 61% de las compras por internet lo realizan con tarjeta de crédito, el 17% con tarjeta de débito, 10% con pay pal, 8% en efectivo o depósito y el 4% de otra forma lo que se puede tener presente las perspectivas de pago como se muestra en el Anexo 8.

En un estudio de TIC'S del año 2017 según el INEC el 58,3% de la población cuenta con el servicio de internet fijo y mediante la ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria aplicada en al año 2019 a través del Mintel se va a incrementar el número de usuarios. El porcentaje de personas que utilizan internet se puede visualizar en el Anexo 9.

2.1.5. Ambiental

Se ha mejorado en la utilización de los medios electrónicos como correos electrónicos y plataformas en línea para facilitar a los clientes a evitar el uso del papel, ahorro de energía, gestión de los desechos, el ahorro de agua, energía y combustible. En la que menciona lo siguiente:

“Art. 85.- Políticas Generales para promover las Buenas Prácticas Ambientales en Dependencias Administrativas en el Sector Público y Privado. - Las instituciones sujetas a este mecanismo deberán implementar dentro de su institución políticas para promover las Buenas Prácticas Ambientales. Estas políticas contemplan los siguientes aspectos: 1.Gestión de desechos comunes, peligrosos y especiales 2.Gestión y ahorro del papel 3.Gestión y ahorro del agua 4.Gestión y ahorro de energía eléctrica 5.Gestión y ahorro de combustible en el servicio de transporte y otros 6.Capacitación y actividades complementarias 7.Compras responsables.” (Registro_Oficial, 2015, pág. 20)

2.1.6. Legal

La actividad de comercio electrónico está regulada por medio de la ley de comercio electrónico que fue publicada en el año 2002 en la que por el confinamiento de la población se ha fortalecido las transacciones en línea a través de los dispositivos electrónicos que facilitan realizar transacciones en la que menciona lo siguiente:

“Art. 44.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a la ley.” (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2002, pág. 10).

Hay que tomar en cuenta las plataformas de servicios colaborativos que favorecen a los emprendedores en este caso para el micro mercado virtual con el fin de trabajar en conjunto frente a la crisis que está dejando el COVID-19 como una de las alternativas para los establecimientos económicos, en la que menciona:

“Art. 36.- Servicios de las plataformas de fondos colaborativos. Recibir, clasificar y publicar proyectos de fondos colaborativos.” (Ley de Emprendimiento, 2020, pág. 13).

Tabla 1 Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	El servicio a domicilio que no realizan los supermercados	14%	4	0,56
2.	Facilitar la comodidad a los consumidores	12%	4	0,48
3.	Facilidad de acceso a internet	9%	3	0,27
4.	Implementación de pagos en línea en la página web	8%	2	0,16
5.	Aumento del uso de smartphones	6%	2	0,12
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Inseguridad en la entrega de los productos de limpieza	14%	4	0,56
2.	Desconfianza de los consumidores bajo esta modalidad	12%	4	0,48
3.	Supermercados implementen este servicio a sus clientes	12%	4	0,48
4.	Open Source	8%	3	0,24
5.	Restricciones de uso del internet en espacios públicos	5%	2	0,10
Total		100%		3,45

Fuente: Investigación directa, año 2020

Conclusiones de la Matriz EFE

En la Matriz F tenemos un puntaje de 3,45 que es mayor que el promedio 2,50 por ende el proyecto es viable, tomando en cuenta que la asignación de un mayor presupuesto en los emprendimientos por parte del gobierno ayudará a fortalecer un sector primordial de la economía como es el comercio. Por esta razón es una oportunidad para la creación de una empresa que oferte productos de limpieza en la ciudad de Quito para darse a conocer a través de una campaña publicitaria en las redes sociales guiando al cliente a que pueda utilizar la aplicación y página web en la que se encuentran los productos de limpieza.

2.2. MICROENTORNO

2.2.1. Proveedores: ALTO

Proveedor 1: Productos de limpieza

Con los proveedores el poder de negociación de ellos es alto porque los clientes el momento que programan la compra con la cantidad de productos son quienes conocerán la forma de operar los pedidos que deberán ser entregados lo más pronto posible con el objetivo de que los productos ingresen a las bodegas y se cuente con el stock necesario para la entrega a domicilio.

Proveedor 2: Empresa que brinda servicios de la Aplicación / Diseño Web

Diseñar una aplicación es alto el nivel de negociación para realizar una compra virtual personalizada porque el precio del proveedor aumenta frente a las exigencias en los catálogos y órdenes de compra de los clientes. En este sentido se va a depender de ellos junto con la persona encargada de sistemas en el negocio para resolver los inconvenientes con la página web y la aplicación.

2.2.2. Participantes Potenciales: ALTO

La barrera de entrada a este mercado es alta debido a que los mismos supermercados y bodegas que integren la opción de delivery de sus productos en una página web para que genere el carrito de compras sugiere que se puede implementar dentro de su core de negocio en servicio al cliente, la opción extendida de entrega a domicilio; esta aplicación tiene una inversión baja.

2.2.3. Compradores: NULO

El poder de negociación del cliente es nulo porque en la página web o la aplicación existe el catálogo de productos y los precios para que el cliente pueda escoger lo que necesita, para agregar al carrito de compras donde le va a aparecer el precio que está fijado con la programación del envío, solamente para que escoja su forma de pago.

2.2.4. Sustitutos: ALTO

Los negocios de bodegas, supermercados, ferias libres y despensas ofertan al consumidor a través de promociones para que se acerquen al sitio físico, por esta razón es alto puesto que incentivan con ofertas para que el cliente acuda al punto de venta físico para que realicen sus compras.

2.2.5. Competidores de la industria. MEDIO

La competencia en la industria es medio porque existen plataformas que se dedican al envío de encomiendas en su aplicación como uber, in drive. Realizan el pago del servicio en línea frente al crecimiento del comercio electrónico y las personas utilizan este servicio tomando en cuenta la recepción del pedido.

3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

3.1. MISIÓN

Ofrecer a los clientes la comodidad de poder realizar compras programadas en línea con la garantía y buen servicio de la exclusividad de una aplicación orientada a productos de limpieza con personal calificado y comprometido con la nueva tendencia de compras digitales.

3.2. VISIÓN

Ser el micro mercado virtual líder con la finalidad de ofrecer a los clientes la mejor experiencia de adquisición de productos de limpieza a través de una aplicación y página web que conecta todo un proceso para facilitar la programación de la compra y la entrega de los productos o servicios en el lugar escogido por el cliente.

3.3. PRINCIPIOS

3.3.1. Experiencia en el Servicio

Se guiará a los potenciales clientes para tener la mejor experiencia de compra en línea buscando la satisfacción de realizar de forma rápida la programación del envío de los productos de limpieza con seguridad, en donde el comprador elige su forma de pago para recibir su pedido.

3.3.2. Trabajo en Equipo

Este es uno de los retos para trabajar en conjunto los proveedores y el personal del micro mercado virtual estando de por medio el tiempo que va a ser el indicador de cumplimiento en cuanto a la entrega de los productos de limpieza.

3.3.3. Soporte en la Aplicación

Genera el contacto con el cliente para poder asesorarle en el proceso de compra con el objetivo de conectar con la asistencia de requerimientos para resolver el inconveniente en el manejo de la aplicación para finalizar el proceso en la aplicación.

3.4. VALORES

3.4.1. Integridad

Dentro del micro mercado virtual tanto en el personal como en el negocio se establecerán y promoverán altos niveles de imparcialidad, honestidad y objetividad.

3.4.2. Confianza

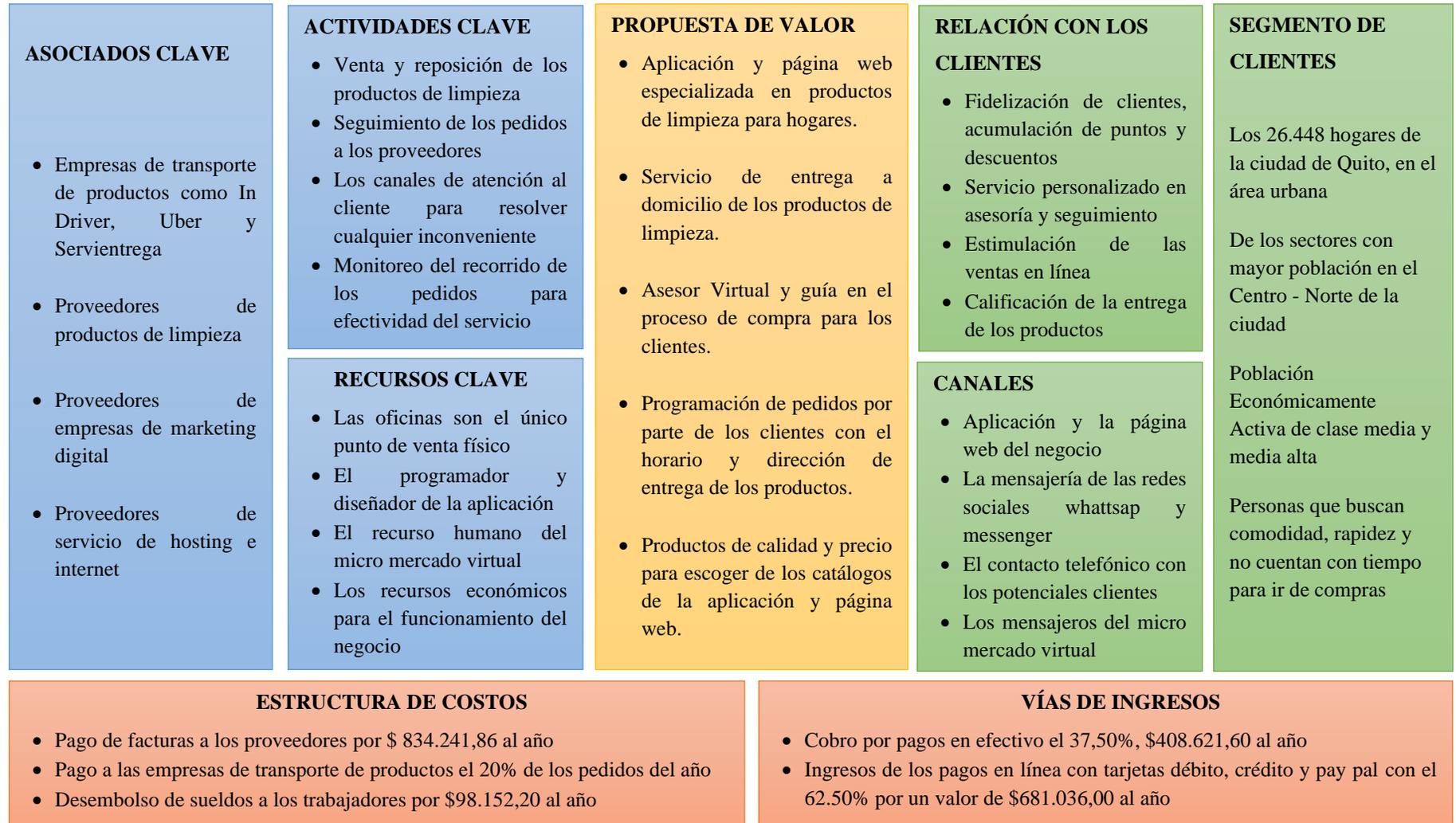
Este es uno de los principales principios que hoy en día busca el cliente al realizar las compras en línea porque existen muchas estafas por internet que no permiten desarrollar este proceso con tranquilidad.

3.4.3. Respeto

Es la capacidad de reconocer y apreciar a los involucrados tomando en cuenta que todos los que realizamos este proceso somos indispensables para realizar el proceso de la compra en línea.

3.5. LIENZO CANVAS

Figura 1 Lienzo Canvas Micro Mercado Virtual



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

3.5.1. Propuesta de Valor

La empresa se inicia con la imagen con la cual se presente al público, la que visualmente será una aplicación y página web especializada con catálogo de productos de limpieza para las familias que requieren el servicio y valor que presenta tendrá las siguientes características:

- **Aplicación.** Fácil de descargar con el manual de usuario y el proceso de compra.
- **Página web.** De fácil navegabilidad y el listado de los productos de limpieza
- **Productos precisos.** Se dispondrá de marcas de toda calidad para promocionar sus productos solo para limpieza del hogar.
- **Servicio a la puerta.** Llega directamente al domicilio que registró y bajo organización del tiempo lo que permite programar con los envíos.
- **Asesor virtual.** Así como el servicio telefónico en el que mediante un chat bot despliegue un catálogo de productos y servicios igual que el catálogo de la aplicación para que el cliente tenga la información para interactuar con él.
- **Forma de pago.** Se dispone de las diferentes alternativas de pago para el cliente, es decir que le facilite entre las cuales se encuentra efectivo, depósito, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, pay pal y contra entrega lo cual otorga total facilidad para la adquisición de los productos.
- **Promociones.** Se ofrecerá adicionalmente incentivos promocionales como la acumulación de puntos con los que podrá hacer compras futuras. Se presentarán promociones de productos a través de un código para que ingrese en la aplicación.

Para la propuesta de valor se pone de manifiesto la siguiente frase:

“Aportar con soluciones de programación de pedidos de productos de limpieza que generan comodidad y tiempo para los clientes en un mercado digital.”

3.6. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS

3.6.1. Objetivo general

Desarrollar la aplicación y una página web para que un micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza facilite a los clientes realizar las compras en línea, programando su pedido y la entrega del mismo en la ciudad de Quito.

3.6.2. Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de compra y consumo de los potenciales clientes, para conocer los gustos y preferencias.
- Diseñar una estrategia de marketing digital con el objetivo de promocionar el negocio en las redes sociales.
- Guiar al cliente para que pueda realizar la compra en línea de los productos de limpieza a través de un asesor virtual.

3.7. Establecimiento de estrategias y líneas de acción

- Analizar y establecer los precios de mercado acordes a la competencia en convenio con los proveedores. Para ofertar las ventajas competitivas del negocio en cuanto a la aplicación y la página web con la entrega a domicilio.
- Desarrollar una campaña comercial haciendo uso de internet, a través de una fan page y ventas directas, con el fin de tener el alcance de clientes previsto para cumplir las metas de ventas.
- Diseñar un proceso que facilite la selección y compra de productos, junto con la aplicación y página web que permita organizar los pedidos y entregarlos a tiempo de acuerdo con la fecha y hora de los pedidos.

4. ESTUDIO DE MERCADO

Debido a que las empresas, negocios y emprendimientos han buscado canales alternativos de distribución con el objetivo de aumentar la eficiencia en las operaciones y fundamentalmente en las ventas. En este sentido existe un crecimiento de transacciones no presenciales que es del 42% comparando el año 2018 de 17 millones frente al 2019 que fue de 24 millones en nuestro país y el 48% de las causas del abandono durante la compra es por problemas con la aplicación según el estudio de comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) durante el Covid-19 efectuado en el mes de mayo de 2020.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente estudio surge por la gran demanda que existe en los productos de limpieza, debido a que es evidente que la cadena de distribución es extensa por el gran número de intermediarios en el mercado, por lo que la empresa busca eliminar a terceros haciendo que los canales de distribución sean mucho más eficientes para favorecer al cliente en los tiempos de entrega de los productos y facilidad de programar los pedidos.

4.1.1. Problema de investigación

¿En que se beneficiarían las familias de la ciudad de Quito con la creación de un micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza con la entrega programada de los productos de limpieza a domicilio?

Si existiera un micro mercado virtual que brinde el servicio a domicilio con los productos de limpieza si lo compraran en línea para facilitar el proceso en la forma de pago, agilidad del servicio o entrega de productos por la facilidad y comodidad de una aplicación exclusiva.

4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.2.1. Fuentes Primarias

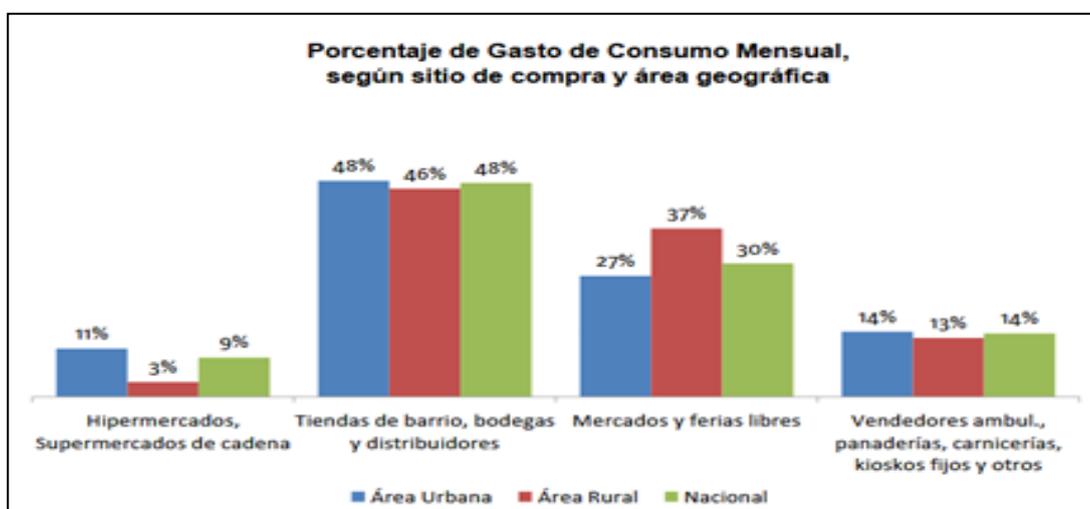
Son las fuentes de información de primera mano que nos va a permitir conocer cuáles son los gustos, preferencias y hábitos de consumo de la población referente a los productos de limpieza a través de la compra en línea. Conocer si los han comprado estos productos, en que aplicaciones han realizado la compra para entender cómo fue su experiencia, el monto, la forma de pago y la frecuencia con la que compran de los consumidores en la ciudad de Quito.

4.2.2. Fuentes Secundarias

Es la información de estudios que nos permiten tener datos para el estudio de los productos de limpieza que se encuentran en las páginas de las instituciones que cuentan con esta información como es el Instituto de Estadística y Censos (INEC), así como también la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (CECE) y entre otros sobre estudios referente al uso del internet, comercio electrónico y pagos con tarjetas.

Según un estudio del INEC ENINGHUR 2012 el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores.

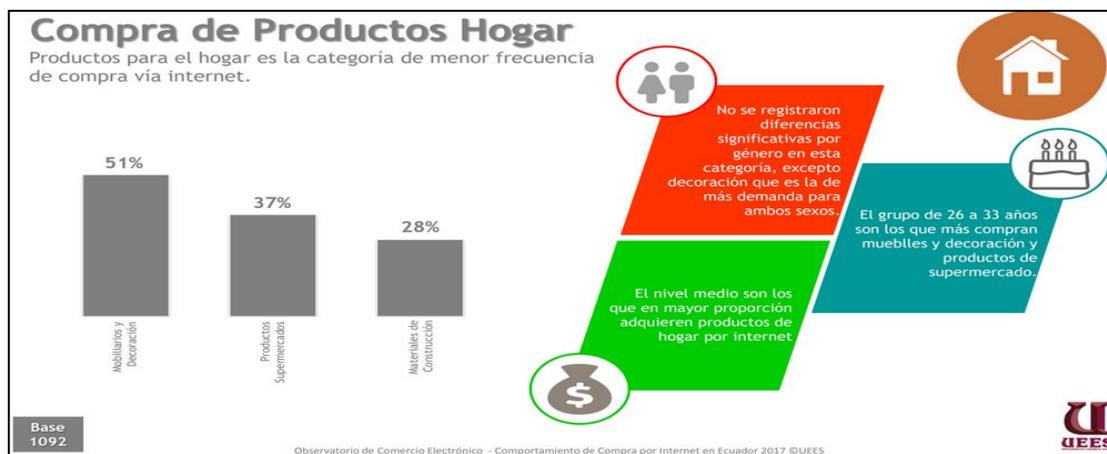
Figura 2 Gasto de Consumo Mensual INEC



Fuente: INEC, ENIGHUR año 2012

Según un estudio de e-commerce de la CECE Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el Ecuador el 37% compra productos en Supermercados.

Figura 3 Compra de Productos para el hogar CECE



Fuente: Estudio e-commerce CECE año 2017

4.3. METODOLOGÍA

4.3.1. Investigación Cualitativa

Es aquella que recoge los datos existentes en torno al tema que se va a investigar para luego realizar una interpretación en la que se obtiene datos descriptivos, es decir de los grupos de discusión toda la información en cuanto a las variables del estudio que se pudo obtener. Se realiza los análisis de las relaciones de significado del estudio que se está realizando que para este caso de estudio son los productos de limpieza.

4.3.2. Grupo Focal

La discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento de las experiencias y creencias de los participantes esté interesado o asociado con el motivo de la investigación. Para esto se preparó un guion que se encuentra en el Anexo 10, así como también un libro de códigos como se muestra en el Anexo 11, Anexo12, Anexo13 y Anexo 14. Finalmente se realizó un mapa mental como se puede observar en el Anexo 15 la interpretación del análisis de este estudio.

4.3.3. Análisis y presentación de resultados del Grupo Focal

Un grupo de 8 personas que realizan las compras de productos de limpieza en la ciudad de Quito, en la que obtuvimos la siguiente información:

- El grupo fue de 8 personas de cuatro generaciones que son los milenials, xennials, generación x y baby boomers, interesados en el micro mercado.
- El promedio mensual de ingresos es de \$787,50
- A 2 personas adultas mayores de 65 años y a una persona de 60 años, es decir el 37,5% de las personas del grupo focal por evitar la movilización hacia un lugar físico les interesaría que el pago sea en efectivo o contra entrega.
- Los participantes que viven con su familia destinan para las compras de estos productos de limpieza \$35 mensuales
- Habitualmente realizan compras en los supermercados cercanos a sus domicilios entre los cuales se encuentran AKI, Santa María y Mega Maxi
- El 100% de los participantes posee conexión a internet fijo y móvil
- El 75% de los participantes posee teléfonos Smartphone
- Que puedan escoger los productos dentro de un catálogo electrónico y que exista combos para poder seleccionarlos fácilmente.

Se puede apreciar claramente que la comodidad y la falta de tiempo son las variables que influyen en la decisión de realizar las compras en línea, de una muestra de 8 personas en donde el 100% cuenta con el servicio de internet y les interesaría contar con una aplicación que permita escoger los productos de un catálogo para programar la compra. Esta aplicación debe contar con los mismos precios para poder revisar las promociones en las redes sociales que más utilizan que son el Facebook y WhatsApp. En cuanto al precio promedio que pagan las familias por estos productos obtuvo un promedio de \$35 en compras de productos de limpieza que lo realizan en los supermercados cercanos a sus domicilios es lo que buscan estos potenciales clientes.

4.3.4. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella que recoge y analizan datos cuantitativos sobre variables, en la que los investigadores hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, porque estudia la relación entre variables, la generalización y objetivos de los resultados a través de una muestra.

4.3.4.1. Encuestas

Es un listado de preguntas que se realiza en base a lo que se quiere conocer sobre los potenciales clientes frente a un determinado producto o servicio que en este caso son los productos de limpieza.

4.3.4.2. Población de Investigación o Universo

En el presente estudio se trata de atender una necesidad de los hogares de la ciudad de Quito, debido a la falta de tiempo que es el principal problema, en este sentido dentro de un entorno que está creciendo con el uso del internet.

Tabla 2 Hogares de la ciudad de Quito

CÓDIGO	NOMBRE DEL CANTÓN	DETALLE	CANTIDAD
170150	QUITO	HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO	468.930

Fuente: MSP, base PRAS, Julio 2020

4.3.4.3. Muestreo

La población objeto de estudio se basa en los hogares que son 468.930 como muestra, por esta razón se deberá realizar el cálculo de la fórmula de población finita. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N * e^2) + (Z^2 * p * q)}$$

n = el tamaño de la muestra.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

A continuación, se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos:

(Población) N = 468.930

(Nivel de confianza) Z = 1.96

(Error) e = 9%

Probabilidad de éxito p = 0.50

Probabilidad de Fracaso q = 0.50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 468.930}{(468.930 * 0,09^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} = \frac{450.350,37}{3799,29} \quad n = 122$$

4.3.4.4. Encuesta

1. Ingrese su edad.
El promedio de edad es de 36 años y la mayor población se encuentra entre 24 y 44 años con un 90,98%. Ver Anexo 16.
2. Ingrese su género.
Existe 65 hombres y 57 mujeres. Ver Anexo 17.
3. Nivel de Instrucción.
85 superior, 19 con posgrado y 18 con secundaria. Ver Anexo 18.
4. Sector donde vive.
89 personas que viven en el norte, 15 en el sur, 12 en los valles y 6 en el centro, es decir el 72,95% de los encuestados reside en el norte de la ciudad de Quito. Ver Anexo 19.
5. De la siguiente lista señale el lugar dónde usted acude frecuentemente a realizar sus compras de productos de primera necesidad.
74 personas que acuden a los Supermercados Cercanos, 30 a Centros Comerciales, 14 Tiendas de Abarrotes y 4 Otros Lugares en la ciudad de Quito, en cuanto a su lugar de compra. Ver Anexo 20.
6. ¿Qué factores usted considera esenciales cuando va a realizar las compras de los productos de limpieza?
44 personas consideran los precios, 33 personas la higiene, 31 la comodidad, 8 la seguridad, 4 el tiempo y 2 ningún factor. Ver Anexo 21.
7. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras de los productos de limpieza?
65 personas que realizan sus compras de manera mensual, 26 de forma quincenal, 16 en forma trimestral y 15 de manera semanal en la frecuencia de compras de los productos de limpieza. Ver Anexo 22.
8. Partiendo del precio, es decir que cueste lo mismo que en los otros lugares que usted compra. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre en un micro mercado virtual enfocado en productos de limpieza?
44 personas lo comprarían de inmediato, 42 lo comprarían en un tiempo, 33 puede que lo comprase en un tiempo y 3 no lo comprarían. Es decir 86 personas lo comprarían los productos de limpieza. Ver Anexo 23.
9. Indique el lugar donde usted tiene el acceso al servicio de internet.
76 personas que tienen acceso al servicio de internet en la casa y en el hogar, existen 40 personas que tienen solo en el hogar, 4 en el trabajo y 2 otro como el satelital. Es decir, que el 100% de los encuestados tiene acceso a internet. Ver Anexo 24.
10. De la siguiente lista. ¿Cuáles de los productos compraría usted por internet?
40 comprarían productos de limpieza, 36 comprarían productos de primera necesidad, 25 otros productos y 21 artículos de cuidado personal. El mayor porcentaje 50% es para los productos de limpieza y los artículos de cuidado personal. Ver Anexo 25.
11. Si usted realizara compras por Internet. ¿Cuál sería su forma de pago preferencial?
43 personas con tarjeta de crédito, 38 con tarjeta de débito, 25 en efectivo, 9 contra entrega y 7 con transferencia bancaria. Existe una preferencia por el pago en línea con las tarjetas de débito y crédito el 63,39% que le gustaría realizar el pago de esa forma. Ver Anexo 26.

12. ¿Qué otros aspectos de la siguiente lista contribuirían para que usted realice sus compras a través del Internet?
42 personas consideran la seguridad de pago, 30 la calidad de los productos, 22 servicio puerta a puerta, 16 rapidez en el servicio y 12 los precios. La seguridad y calidad de los productos es el 59% de los aspectos que les interesa para realizar las compras de los productos. Ver Anexo 27.
13. ¿Cuenta usted con un proveedor virtual de productos de limpieza o primera necesidad?
114 personas que no cuentan y 8 que si cuentan con un proveedor virtual de productos de limpieza. El 93,44% es bastante amplio para ofertar el micro mercado virtual porque las personas necesitan contar con una empresa que brinde este servicio. Ver Anexo 28.
14. ¿Considera usted que el desarrollo de aplicaciones, páginas web y plataformas digitales es importante para facilitar las compras en línea?
117 personas consideran que, si es significativo para el desarrollo de las aplicaciones, páginas web y plataformas digitales. Mientras que 5 consideran que no es primordial. Esto indica que es clave una aplicación y página web para el micro mercado virtual. Ver Anexo 29.
15. ¿Qué le gustaría a usted que se encuentre en la página web del micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza para realizar los pedidos?
52 personas consideran que debería existir un catálogo de productos de limpieza, 29 personas los precios de los productos de limpieza, 23 paquetes de productos de limpieza, 15 fotos de los productos de limpieza, 2 inventario de productos de limpieza y 1 otros. El catálogo, precio y paquetes es lo que se tendría que ofertar. Ver Anexo 30.
16. ¿Si quisiera realizar un pedido urgente porque necesita de inmediato en donde le gustaría visualizar los productos de limpieza?
85 personas que les gustaría visualizar en una aplicación, 32 en una página web, 8 en una plataforma y 3 en otro. El 96% les gustaría una aplicación y página web. Ver Anexo 31.
17. ¿A qué precio dentro de este rango en dólares (\$1 - \$60) considera los productos de limpieza como muy barato y usted no lo compraría?
Precio Promedio \$18,25. Lo consideran de muy baja calidad y muy barato por lo que no comprarían. Ver Anexo 32.
18. ¿A qué precio dentro de este rango en dólares (\$1 - \$60) considera los productos de limpieza como barato y aun así lo compraría?
Precio Promedio \$30,79. Lo perciben como de baja calidad, pero debido al precio las personas lo comprarían. Ver Anexo 33.
19. ¿A qué precio dentro de este rango en dólares (\$ 1 - \$60) consideraría los productos de limpieza como caro y aun así lo compraría?
Precio Promedio \$41,20. Este es el precio ideal porque las personas lo comprarían debido a su percepción de mejor calidad y estarían dispuestas a pagar un poco más porque perciben valor agregado. Ver Anexo 34.
20. ¿A qué precio dentro de este rango en dólares (\$1 - \$60) consideraría los productos de limpieza como muy caro para comprarlo?
Precio Promedio \$51,20 Este valor lo consideran como caro y no lo comprarían porque el precio está más alto frente al de las preguntas 17, 18 y 19, es decir no pagarían. Ver Anexo 35.

En la encuesta se puede apreciar que la mayor población se encuentra en 24 a 44 años con el 91% y que las formas de pago más utilizadas serían la tarjeta de crédito y débito. En este sentido existe un grupo de mayores de 60 años que necesitan seguridad y que realizarían el pago contra entrega por cual el precio que estarían dispuestos a pagar sería \$41,20 porque es caro y aun así lo comprarían. Es decir que aprecian el valor agregado y estarían dispuestos a pagar un poco más por los productos de limpieza porque la principal razón es que 114 personas de las 122 encuestadas no cuentan con proveedor de productos de limpieza para el hogar y es por esta razón que se puede ofertar los productos de limpieza del micro mercado virtual.

4.3.5. Conclusión General del Estudio de Mercado

En el estudio cualitativo al no existir un servicio de micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza en línea, se considera una real de oportunidad debido a que el gasto de los artículos para el hogar en el estudio del ENIGHUR del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizado en el año 2012 fue de \$142.065.518 que representa el 5,90% de los gastos de los hogares del Ecuador con una visión clara de lo que destina la población económicamente activa (PEA) a estos productos. Por lo que para los 468.930 hogares urbanos que no disponen de tiempo para realizar sus compras y que son de la clase media se aprecia que hoy en día existe un promedio de ingresos de \$1.046 en el área urbana que es donde existe un mayor acceso al internet con un 45,5% de hogares según el estudio de TIC'S año 2017 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el estudio cuantitativo realizado se puede apreciar que el precio que estarían dispuestos a pagar porque valoran los productos y por esta razón el valor es de \$41,20 el precio de los productos tomando en cuenta que el 73% de los encuestados vive en el norte de la ciudad de Quito para considerar el momento de la entrega de los productos a domicilio. Hay que tomar en cuenta que existe una penetración del uso del internet del 81% según las cifras de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) año 2020 y de los cuales el 53% tiene smartphone lo cual son dos aspectos importantes saber que tienen internet y que cuentan con un dispositivo electrónico al cual van a acceder para visualizar las ofertas, promociones del negocio en este canal de comunicación.

Por lo anteriormente expuesto se tiene que guiar para hacer la compra porque el 37% compra productos del supermercado en el internet según el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) año 2020 y junto con todos estos elementos que se interconectan entre sí por lo cual todo esto ayuda a que se pueda implementar el micro mercado virtual en la ciudad de Quito. Bajo este contexto se cuenta con una Infografía del negocio que se encuentra en el Anexo 36, en donde se puede visualizar todos los datos del estudio de mercado que consideran los consumidores para la compra de los productos de limpieza.

4.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Son todas las etapas en las cuales se tiene que atravesar el negocio con los productos de limpieza desde que es lanzamiento hasta el declive detallando que estrategias se va a tener en cada una de ellas para que con una planificación adecuada se pueda cumplir con las metas y objetivos de las ventas planteados. Se puede apreciar en el Figura 2 del Ciclo de Vida del Producto.

4.4.1. Lanzamiento o introducción

En esta etapa de lanzamiento es donde se va a evaluar los tres primeros meses que se cumpla con las metas de ventas, es decir que para el micro mercado virtual tenga 2.204 pedidos al mes que representa \$90.804,80 mensuales. Se tiene que trabajar en los 3 primeros meses cumpliendo 6.612 pedidos por un valor de \$272.414,40 que se debe cumplir con esta proyección para continuar con el flujo de ingresos y gastos del año.

4.4.2. Turbulencias

Se tendrá situaciones inesperadas que se debe manejarlas adecuadamente las entregas de los pedidos para que el 80% lo realicen los mensajeros del negocio en las motocicletas que son 1.763 pedidos al mes y los pedidos que por algún motivo no se pueda enviar, tener como un respaldo las empresas de entrega de encomiendas el 20% con 441 pedidos al mes para que los gastos sean menores, es decir \$1.763,20 y que en total en el año \$21.158,40

4.4.3. Crecimiento

En esta etapa luego de haber superado todos los esfuerzos en la fase de introducción y se ha logrado estabilizar los pedidos y se cuenta con mayor experiencia para la entrega de los productos, se debe fortalecer el segmento de las 26.448 que es el 8% de los 330.549 hogares interesado de un total de 468.930 hogares de la ciudad de Quito en donde se va a permanecer 9 meses generando un total de ventas por \$817.243,20 completando el primer año del negocio en el mercado con 26.448 pedido con un precio de 41,20 por un valor de \$1'089.657,60.

4.4.4. Madurez

Esta etapa se cuenta con un flujo de ingresos ya estable con ingresos anuales de \$1'089.657,60 con un costo de ventas del 76,56% que representa \$834.241,86 debido a que ya se cuenta con un producto consolidado en donde la estrategia debe enfocarse en lograr consolidar su posición en el mercado porque se va a permanecer por un periodo de 5 años o más. En esta etapa es donde se debe estandarizar y optimizar los procesos para que sean más eficientes.

4.4.5. Declive

Esta es la última etapa en la que debido a la variación de los gustos y preferencias del mercado, tendencias y necesidades de los consumidores conducen a esta fase en donde se tienen que tomar decisiones de innovación del producto. La constante interacción con el cliente para ponerlo en el centro como un bucle de lealtad permitirá tomar las acciones correctivas necesarias, para que de acuerdo con las encuestas de satisfacción, sugerencias y nuevas tendencias del mercado permita mejorar el producto.

Figura 4 Ciclo de Vida de los Productos



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

4.5. ESTIMACIÓN DE VENTAS

4.5.1. Análisis de la cartera producto-mercado

Ingresos

La proyección de ingresos del negocio va a reflejar la cantidad de pedidos que debemos atender para conseguir la cantidad de ingresos necesarios que se deben cumplir mes a mes dentro de los objetivos de ventas en este caso son 26.448 pedidos al año que se desglosan en 2.204 por mes para generar ingresos brutos de \$90.804,80 al mes y en el año 1'089.657,60 con un margen de utilidad del 23,44% que al mes son 21.284,65 y en el año 255.415,74.

Tabla 3 Proyección de Ingresos y Costos para el Micro mercado Virtual

DATOS DEL NEGOCIO MICROMERCADO VIRTUAL DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA					
TOTAL HOGARES URBANOS QUITO	468.930	2020 PRAS - MSP	POBLACIÓN DE HOGARES URBANOS DE QUITO	TRANSPORTE	
INTERESADOS	330.549	70,49%	MARGEN DE UTILIDAD	23,44%	20%
META DE VENTAS	26.448	8%	COSTO DE VENTAS	76,56%	80%
DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS BRUTOS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA
VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	41,20	26.448	1.089.657,60	834.241,86	255.415,74
ENTREGA DE PEDIDOS	MOTOCICLETAS MICROMERCADO	EMPRESAS DE TRANSPORTE			
AÑO	21.158	5.290	1.089.657,60	834.241,86	255.415,74
MES	1.763	441	90.804,80	69.520,15	21.284,65
SEMANA	441	110	22.701,20	17.380,04	5.321,16
DÍA	88	22	4.540,24	3.476,01	1.064,23
ENVÍOS POR HORA	11	3	567,53	434,50	133,03
COSTOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL COSTOS	MES	AÑO
COSTOS VARIABLES			837.961,86	69.830,15	837.961,86
COSTO DE VENTAS	26.448,00	31,54	834.241,86	69.520,15	834.241,86
SERVICIOS BÁSICOS	310,00	12,00	3.720,00	310,00	3.720,00
COSTOS FIJOS			161.628,92	13.469,08	161.628,92
SUELDOS Y BENEFICIOS	98.152,20	1,00	98.152,20	8.179,35	98.152,20
UNIFORMES	1.800,00	1,00	1.800,00	150,00	1.800,00
DEPRECIACIONES	6.640,00	1,00	6.640,00	553,33	6.640,00
MANTENIMIENTO	1.200,00	1,00	1.200,00	100,00	1.200,00
UTILIES DE ASEO Y LIMPIEZA	1.200,00	1,00	1.200,00	100,00	1.200,00
GASTO PUBLICIDAD	39.000,00	1,00	39.000,00	3.250,00	39.000,00
ÚTILES DE OFICINA	1.200,00	1,00	1.200,00	100,00	1.200,00
INTERESES PAGADOS	436,72	1,00	436,72	36,39	436,72
ARIENDO	12.000,00	1,00	12.000,00	1.000,00	12.000,00
TOTAL COSTOS			999.590,78	83.299,23	999.590,78

Fuente: Elaboración Propia, año 2020

Costos

Los costos variables son \$69.830,15 en el mes y al año \$837.961,86, mientras que los costos fijos \$13.469,08 al mes y en el año \$161.628,92 por esta razón siempre hay que tener un equilibrio entre el ingreso del dinero y los pagos que hay que realizar en el negocio para que se mantenga en el tiempo la empresa.

Se realizó un estudio de precios con los proveedores que serían el Supermaxi y las Bodegas en donde se tienen los precios de los productos de limpieza, es lo que se muestra en la tabla 3 como se estructuró el costo de ventas.

Tabla 4 Cálculo del Costo de Ventas de los Productos de Limpieza

Items	Marca	Cantidad	Supermaxi	Bodegas	Marca	Micro Mercado
Cloro	Clorox	1000 mililitros	1,35	1,00	Mayik	1,45
Jabón de Tocador	Palmolive	390 gramos	2,33	1,99	Rexona	2,71
Jabón de Lavar	Ales	2 unidades	1,34	1,10	Lava	1,49
Desinfectante de Pisos	Fabuloso	2 litros	3,79	3,81	Tips	4,27
Papel Higienico	Scott	12 unidades	6,11	6,20	Scott	6,89
Trapeador	Promoción	1 unidad	1,89	1,60	Emprendedores	2,00
Gel de Manos	Promoción	300 mililitros	3,67	2,80	Emprendedores	4,00
Alcohol	Promoción	500 mililitros	2,80	2,25	Emprendedores	3,06
Detergente	Floral	1 Kilo	2,10	2,00	Wise	2,44
Suavizante ropa	Suavitel	800 mililitros	2,42	2,53	Suavitel	2,78
Limpiavidrios	Winglas	500 mililitros	2,29	1,90	Emprendedores	2,69
Desengrasante	Lava	500 mililitros	2,38	2,49	Lava	2,80
Envío						4,00
Total			32,47	29,67		40,58
Costo de Ventas			80,01%	73,11%		76,56%

Fuente: Elaboración Propia, año 2020

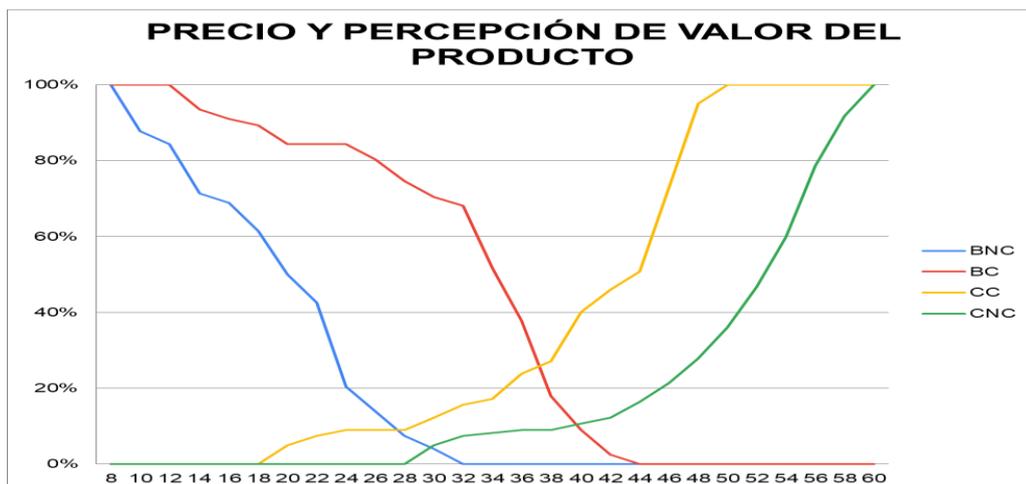
4.6. PLAN DE MARKETING

4.6.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

En este caso la diferenciación que se adopta para el micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza es una estrategia innovadora que ayudará el acceso a varios a productos al consumidor de una forma bastante ágil y rápida desde la comodidad de su hogar o el trabajo.

4.6.1.1. Precio

Las personas buscan pagar el precio justo por un determinado producto que van a recibir por la comodidad que otorga el programar su pedido. Por lo tanto, se manejará la estrategia de paridad porque el precio de los productos de limpieza puesto que está el negocio en ese rango para introducir los productos y competir en el mercado. Se tiene los valores de la percepción de las preguntas de precio de la encuesta como se muestra en la Figura 3.

Figura 5 Precio según Van Westendorp

Fuente: Elaboración propia, año 2020

La percepción de los consumidores en la encuesta del estudio de mercado que considera a los productos de limpieza como barato que no compraría en \$18,25, barato y aun así compraría los productos de limpieza en un valor de \$30,79, está caro y aun así lo comprarían \$41,20 y el producto es caro y no lo comprarían en \$51,20.

Por lo antes mencionado como se aprecia en la Figura 3 el precio óptimo estaría entre la línea azul y verde que es \$30 que es caro que no compraría y barato que no compraría. Ahora el rango de precios aceptable está en \$37 en el cruce de la línea roja con amarillo que es barato que compraría y caro que compraría. En \$40 dentro del rango aceptable en el cruce de la línea roja y verde que son barato que compraría y caro que compraría. Al tener mayor percepción de los clientes en el rango de precio aceptable y se encuentra mayor al precio óptimo los clientes están dispuestos a pagar más por el servicio de entrega a domicilio de los productos de limpieza.

Tabla 5 Precio de la Competencia

Items	Marca	Cantidad	Tipti	Tía	Marca	Micro Mercado
Cloro	Clorox	1000 mililitros	1,56	1,45	Clorox	1,45
Jabón de Tocador	Palmolive	390 gramos	2,71	2,75	Palmolive	2,71
Jabón de Lavar	Ales	1	1,74	1,49	Ales	1,49
Desinfectante de Pisos	Fabuloso	2 litros	4,27	4,59	Fabuloso	4,27
Papel Higienico	Scott	12 unidades	6,89	6,99	Scott	6,89
Trapeador	Sisi	1 unidad	3,00	3,00	Emprendedores	2,00
Gel de Manos	Gel-Oh	300 mililitros	5,82	6,20	Emprendedores	4,00
Alcohol	Lira	500 mililitros	3,06	3,10	Emprendedores	3,06
Detergente	Floral	1 Kilo	2,44	2,52	Floral	2,44
Suavizante ropa	Suavitel	800 mililitros	2,78	2,8	Suavitel	2,78
Limpiavidrios	Winglas	500 mililitros	2,69	2,75	Winglas	2,69
Desengrasante	Lava	500 mililitros	2,80	2,90	Lava	2,80
Envío			4,00	0,00		4,00
Total			43,76	40,54		40,58

Fuente: Elaboración propia, año 2020

Tabla 6 Definición de Precio

Definición de Precio	Valor
Precio de Tipti	\$43,76
Precio de Tía	\$40,54
Precio del Micro Mercado Virtual	\$40,58
Precio en las encuestas	\$41,20
Precio en el Grupo Focal	\$35,00

Fuente: Elaboración propia, año 2020

En la tabla 5 de la Definición de Precio el precio del micro mercado virtual que está incluido el envío está muy cercano al precio del Tía que hacen el envío gratis y por debajo de Tipti que son la competencia y que agregando mayor valor por el tiempo que le tomaría al usuario el trasladarse a un lugar físico y en esta pandemia del COVID-19 el riesgo de salir a comprar es lo que ofrece el negocio con una estrategia de paridad en cuanto a los precios para introducir en el mercado y en este cuadro se encuentran los precios de los estudios de la competencia y el estudio de mercado, en donde el micro mercado virtual es muy competitivo.

4.6.1.2. Producto

La empresa pretende comercializar los productos de limpieza mediante la utilización del micro mercado virtual que se encuentra en una aplicación y página web para la selección y programación del envío.

❖ Atributos del Producto

➤ Aplicación y Página Web

La aplicación y página web se encontrarán interconectadas entre sí para que por medio de cualquiera de las dos se pueda programar la compra en el micro mercado virtual. Bajo este contexto se podrá monitorear el estado del pedido para el negocio como para el cliente ver si su pedido se encuentra en camino. Por esta razón existe una persona encargada de sistemas quienes junto con el proveedor de la aplicación y página web son las personas encargadas de resolver temas de soporte que se generen y que se tenga respuesta inmediata.

Figura 6 Prototipo de la Aplicación



Fuente: Elaboración propia, año 2020

Figura 7 Prototipo de la Página Web



Fuente: Elaboración propia, año 2020

➤ Productos

Tabla 7 Listado de Productos de Limpieza

Items	Marca	Cantidad
Cloro	Clorox	1000 mililitros
Jabón de Tocado	Palmolive	390 gramos
Jabón de Lavar	Ales	2 unidades
Desinfectante de Pisos	Fabuloso	2 litros
Papel Higienico	Scott	12 unidades
Trapeador	Sisi	1 unidad
Gel de Manos	Gel-Oh	300 mililitros
Alcohol	Lira	500 mililitros
Detergente	Floral	1 Kilo
Suavizante ropa	Suavitel	800 mililitros
Limpiavidrios	Winglas	500 mililitros
Desengrasante	Lava	500 mililitros
Total		12

Fuente: Elaboración propia, año 2020

➤ **Envase**

En el envío se utilizará fundas con el logo y los números de contacto con la dirección de la página web del micro mercado virtual y el nombre de la aplicación para su acceso.

➤ **Servicio de entrega**

El servicio de entrega a domicilio debido a que remite los productos al lugar que escogió el cliente para realizar la entrega, esta última actividad (delivery) es aquella que va a generar la comodidad de hacer los pedidos y por ende el valor agregado.

4.6.1.3. Plaza

El micro mercado contará con una aplicación y página web en donde se va a armar los pedidos para planificar las rutas de la ciudad de Quito de los motorizados y el sector a cubrir es el centro-norte de la ciudad tomando en cuenta las parroquias con mayor población de los hogares que son Las Casas con 24.506, Cotocollao con 22.888, La Rumiñahui con 17.373 y Calderón con 15.071.

❖ **Política de Distribución**

El canal de distribución que se va a tener para el micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza es:

➤ **Canal Corto**

Se realizará la entrega directamente el 80% con los mensajeros de la empresa y el 20% se realizará la entrega a través de un intermediario que sería las empresas de transporte de encomiendas y envío como Uber, In Drive y Servientrega.

4.6.1.4. Promoción

Las promociones que se va a tener en el micro mercado virtual enfocada a productos de limpieza para fidelizar al cliente con regalos, puntos y promociones en ventas para que realicen la compra en línea.

❖ Campaña de redes sociales

Se va a realizar una fuerte campaña en redes sociales durante el primer año con una inversión de \$36.000 y el segundo año con \$24.000 para captar los clientes necesarios y cumplir con los objetivos de ventas.

Figura 8 Fan Page de Facebook del Micromercado Virtual



Fuente: Elaboración propia, año 2020

❖ Política de comunicación

La oportunidad de posicionar la imagen, el logo del micro mercado virtual en la mente del consumidor.

- **Cupones de descuento**

Son imágenes con un descuento en la fan page para se enviará un código promocional. Serán 1.000 cupones con un descuento de \$10 será un valor de \$10.000 para descuentos anuales. Esto se va a implementar durante los primeros 5 años.

Figura 9 Cupón de Descuento

Fuente: Elaboración Propia, año 2020

4.6.2. Estrategias generales de marketing

La estrategia que se va a adoptar es una campaña de marketing digital, cupones de descuento y fundas con el logo y los teléfonos del micro mercado ya que a los potenciales clientes les gusta que las páginas se encuentren con publicaciones actualizadas y que se pueda interactuar con la página para tener respuestas en cuanto a los precios, la forma de pago y como llegaría al domicilio luego de hacer el pedido. En este sentido la estrategia de venta es la publicidad en las redes sociales, la estrategia de precio es de paridad porque los precios están muy cercanos a los competidores lo que hace muy atractivo. Los productos se van a distribuir directamente al consumidor ya que no se cuenta con intermediarios y existen cupones de descuento para promocionar el negocio por eso todo está estrechamente relacionado para captar clientes y cumplir con los objetivos de ventas.

Tabla 8 Estrategia de Publicidad

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>CAMPAÑA MARKETING DIGITAL</i>	\$ 36.000,00	\$ 24.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<i>CUPONES DESCUENTO</i>	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<i>FUNDAS CON LOGO Y TELEFONO</i>	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	\$ 39.000,00	\$ 27.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

Fuente: Elaboración Propia, año 2020

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Mediante este estudio se va a determinar el tamaño, los requerimientos y la localización de la planta que tendrá el micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza. Se realizará el estudio de las operaciones tanto de los productos y los servicios a comercializar, donde se va a encontrar la parte administrativa del negocio y los aspectos legales para el micro mercado virtual.

5.1. PLAN DE OPERACIONES

5.1.1. Decisiones estratégicas

5.1.1.1. Selección y diseño del bien y/o servicio

Seleccionar el producto

En esta sección te permite seleccionar los productos de limpieza, que están enfocados a la limpieza del hogar o negocio, entre los cuales tenemos los siguientes:

Figura 10 Productos de Limpieza Sección1



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

Figura 11 Productos de Limpieza Sección 2



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

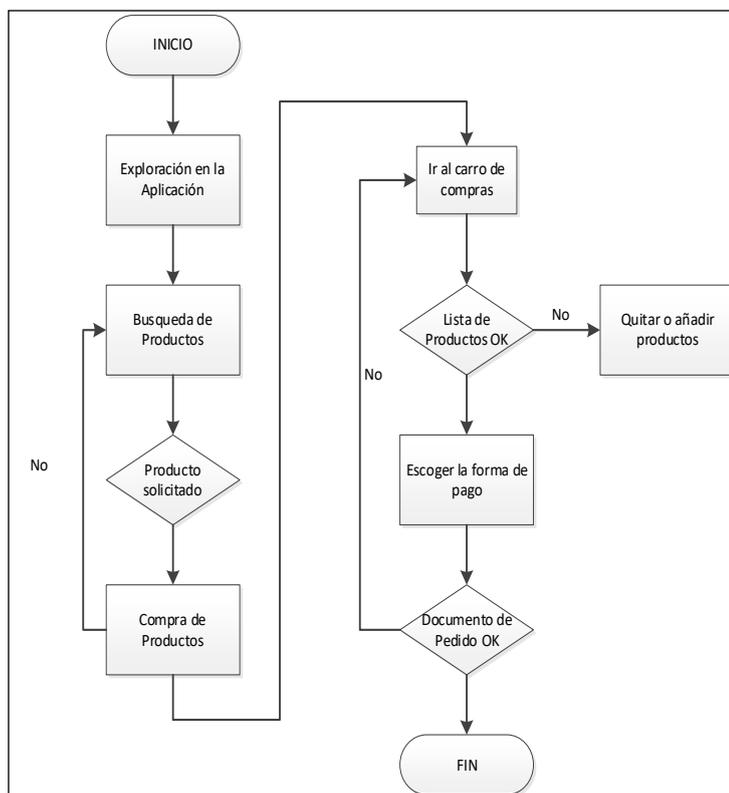
Figura 12 Productos de Limpieza Sección 3



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

5.1.1.2. Selección y diseño del proceso productivo

Figura 13 Elaboración del Pedido



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

5.1.1.3. Localización de instalaciones

Tabla 9 Instalaciones del micro mercado virtual

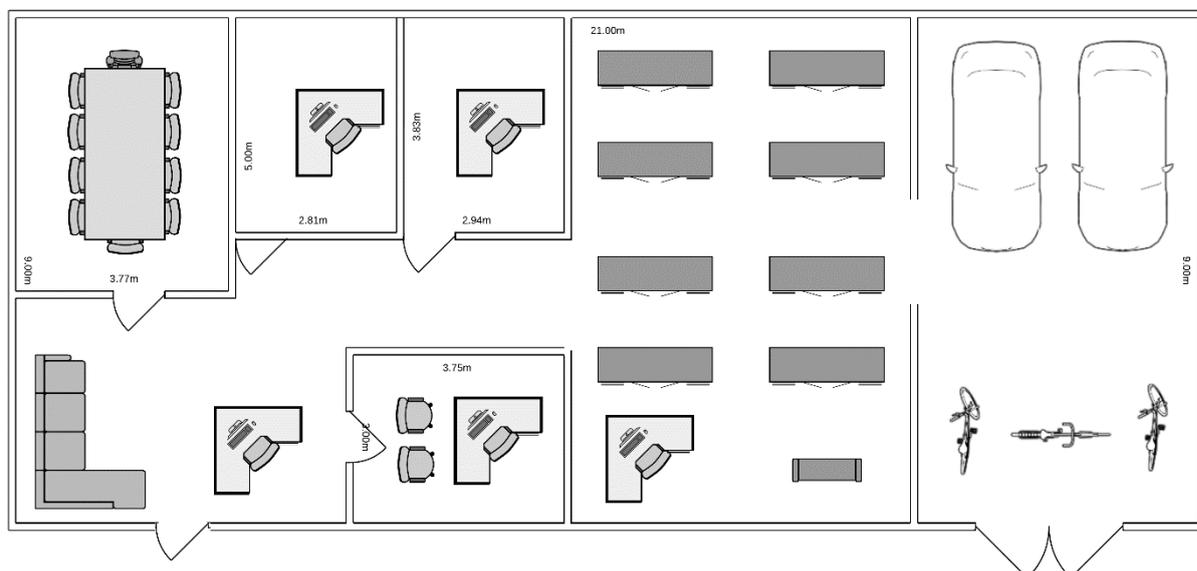
Localización		Avenida Isabela Católica		Avenida República		Avenida Brasil	
Detalle	Peso	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Costo de vida por arriendo	0,20	9	1,80	8	1,60	10	2,00
Cercanía a los clientes	0,18	8	1,44	7	1,26	6	1,08
Disponibilidad de transporte	0,15	10	1,50	8	1,20	9	1,35
Proximidad a proveedores	0,14	9	1,26	8	1,12	7	0,98
Cercanía a la competencia	0,13	8	1,04	7	0,91	6	0,78
Ubicación del negocio	0,11	10	1,10	9	0,99	9	0,99
Vías de comunicación	0,09	9	0,81	9	0,81	9	0,81
Total	1,00		8,95		7,89		7,99

Fuente: Elaboración Propia, año 2020

La mejor opción de la ubicación de la Avenida Isabela Católica en la que existe la mayor calificación que es de 8,95 de acuerdo con cada uno de los puntos analizados.

5.1.1.4. Distribución de planta

Figura 14 Distribución de las oficinas



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

La distribución se encuentra de la siguiente manera:

- 1 Oficina de Administración donde se encontrará el Gerente
- 2 Oficinas en donde se ubicará el Jefe de Operaciones y el Contador
- 1 Sala de Reuniones para planificar el trabajo
- 1 Recepción donde se encontrará la Secretaria
- 1 Bodega donde tendremos el Jefe de Operaciones y los productos de limpieza
- 1 Estacionamiento para las motocicletas

5.1.2. Decisiones tácticas

5.1.2.1. Gestión de inventarios

Just in Case

El momento cuando está el producto almacenado en la bodega, es decir se cuenta con el stock necesario para poder cubrir la demanda de los pedidos que realicen los potenciales clientes. El micro mercado virtual cuenta con inventario físico debido a que el momento que el cliente envía su pedido ese momento realizamos el pedido a los proveedores para realizar el envío.

Tabla 10 Lote Económico de Pedidos

	MES	AÑO	
CANTIDAD	2.204,00	26.448,00	
PV	41,20	41,20	
VENTAS	90.804,80	1.089.657,60	
COSTO DE VENTAS	63.563,36	762.760,32	
CVU	28,84	28,84	
UNIDADES	2.204,00	26.448,00	
DÍAS HÁBILES		360,00	
DEMANDA DIARIA	UNIDADES	73,47	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
INVENTARIO DIARIO	USD	2.118,78	
BODEGA	UNIDADES		
LOTE ECONÓMICO DE PEDIDO (Q*)			1.707 UNIDADES
COSTO DE ORDENAR PRODUCTO	USD		100,00
COSTO DE MANTENER	USD		1,81
DEMANDA ANUAL	UNIDADES		26.448,00
NÚMERO DE PEDIDOS EN EL AÑO			15 PEDIDOS EN EL AÑO
TIEMPO DE PROVEEDOR	L	7,00	DÍAS
STOCK MÍNIMO (PUNTO DE REORDEN, ROP)		514	23%
ROTACIÓN EN DÍAS INVENTARIO			23,24 DÍAS

$$LEP = \sqrt{\frac{2DCo}{Cm}}$$

Fuente: Roberto Apunte UISEK, año 2020

Tabla 11 Inventario FIFO

METODO PEPS (FIFO)										
Control de inventario										
FECHA	COMPRAS			VENTAS			SALDOS			
	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	
							1.001	28,84	28.869	<i>Inventario Inicial</i>
5-sep	300	28,84	8.652				1.301		37.521	
7-sep				150	28,84	4.326	1.151		33.195	
8-sep				150	28,84	4.326	1.001		28.869	
12-sep	300	28,84	8.652				1.301		37.521	
14-sep				150	28,84	4.326	1.151		33.195	
15-sep				150	28,84	4.326	1.001		28.869	
23-sep	300	28,84	8.652				1.301		37.521	
24-sep	152	28,84	4.384				1.453		41.905	
25-sep				100	28,84	2.884	1.353		39.021	
26-sep				200	28,84	5.768	1.153		33.253	
27-sep				152	28,84	4.384	1.001		28.869	<i>Inventario Final</i>
	1.052		30.340	1.052		30.340				

Fuente: Elaboración Propia, año 2020

5.1.2.2. Programación de operaciones

Figura 15 Programación del Proceso de Operaciones



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

Despachar los Productos de Limpieza

El momento que se cuenta con la orden de compra por parte del cliente cuando ya se registró sus datos y forma de pago se debe imprimir, dejar el pedido a los mensajeros para que coordinen la entrega de los productos. Se dirigirán a la bodega para seleccionar las cantidades y entregar los productos al motorizado que va a entregar. Posterior a este proceso verificar si fue efectivo el pedido o si rechazaron conocer el por qué.

5.1.2.3. Control de calidad

Se va a realizar controles en los tiempos de entrega de los productos bajo el lineamiento de la calidad en donde se va a medir el grado de satisfacción del cliente en cuanto efectividad del tiempo de entrega, pedidos entregados y calificación del servicio.

Al medir los tiempos de entrega vamos a tener un promedio aceptable de 30 minutos para la entrega de los productos.

$$Tiempo de Entrega = \frac{tiempo de recorrido}{tiempo ideal}$$

También se puede medir la cantidad de pedidos entregado en donde lo aceptable será que sea un 80% de pedidos entregados.

$$Pedidos Entregados = \frac{pedidos recibidos}{total de pedidos}$$

Por medio de estos indicadores se va a monitorear la eficiencia en la entrega de los productos para medir la satisfacción del cliente.

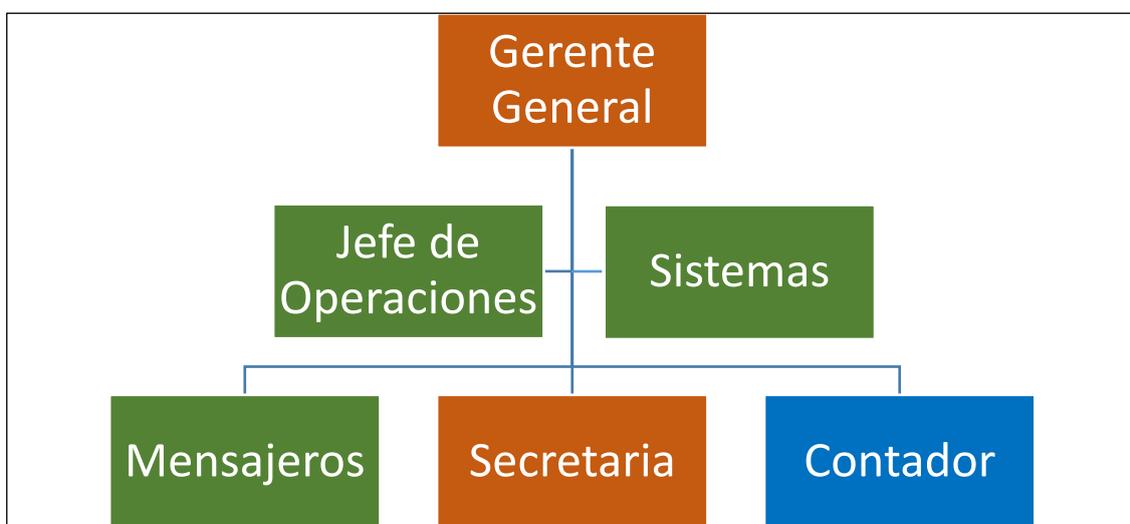
Los clientes al final tendrán que realizar su calificación de cómo fue su experiencia en la compra de los productos de limpieza.

5.1.2.4. Mantenimiento preventivo de maquinaria

Para el Micro mercado Virtual no se establece un plan para mantenimiento de recursos en la organización, ya que no se van a producir, sino que se revenden.

5.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Figura 16 Estructura del micro mercado virtual



Fuente: Elaboración Propia, año 2020

Gerente General

Es el representante legal de la empresa quien se encarga de la misma en cuanto a todos los ámbitos que se necesita en el negocio y controla las actividades que se desarrollan dentro de la empresa para cumplir con los objetivos y metas del micro mercado virtual monitoreando el cumplimiento.

Jefe de Operaciones

Es el que se va a encargar de coordinar todos los pedidos de los clientes junto con la secretaria para que se pueda tener hojas de ruta de las actividades a realizarse día a día para el despacho correcto de los pedidos de los clientes.

Sistemas

Es la persona que se va a encargar de que existe un buen funcionamiento de la aplicación y de la página web con los servidores, conectividad y en constante comunicación con el proveedor de la aplicación que en equipo brindarán el soporte para que existe el flujo de operación adecuado interconectado con los diferentes procesos.

Contador

Es la persona que va a llevar la contabilidad de la empresa para conocer cuál es el balance general y la situación económica en la que se encuentra el negocio. Tomando en cuenta que se revisaran cada mes cifras que nos permitan tomar decisiones en cuanto a cumplimiento de ventas y pago a proveedores.

Secretaria

Es la persona que se va a encargar de recibir las llamadas de la empresa para coordinar a quien corresponda gestionar dicho requerimiento solicitado vía canales tradicionales o canales digitales del micro mercado virtual.

Mensajeros

Son 4 personas las encargadas del despacho de los pedidos para el envío de los productos solicitados por los clientes con el objetivo de cumplir con la entrega en el tiempo establecido.

5.3. ANÁLISIS LEGAL**Aplicación de la ley de Comercio Electrónico**

Fue publicada en el año 2002 que busca salvaguardar al consumidor y la privacidad de los datos de los usuarios. La confidencialidad de la información de los clientes es fundamental para que puedan tener la confianza de registrarse en la aplicación del micro mercado virtual y de esta forma coordinar la entrega de productos.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Esta ley que fue publicada en el 2020 y que todavía se van a realizar algunas correcciones a través de las plataformas colaborativas lo que se busca es trabajar en equipo con los emprendedores para ofertar sus productos con el objetivo de promocionar en la aplicación y página web.

Permiso de funcionamiento de la Ley Sanitaria

Fue publicada en el año 2016 y otorgado por el Ministerio de Salud Pública que para el micro mercado virtual está en la Zona 9 perteneciente a la provincia de Pichincha que se encuentra conformada por 9 Distritos. Para este estudio la ubicación de las oficinas del negocio en la Av. Isabela Católica y Madrid este sector que corresponde pedir el permiso de funcionamiento al Distrito 17D04, quienes se encuentran en la Vicentina las oficinas en donde se solicita este requerimiento.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Análisis de Flujos de caja del proyecto

6.1.1. Flujo de caja inicial

Tabla 12 Flujo de Caja Micro Mercado Virtual

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
 CANTIDAD	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	2.204,00	26.448,00
PRECIO DE VENTA	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	41,20	
TOTAL DE INGRESOS	90.804,80	1.089.657,60											
COSTO DE VENTAS	76,6%	69.520,15	834.241,86										

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tenemos un precio de venta de \$41,20 con 2.204 pedidos mensuales que se van a transformar en 26.448 pedidos al año. Esto nos genera un ingreso mensual de \$90.804,80 y al año de \$ 1'089.657,60 tomando en cuenta que el costo de ventas del 76,56% es decir \$834,241,86 y el margen de contribución es del 23,44% por un valor de \$255.415,74. Esta proyección es la que se debe cumplir para que se pueda tener un flujo de ingresos que pueda cubrir los gastos del negocio.

6.1.1.1. Inversión inicial activos

Tabla 13 Inversión en Activos



PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

DETALLE	TIPO	INICIO		SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
		IVA	12%			
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO			
COMPUTADORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	6	\$ 1.100,00	\$ 6.600,00	\$ 792,00	\$ 7.392,00
SERVIDOR PARA LAS COMPUTADORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00
HOSTING EN LA NUBE	EQUIPO DE CÓMPUTO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
EQUIPO DE OFICINA	EQUIPO DE OFICINA	10	\$ 500,00	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 5.600,00
MUEBLES DE OFICINA	MUEBLES Y ENSERES	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00	\$ 288,00	\$ 2.688,00
SILLONES	MUEBLES Y ENSERES	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
ESTANTERIAS DE ALMACENAMIENTO	MUEBLES Y ENSERES	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00	\$ 336,00	\$ 3.136,00
MOTOS	VEHÍCULOS DE TRANSP	5	\$ 2.300,00	\$ 11.500,00	\$ 1.380,00	\$ 12.880,00
TOTAL				\$ 32.500,00	\$ 3.900,00	\$ 36.400,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Se detalla la inversión en todo el equipamiento de las oficinas del micro mercado por un valor de \$36.400,00 que se encuentra en la Av. Isabela Católica para la planificación y logística de los pedidos de la bodega. Es también el punto para atender a los clientes en caso de que se requiera acercarse a las oficinas del negocio.

Tabla 14 Capital de Trabajo

		AÑO 1						
CAJA MÍNIMA	8		DÍAS /VENTA					
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	8		DÍAS					
INVENTARIO PROMEDIO	23		DÍAS					
PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO	30		DÍAS					
VENTAS PROYECTADAS				1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60
COSTO DE VENTAS %				834.241,86	834.241,86	834.241,86	834.241,86	834.241,86
CAPITAL DE TRABAJO NETO				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	8		23.882,91	23.882,91	23.882,91	23.882,91	23.882,91
CUENTAS POR COBRAR	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	8		23.882,91	23.882,91	23.882,91	23.882,91	23.882,91
INVENTARIOS	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	23		52.568,67	52.568,67	52.568,67	52.568,67	52.568,67
PROVEEDORES	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	30		68.567,82	68.567,82	68.567,82	68.567,82	68.567,82
CAPITAL DE TRABAJO NETO				\$ 31.766,65				
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL				\$ 31.766,65	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.1.1.2. Fuentes de financiamiento

El total que se necesita es de 91.666,65, en donde los socios van a invertir el 50% es decir \$45.000,00 y el resto el otro 50,00%, por un valor de \$46.666,65 es lo que se va a financiar con Banco del Pichincha para poner en marcha el negocio.

Tabla 15 Inversión y Capital de Trabajo



RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 36.400
APLICACIÓN INFORMÁTICA WEB	\$ 20.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 56.400
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.500
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 3.500
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.767
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.767
TOTAL INVERSIONES	\$ 91.667
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 46.667
% CAPITAL PROPIO	49,09%
% CAPITAL A FINANCIAR	50,91%
CAPITAL PROPIO	\$ 45.000
OTROS	
APLICACIÓN INFORMÁTICA 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: Elaboración Propia, 2020

Se tiene que trabajar con un préstamo de \$46.666,65 con una tasa de interés del 11,23%% anual que se va generando un interés para el pago de la deuda como se muestra en la tabla de amortización.

Tabla 16 Tabla de Amortización del préstamo 1-24

PROGRAMACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO



COMPLETA LA INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRA EN LAS CELDAS DE COLOR

RESUMEN DEL PRÉSTAMO

Importe del préstamo	46.666,65	Pago programado	1.020,01
Tasa de interés anual	11,23%	Número de pagos programados	60
Periodo del préstamo en años	5	Número real de pagos	60
Número de pagos por año	12	Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	14/10/2020	Importe total de intereses	14.533,77

NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO

BANCO DEL PICHINCHA

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1,00	14/10/2020	46.666,65	1.020,01	1.020,01	583,29	436,72	46.083,37	436,72
2,00	14/11/2020	46.083,37	1.020,01	1.020,01	588,74	431,26	45.494,63	867,99
3,00	14/12/2020	45.494,63	1.020,01	1.020,01	594,25	425,75	44.900,37	1.293,74
4,00	14/01/2021	44.900,37	1.020,01	1.020,01	599,81	420,19	44.300,56	1.713,93
5,00	14/02/2021	44.300,56	1.020,01	1.020,01	605,43	414,58	43.695,13	2.128,51
6,00	14/03/2021	43.695,13	1.020,01	1.020,01	611,09	408,91	43.084,04	2.537,43
7,00	14/04/2021	43.084,04	1.020,01	1.020,01	616,81	403,19	42.467,22	2.940,62
8,00	14/05/2021	42.467,22	1.020,01	1.020,01	622,58	397,42	41.844,64	3.338,04
9,00	14/06/2021	41.844,64	1.020,01	1.020,01	628,41	391,60	41.216,23	3.729,64
10,00	14/07/2021	41.216,23	1.020,01	1.020,01	634,29	385,72	40.581,94	4.115,35
11,00	14/08/2021	40.581,94	1.020,01	1.020,01	640,23	379,78	39.941,71	4.495,13
12,00	14/09/2021	39.941,71	1.020,01	1.020,01	646,22	373,79	39.295,49	4.868,92
13,00	14/10/2021	39.295,49	1.020,01	1.020,01	652,27	367,74	38.643,22	5.236,66
14,00	14/11/2021	38.643,22	1.020,01	1.020,01	658,37	361,64	37.984,85	5.598,30
15,00	14/12/2021	37.984,85	1.020,01	1.020,01	664,53	355,47	37.320,32	5.953,77
16,00	14/01/2022	37.320,32	1.020,01	1.020,01	670,75	349,26	36.649,57	6.303,03
17,00	14/02/2022	36.649,57	1.020,01	1.020,01	677,03	342,98	35.972,54	6.646,01
18,00	14/03/2022	35.972,54	1.020,01	1.020,01	683,36	336,64	35.289,18	6.982,65
19,00	14/04/2022	35.289,18	1.020,01	1.020,01	689,76	330,25	34.599,42	7.312,90
20,00	14/05/2022	34.599,42	1.020,01	1.020,01	696,21	323,79	33.903,20	7.636,69
21,00	14/06/2022	33.903,20	1.020,01	1.020,01	702,73	317,28	33.200,47	7.953,97
22,00	14/07/2022	33.200,47	1.020,01	1.020,01	709,31	310,70	32.491,17	8.264,67
23,00	14/08/2022	32.491,17	1.020,01	1.020,01	715,94	304,06	31.775,22	8.568,73
24,00	14/09/2022	31.775,22	1.020,01	1.020,01	722,64	297,36	31.052,58	8.866,10

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 17 Tabla de Amortización del Préstamo 25-60

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
25,00	14/10/2022	31.052,58	1.020,01	1.020,01	729,41	290,60	30.323,17	9.156,70
26,00	14/11/2022	30.323,17	1.020,01	1.020,01	736,23	283,77	29.586,94	9.440,47
27,00	14/12/2022	29.586,94	1.020,01	1.020,01	743,12	276,88	28.843,82	9.717,35
28,00	14/01/2023	28.843,82	1.020,01	1.020,01	750,08	269,93	28.093,74	9.987,28
29,00	14/02/2023	28.093,74	1.020,01	1.020,01	757,10	262,91	27.336,64	10.250,20
30,00	14/03/2023	27.336,64	1.020,01	1.020,01	764,18	255,83	26.572,46	10.506,02
31,00	14/04/2023	26.572,46	1.020,01	1.020,01	771,33	248,67	25.801,13	10.754,69
32,00	14/05/2023	25.801,13	1.020,01	1.020,01	778,55	241,46	25.022,58	10.996,15
33,00	14/06/2023	25.022,58	1.020,01	1.020,01	785,84	234,17	24.236,74	11.230,32
34,00	14/07/2023	24.236,74	1.020,01	1.020,01	793,19	226,82	23.443,55	11.457,14
35,00	14/08/2023	23.443,55	1.020,01	1.020,01	800,61	219,39	22.642,93	11.676,53
36,00	14/09/2023	22.642,93	1.020,01	1.020,01	808,11	211,90	21.834,82	11.888,43
37,00	14/10/2023	21.834,82	1.020,01	1.020,01	815,67	204,34	21.019,16	12.092,77
38,00	14/11/2023	21.019,16	1.020,01	1.020,01	823,30	196,70	20.195,85	12.289,47
39,00	14/12/2023	20.195,85	1.020,01	1.020,01	831,01	189,00	19.364,84	12.478,47
40,00	14/01/2024	19.364,84	1.020,01	1.020,01	838,78	181,22	18.526,06	12.659,69
41,00	14/02/2024	18.526,06	1.020,01	1.020,01	846,63	173,37	17.679,43	12.833,06
42,00	14/03/2024	17.679,43	1.020,01	1.020,01	854,56	165,45	16.824,87	12.998,51
43,00	14/04/2024	16.824,87	1.020,01	1.020,01	862,55	157,45	15.962,31	13.155,97
44,00	14/05/2024	15.962,31	1.020,01	1.020,01	870,63	149,38	15.091,69	13.305,35
45,00	14/06/2024	15.091,69	1.020,01	1.020,01	878,77	141,23	14.212,91	13.446,58
46,00	14/07/2024	14.212,91	1.020,01	1.020,01	887,00	133,01	13.325,92	13.579,59
47,00	14/08/2024	13.325,92	1.020,01	1.020,01	895,30	124,71	12.430,62	13.704,30
48,00	14/09/2024	12.430,62	1.020,01	1.020,01	903,68	116,33	11.526,94	13.820,63
49,00	14/10/2024	11.526,94	1.020,01	1.020,01	912,13	107,87	10.614,81	13.928,50
50,00	14/11/2024	10.614,81	1.020,01	1.020,01	920,67	99,34	9.694,14	14.027,84
51,00	14/12/2024	9.694,14	1.020,01	1.020,01	929,29	90,72	8.764,85	14.118,56
52,00	14/01/2025	8.764,85	1.020,01	1.020,01	937,98	82,02	7.826,87	14.200,58
53,00	14/02/2025	7.826,87	1.020,01	1.020,01	946,76	73,25	6.880,11	14.273,83
54,00	14/03/2025	6.880,11	1.020,01	1.020,01	955,62	64,39	5.924,49	14.338,22
55,00	14/04/2025	5.924,49	1.020,01	1.020,01	964,56	55,44	4.959,92	14.393,66
56,00	14/05/2025	4.959,92	1.020,01	1.020,01	973,59	46,42	3.986,33	14.440,08
57,00	14/06/2025	3.986,33	1.020,01	1.020,01	982,70	37,31	3.003,63	14.477,38
58,00	14/07/2025	3.003,63	1.020,01	1.020,01	991,90	28,11	2.011,73	14.505,49
59,00	14/08/2025	2.011,73	1.020,01	1.020,01	1.001,18	18,83	1.010,55	14.524,32
60,00	14/09/2025	1.010,55	1.020,01	1.010,55	1.001,09	9,46	0,00	14.533,77

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.1.2. Flujo de caja operativo

6.1.2.1. Ingresos proyectados

En función del estudio de mercado proyectamos las ventas, el costo de ventas, la utilidad lo que tenemos que generar una utilidad neta de \$38.217,12 el primer año para que el negocio pueda proyectarse a corto y mediano plazo tal como se muestra en la tabla de los ingresos.

Tabla 18 Ingresos Proyectados



CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60
(-) COSTOS DE VENTAS		834.241,86	834.241,86	834.241,86	834.241,86	834.241,86
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		255.415,74	255.415,74	255.415,74	255.415,74	255.415,74
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		156.030,60	156.030,60	156.030,60	156.030,60	156.030,60
(-) DEPRECIACIONES		6.640,00	6.640,00	6.640,00	3.440,00	3.440,00
(-) GASTOS DE VENTAS		39.000,00	27.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		60.385,14	72.385,14	84.385,14	84.385,14	84.385,14
(-) GASTOS FINANCIEROS		436,72	431,26	425,75	420,19	420,19
Intereses pagados		436,72	431,26	425,75	420,19	420,19
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		59.948,42	71.953,88	83.959,39	83.964,95	83.964,95
Part. utilidades Trabajadores		8.992,26	10.793,08	12.593,91	12.594,74	12.594,74
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS		50.956,16	61.160,80	71.365,48	71.370,21	71.370,21
Impuesto a la Renta		12.739,04	15.290,20	17.841,37	17.842,55	17.842,55
=UTILIDAD NETA		38.217,12	45.870,60	53.524,11	53.527,65	53.527,65

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.1.2.2. Egresos proyectados

Ahora en cambio en función del estudio técnico se establecen los costos operativos del proyecto, donde se encuentran los costos de producción, costos indirectos y gastos del proyecto, que detallamos a continuación en donde se debe cubrir con \$203.127,33 el primer año para que el negocio cumpla con sus obligaciones de pago y tengamos un buen flujo para los siguientes años.

Tabla 19 Egresos Proyectados

DETALLE DE EGRESOS

[INICIO](#)



CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 162.670,60	\$ 162.670,60	\$ 162.670,60	\$ 159.470,60	\$ 159.470,60
Servicios Básicos	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
Mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gasto Uniformes	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Útiles de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Sueldos y beneficios	\$ 98.152,20	\$ 98.152,20	\$ 98.152,20	\$ 98.152,20	\$ 98.152,20
Depreciaciones	\$ 6.640,00	\$ 6.640,00	\$ 6.640,00	\$ 3.440,00	\$ 3.440,00
Otros gastos	\$ 36.758,40	\$ 36.758,40	\$ 36.758,40	\$ 36.758,40	\$ 36.758,40
Gasto Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 39.000,00	\$ 27.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Gasto de Publicidad	\$ 39.000,00	\$ 27.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 436,72	\$ 431,26	\$ 425,75	\$ 420,19	\$ 420,19
Intereses pagados	\$ 436,72	\$ 431,26	\$ 425,75	\$ 420,19	\$ 420,19
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 1.020,01				
TOTAL EGRESOS	203.127,33	191.121,87	179.116,36	175.910,80	175.910,80

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.1.2.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 20 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO



CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60	1.089.657,60
(-) COSTOS DE VENTAS		834.241,86	834.241,86	834.241,86	834.241,86	834.241,86
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		255.415,74	255.415,74	255.415,74	255.415,74	255.415,74
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		156.030,60	156.030,60	156.030,60	156.030,60	156.030,60
(-) DEPRECIACIONES		6.640,00	6.640,00	6.640,00	3.440,00	3.440,00
(-) GASTOS DE VENTAS		39.000,00	27.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		60.385,14	72.385,14	84.385,14	84.385,14	84.385,14
(-) GASTOS FINANCIEROS		436,72	431,26	425,75	420,19	420,19
Intereses pagados		436,72	431,26	425,75	420,19	420,19
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		59.948,42	71.953,88	83.959,39	83.964,95	83.964,95
Part. utilidades Trabajadores		8.992,26	10.793,08	12.593,91	12.594,74	12.594,74
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		50.956,16	61.160,80	71.365,48	71.370,21	71.370,21
Impuesto a la Renta		12.739,04	15.290,20	17.841,37	17.842,55	17.842,55
=UTILIDAD NETA		38.217,12	45.870,60	53.524,11	53.527,65	53.527,65
Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		59.948,42	71.953,88	83.959,39	83.964,95	83.964,95
Part. utilidades Trabajadores		-8.992,26	-10.793,08	-12.593,91	-12.594,74	-12.594,74
Impuesto a la Renta		-12.739,04	-15.290,20	-17.841,37	-17.842,55	-17.842,55
(+)Depreciación		6.640,00	6.640,00	6.640,00	3.440,00	3.440,00
Total Flujo de Caja Operacional		44.857,12	52.510,60	60.164,11	56.967,65	56.967,65
Flujo de Caja de Inversiones						
Activos	-59.900,00					5.700,00
CTN INICIAL	-31.766,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						31.766,65
Total Flujo de Caja de Inversiones	-91.666,65	0,00	0,00	0,00	0,00	37.466,65
Flujo de Caja del Proyecto	-91.666,65	44.857,12	52.510,60	60.164,11	56.967,65	94.434,31

Fuente: Elaboración Propia, 2020

En cuanto a los ingresos y los gastos tenemos un flujo de caja del negocio en donde se tiene una inversión de \$91.666,65 para poner en marcha el proyecto y como capital de trabajo inicial \$31.766,65. Como se ve proyectado durante los 5 años los flujos que se van a generar en el negocio.

6.1.2.4. Punto de equilibrio

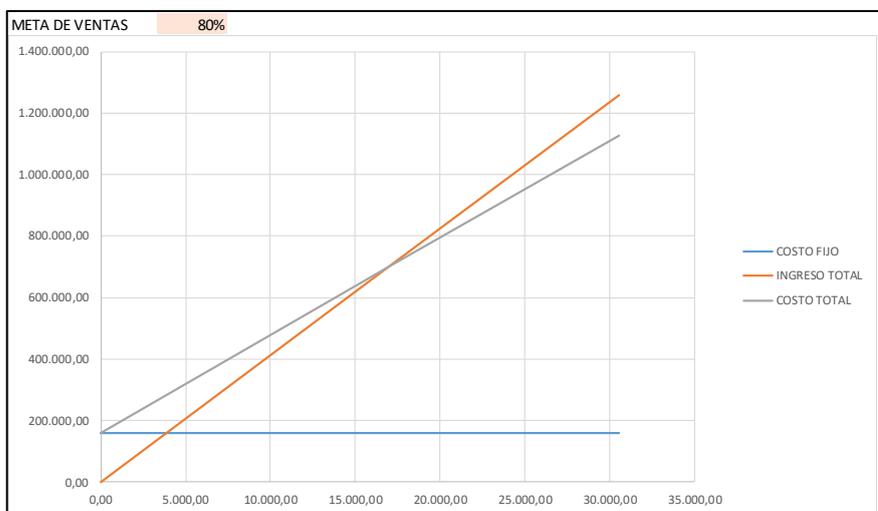
Tabla 21 Punto de Equilibrio en valores



CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 161.629	\$ 149.623	\$ 137.618	\$ 134.412	\$ 134.412
Sueldos y beneficios	\$ 98.152	\$ 98.152	\$ 98.152	\$ 98.152	\$ 98.152
Gasto Uniformes	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
Depreciaciones	\$ 6.640	\$ 6.640	\$ 6.640	\$ 3.440	\$ 3.440
Mantenimiento	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gasto Publicidad	\$ 39.000	\$ 27.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Útiles de Oficina	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Intereses pagados	\$ 437	\$ 431	\$ 426	\$ 420	\$ 420
Gasto Arriendo	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
COSTOS VARIABLES	\$ 837.962				
Servicios Básicos	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720	\$ 3.720
COSTO DE VENTAS	\$ 834.242				
COSTO TOTAL	\$ 999.591	\$ 987.585	\$ 975.580	\$ 972.374	\$ 972.374
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.089.658				
PE EN VENTAS	\$ 699.734	\$ 647.760	\$ 595.785	\$ 581.907	\$ 581.907
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	64,22%	59,45%	54,68%	53,40%	53,40%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	16.983,85	15.722,32	14.460,79	14.123,95	14.123,95

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Figura 17 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.1.3. Flujo de caja de liquidación

Se determina el valor estimado de recuperación de los Activos al término del proyecto, así como la recuperación del capital de trabajo neto.

Tabla 22 Flujo de caja de liquidación

Flujo de Caja de Inversiones						
Activos	-59.900,00					5.700,00
CTN INICIAL	-31.766,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						31.766,65
Total Flujo de Caja de Inversiones	-91.666,65	0,00	0,00	0,00	0,00	37.466,65
Flujo de Caja del Proyecto	-91.666,65	44.857,12	52.510,60	60.164,11	56.967,65	94.434,31

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.2. ANALISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

6.2.1. Tasa de descuento

Aquí se establecen la tasa o costo de oportunidad del o los inversionistas y las tasas de interés del financiamiento.

Tabla 23 Tasa de Descuento

		
Kd	11,23%	Costo financiero de la deuda
Ks	15,00%	Costo de oportunidad para el accionista
Inflación	2,12%	Inflación acumulada anual
Inversion Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 91.666,65	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	50,91%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	49,09%	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

En función del punto anterior se establece el cálculo del a TMAR considerando de la inflación:

$$TMAR = i + f + if\zeta$$

Tabla 24 TMAR

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	15,00%	2,12%	0,32%
TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)	17,44%	50,91%	8,88%
COSTO DE DEUDA	Kd		
	11,23%		
TASA PONDERADA DEUDA (2)	11,23%	49,09%	
WACC	8,88%	4,13%	13,01%

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Aquí se determina el porcentaje de participación de la inversión esto es capital y financiamiento.

6.4. INDICADORES FINANCIEROS

Considerando los flujos de caja se evalúa financieramente el proyecto

6.4.1. VAN

$$VAN = \sum VA - INVERSIÓN INICIAL$$

6.4.2. TIR

Tabla 25 VAN y TIR

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

VAN	ÍNDICE DE RENTABILIDAD					142.705,27	1,56	VAN
						91.666,65		
WACC	13,01%	-91.666,65	39.692,28	41.114,62	41.683,23	34.924,23	51.227,48	116.975,19
TMAR (solo fondos propios)	8,88%	-91.666,65	41.199,61	44.296,61	46.614,69	40.539,22	61.721,80	142.705,27
TIR	52,01%							
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,89	AÑOS						

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.4.3. Período de recuperación de la inversión

Se tiene una tasa interna de retorno del 52,01% que es muy atractiva para los accionistas, tomando en cuenta que su periodo de recuperación es de 1,89 años se va a recuperar lo que han invertido los accionistas

6.4.4. Índice de rentabilidad

$$\text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} = \frac{\sum VA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

Tabla 26 Índice de Rentabilidad

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	142.705,27	1,56
	91.666,65	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.4.5. Evaluación financiera

Se proyecta como un negocio bastante rentable debido a que el periodo de recuperación de la inversión va a ser en 2 años, con una Tasa Interna de Retorno del 52,01% además de un índice de rentabilidad en donde por cada dólar que invierto recibo \$1,56 dólares por lo cual es atractivo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio financiero se pudo determinar que el plan de negocios para la creación de un micro mercado virtual en la ciudad de Quito es factible porque se cuenta con un TIR del 52,01% superando al costo de oportunidad del 15%. Este negocio permite vender en volumen por lo que se va a promocionar en los medios digitales para captar el mayor número de clientes.

De la misma manera se tiene un Valor Actual Neto de \$142.705,27 muy positivo al traer los resultados del flujo al Valor Presente, lo que nos permite determinar que el negocio es viable a través del tiempo y que nos genera mayor aceptación el momento de invertir en la industria del comercio electrónico.

Mantener un cumplimiento del 80% como mínimo en las ventas debido a que se debe hacer un monitoreo y seguimiento a los pedidos para que se cumplan los objetivos del negocio para generar ingresos y pagar las obligaciones.

7.2. RECOMENDACIONES

Dentro del entorno de las compras en línea al ser un negocio técnicamente factible y económicamente rentable sustentado en los indicadores financieros se recomienda la ejecución del plan de negocio del micro mercado virtual enfocado a productos de limpieza en la ciudad de Quito.

En la muestra tomada a los 468.930 hogares de la ciudad de Quito se determinó que el 70,49% estarían dispuestas a comprar, que son 330.549. De los cuales se tomó el 8% es decir 26.448 hogares en donde con una campaña de publicidad se pueda establecer la conexión con los potenciales clientes de los productos de limpieza. Para esto se debe cumplir con las proyecciones de los objetivos de ventas y de esta forma estabilizar el negocio por los siguientes años manteniendo su propuesta valor atractiva para el cliente.

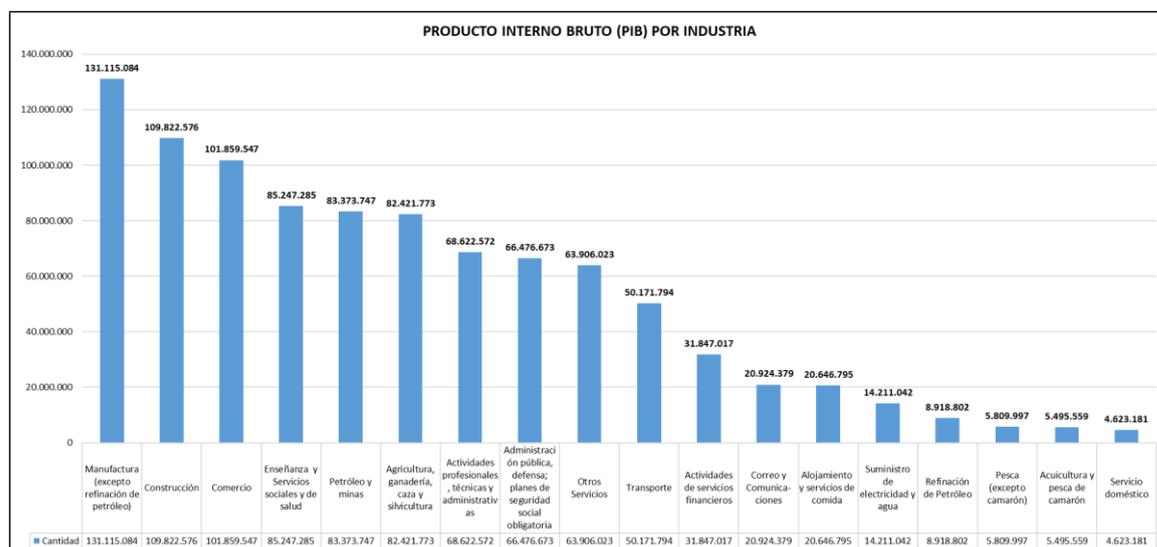
Es fundamental que se tenga en cuenta las alianzas con los proveedores que son la clave en la comercialización de los productos tener como mínimo unas 5 empresas para minimizar el riesgo de stocks y en ese sentido también controlar los gastos para optimizar los recursos del negocio.

8. BIBLIOGRAFIA

- BID. (2018). III Cubre Empresarial. *Disrupción Exponencial en la Economía Digital* (pág. 100). Lima: BID.
- Branding, M. (2 de Marzo de 2020). *Marketing Branding*. Obtenido de Marketing Branding: <https://www.marketing-branding.com/la-matriz-de-boston-bcg/>
- Central, B. (8 de 11 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO. (01 de 01 de 2002). *Ley de Comercio Electrónico*. Obtenido de Ley de Comercio Electrónico: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf
- Ley de Emprendimiento. (29 de 05 de 2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Obtenido de Ley orgánica de emprendimiento e innovación: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (05 de 08 de 2011). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Ley Orgánica. (29 de 05 de 2020). *La Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria*. Obtenido de La Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-de-simplificacion-y-progresividad-tributaria>
- Registro_Oficial. (04 de 11 de 2015). *Edición Nro 387*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu155142.pdf>
- Registro_Oficial_Suplemento_418. (10 de 09 de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de Ley de Gestión Ambiental: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Words, G. (28 de Febrero de 2020). *Marketing Mix como aplicarlo*. Obtenido de Marketing Mix como aplicarlo: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

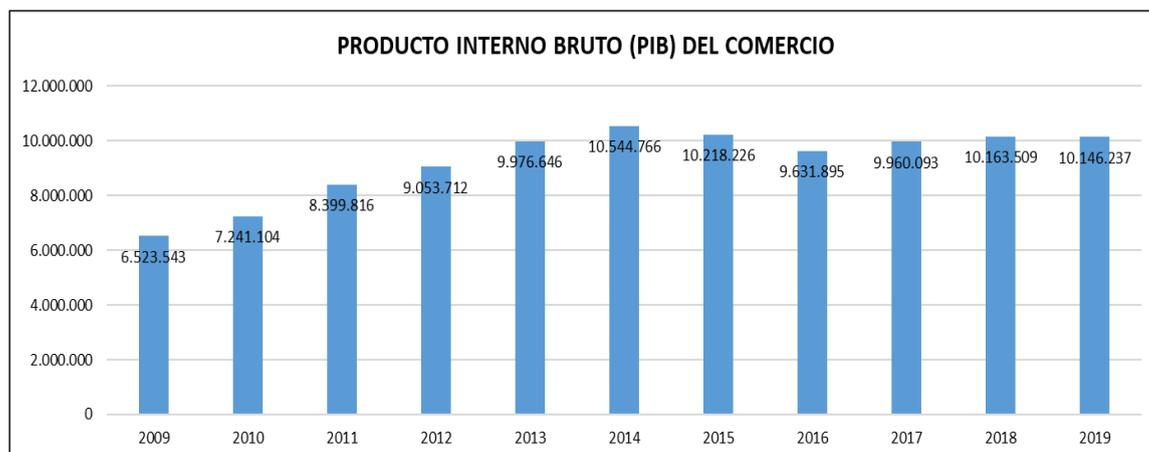
9. ANEXOS

Anexo 1 Producto Interno Bruto PIB por Industria



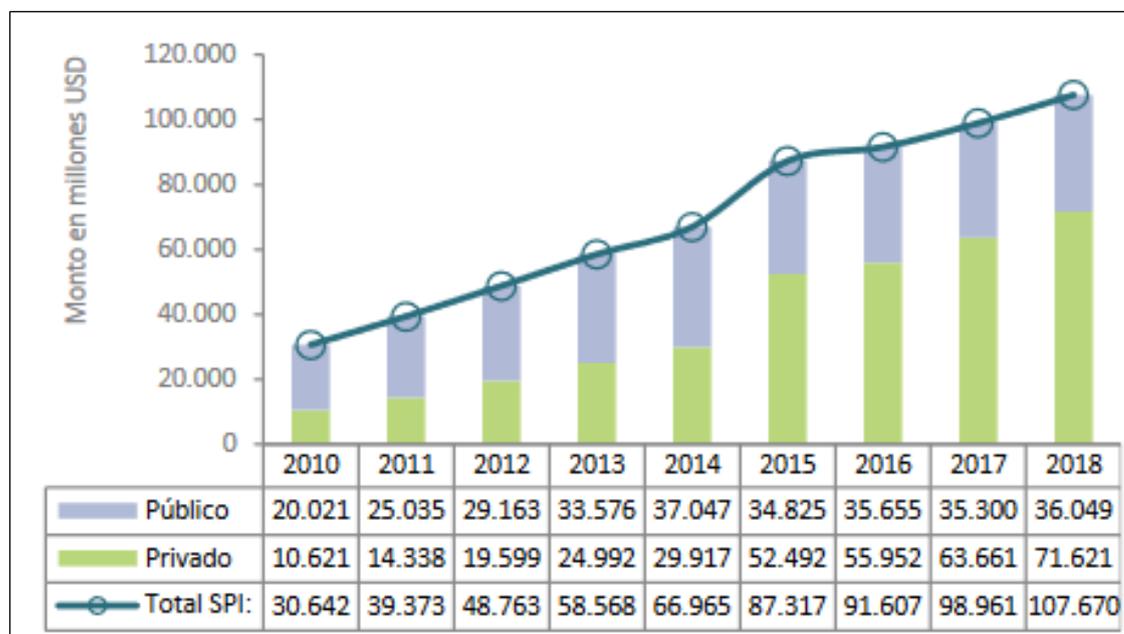
Fuente: BCE, PIB año 2020

Anexo 2 Producto Interno Bruto PIB del Comercio



Fuente: BCE, PIB Comercio año 2020

Anexo 3 Sistema de Pagos Interbancarios 2010 - 2018



Fuente: BCE, Sistema de Pagos Interbancarios año 2018

Anexo 4 Comparativo Canasta Básica Ecuador 2009-2020

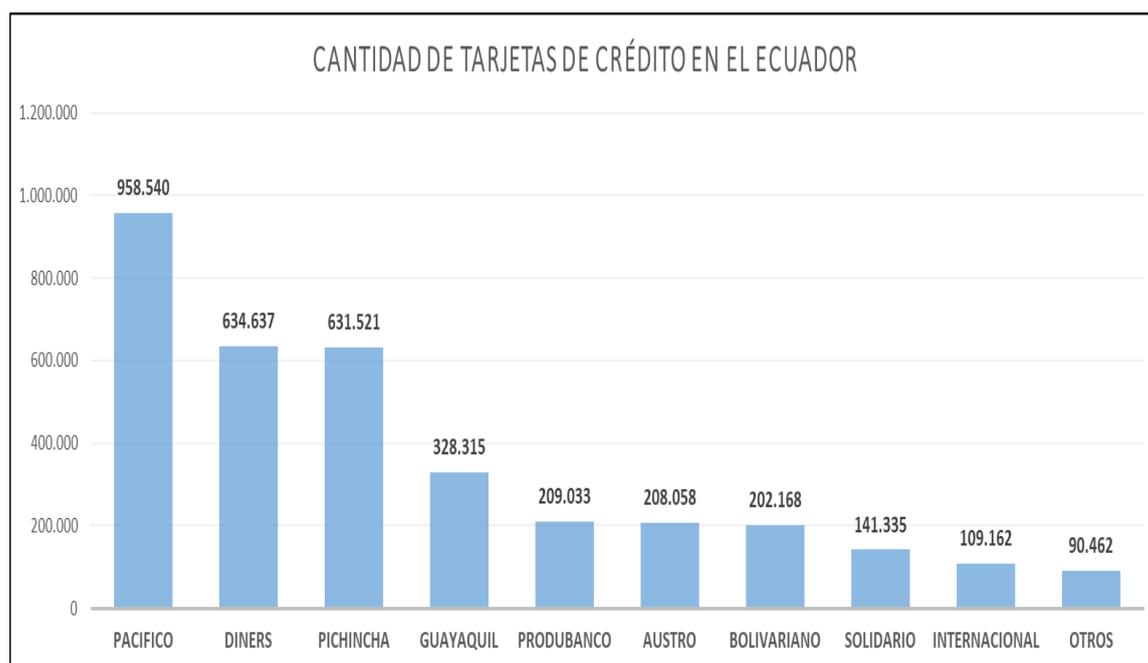
COMPARATIVO CANASTA BASICA DEL ECUADOR													
Meses	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
Enero	\$512,03	\$534,33	\$548,63	\$581,21	\$601,61	\$628,27	\$653,21	\$675,93	\$701,93	\$712,03	\$719,88	\$716,14	\$ 632,10
Febrero	\$513,27	\$535,48	\$551,24	\$583,27	\$602,07	\$628,22	\$654,48	\$678,61	\$708,52	\$710,46	\$717,79	\$713,00	\$ 633,03
Marzo	\$519,90	\$535,56	\$551,87	\$587,36	\$604,25	\$632,19	\$657,68	\$680,70	\$709,22	\$711,13	\$713,05	\$713,89	\$ 634,73
Abril	\$522,76	\$539,67	\$555,27	\$588,48	\$605,52	\$633,61	\$660,85	\$683,16	\$706,04	\$709,74	\$715,70	\$728,38	\$ 637,43
Mayo	\$522,75	\$538,89	\$557,44	\$584,71	\$605,92	\$634,27	\$665,09	\$686,74	\$709,18	\$710,07	\$715,61	\$724,41	\$ 637,92
Junio	\$522,38	\$538,12	\$556,93	\$586,18	\$606,29	\$634,67	\$666,92	\$688,53	\$707,47	\$708,22	\$715,83	\$719,03	\$ 637,55
Julio	\$521,73	\$536,93	\$559,41	\$585,81	\$606,48	\$637,00	\$668,57	\$688,21	\$708,51	\$707,54	\$715,74		\$ 630,54
Agosto	\$519,30	\$538,73	\$563,75	\$587,86	\$609,57	\$638,06	\$668,95	\$689,10	\$709,25	\$710,76	\$714,47		\$ 631,80
Septiembre	\$521,26	\$539,36	\$567,41	\$594,06	\$612,05	\$641,20	\$670,53	\$691,38	\$708,79	\$712,66	\$713,75		\$ 633,86
Octubre	\$522,34	\$540,10	\$571,08	\$595,44	\$614,01	\$642,85	\$669,88	\$691,88	\$708,01	\$714,31	\$718,18		\$ 635,28
Noviembre	\$522,59	\$541,82	\$572,35	\$596,42	\$617,54	\$644,74	\$669,96	\$692,56	\$706,31	\$714,67	\$715,10		\$ 635,82
Diciembre	\$528,90	\$544,71	\$578,04	\$595,70	\$620,86	\$646,30	\$673,21	\$700,96	\$708,98	\$715,16	\$715,08		\$ 638,90
Promedio	\$520,77	\$538,64	\$561,12	\$588,88	\$608,85	\$636,78	\$664,94	\$687,31	\$707,68	\$711,39	\$715,85	\$719,14	\$ 634,94

Fuente: INEC, Canasta Básica año 2020

Anexo 5 Comparativo de Ingresos en el Ecuador 2009 - 2020

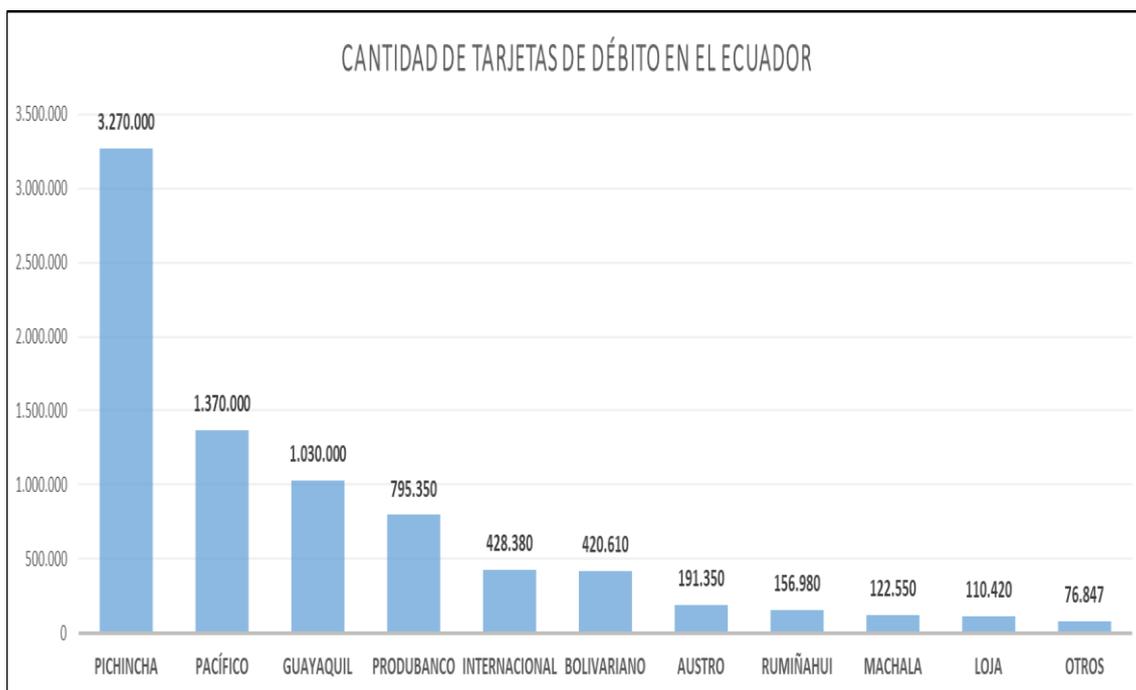
COMPARATIVO INGRESOS DEL ECUADOR													
Meses	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
Enero	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 613,98
Febrero	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 613,98
Marzo	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 613,98
Abril	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 613,98
Mayo	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 613,98
Junio	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 613,98
Julio	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47		\$ 601,92
Agosto	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47		\$ 601,92
Septiembre	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47		\$ 601,92
Octubre	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47		\$ 601,92
Noviembre	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47		\$ 601,92
Diciembre	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47		\$ 601,92
Promedio	\$406,93	\$448,00	\$492,80	\$545,07	\$593,60	\$634,67	\$660,80	\$683,20	\$700,00	\$720,53	\$735,47	\$746,67	\$ 608,21

Anexo 6 Tarjetas de Crédito en el Ecuador



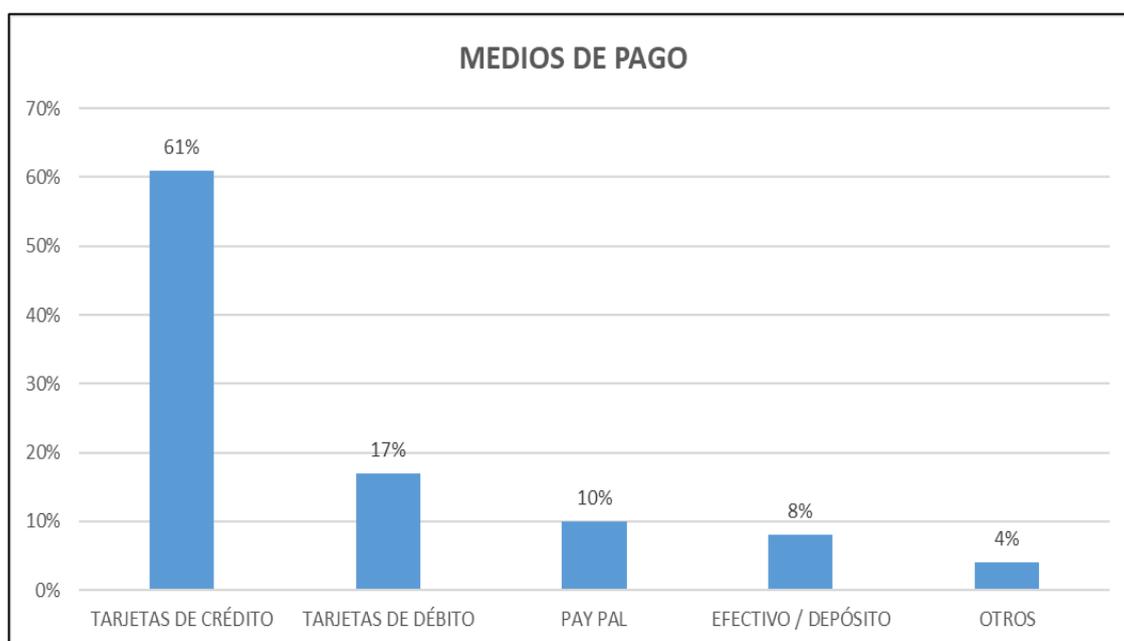
Fuente: Asobanca, febrero año 2020

Anexo 7 Tarjetas de Débito en el Ecuador



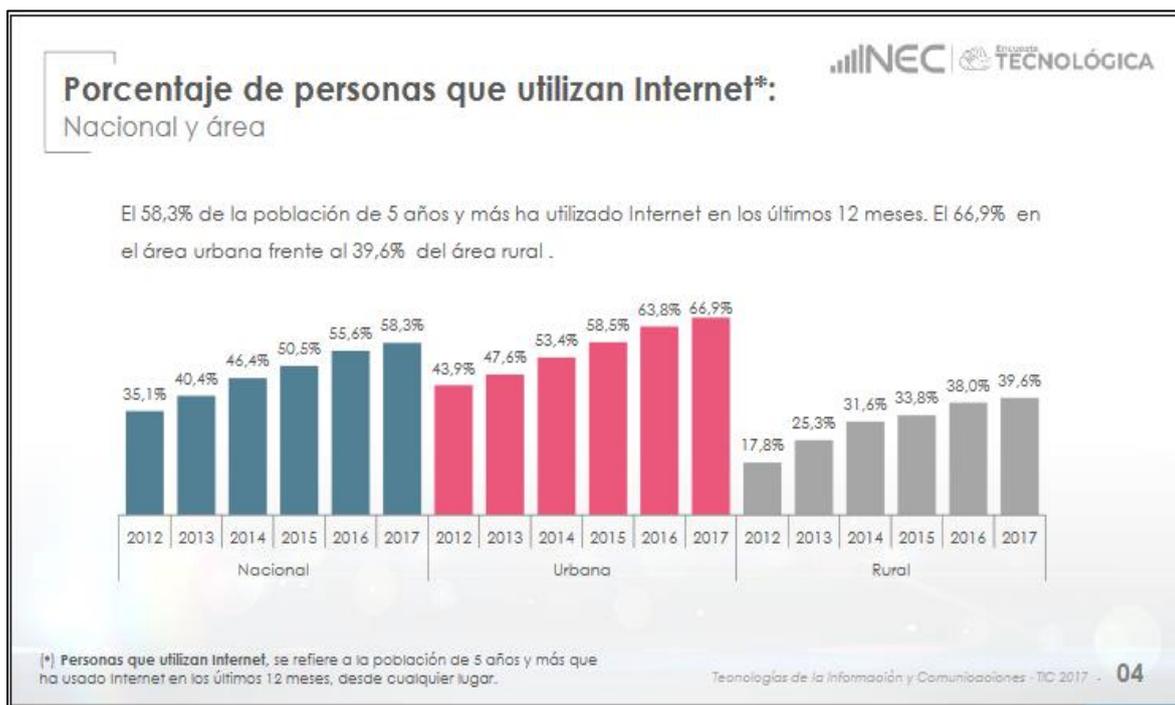
Fuente: Superintendencia de Bancos, marzo año 2020

Anexo 8 Compra de Productos y Servicios por Internet



Fuente: Estudio Ecuador Estado Digital, año 2020

Anexo 9 Uso del Internet en el Ecuador



Fuente: INEC, TIC'S año 2017

Anexo 10 Guion del Grupo Focal

TEMAS	SUB-TEMAS	TIEMPO (MINUTOS)
¿Cuál es el perfil psicográfico del consumidor de productos de limpieza?	¿Les gustaría a las familias de la ciudad de Quito comprar estos productos o servicios a través de un micro mercado virtual, explique por qué?	5
	¿Comente a quienes les gustaría realizar la compra de productos de limpieza en línea, explique por qué utilizarían el servicio?	5
¿Cuál es el precio promedio de compra de productos de limpieza en los supermercados de la ciudad de Quito?	¿Cuál es el precio promedio que usted paga por estos productos en un supermercado, mencione un promedio de compra y sus principales productos?	7
	¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que destinaria a la compra de productos de limpieza, mencione el motivo de su compra?	7
¿Qué factores usted considera esenciales cuando va a realizar las compras de los productos de limpieza?	¿Cuál es la ventaja de recibir en la comodidad de su domicilio productos de limpieza, argumente su respuesta?	5
	¿Con que frecuencia le gustaría recibir productos de limpieza, es decir la secuencia de compra de los productos?	6
¿Existe empresas que realicen este tipo de servicio a domicilio en la ciudad de Quito?	¿Mencione qué empresas conoce que brinden este servicio a domicilio y comente si realizó una compra, como fue su experiencia?	8
	¿Ha utilizado estas empresas o ha comprado estos productos o servicios en línea, explíquenos cómo fue su forma de pago?	7
¿Les gustaría tener un listado de las opciones de los productos de limpieza para seleccionar el o los que necesitas?	¿Les gustaría tener un listado de productos o servicios para seleccionar y realizar la compra a través de una página web o aplicación, comente sus respuestas?	5
	¿Les gustaría que recibir recomendaciones a su correo compra para recibir los productos de limpieza sin tener que acudir a un lugar físico, cuál es su apreciación?	5
Tiempo en minutos		60

Fuente: Elaboración propia, año 2020

Anexo 11 Libro de Códigos – Codificación Producto

GRUPO	SUB-TEMA	CÓDIGO	Q	DETALLE
PRODUCTO	PRODUCTOS	PROD1001	15	Se refiere a los productos que conocen
PRODUCTO	STOCK	STOCK1002	8	La cantidad de existencias que cuenta el producto
PRODUCTO	PAQUETES	PAUETES1003	8	Son los productos de limpieza en combos
PRODUCTO	VISITAN	VISITAN1004	5	Es la cantidad de veces que acuden al supermercado
PRODUCTO	LIMPIEZA	LIMPIEZA1005	4	Está relacionado al aseo de la casa
PRODUCTO	BAÑO	BAN1006	3	Son los productos de limpieza para baño
PRODUCTO	EMERGENCIA	EMERGENCIA1007	3	En un imprevisto que requiere atención urgente
PRODUCTO	ARRANCA GRASAS	ARRANCAGRA1008	3	Es el que permite arrancar la grasa el producto
PRODUCTO	DESINFECTANTES	DESINFECT1009	3	Son los que permiten desinfectar
PRODUCTO	FOTOGRAFIAS	FOTO1010	3	Son las fotos de los productos
PRODUCTO	COCINA	COCINA1011	2	Se hace referencia a la limpieza de la cocina
PRODUCTO	AROMAS	AROMAS1012	2	A los aromas que utilizan en la casa como esencia
PRODUCTO	CLORO	CLORO1013	2	El producto que se utiliza para quitar manchas
PRODUCTO	MENU	MENU1014	2	Es que se encuentre el producto en una lista
PRODUCTO	CASA	CASA1015	1	Es el lugar destinado a ser habitado
PRODUCTO	SALA	SALA1016	1	El lugar físico dedicado a recibir visitas
PRODUCTO	RECIBIR	RECIBIR7001	10	Es la recepción de los productos
PRODUCTO	TENDENCIA	TENDENCIA7002	5	Es una inclinación de las personas a un tema determinado
PRODUCTO	FAMILIARIZAR	FAMILIARIZAR7003	4	Es que determinada acción se haga conocida
PRODUCTO	SISTEMA	SISTEMA7004	4	Programa informático donde van a estar los productos
PRODUCTO	PROGRAMADA	PROGRAMADA7005	3	Que se encuentra ya realizada la compra
PRODUCTO	ENTREGA	ENTREGA7006	3	Donde va a recibir el producto
PRODUCTO	ATENCIÓN	ATENCION7007	2	La calidad de la atención que recibió en su lugar de compra
PRODUCTO	EXCELENTE	EXCELENTE7008	2	Calificación de su lugar de compra de los productos
PRODUCTO	GUSTA	GUSTA7009	2	Que le agrada
PRODUCTO	ALTERNATIVA	ALTERNATIVA7010	2	Conoce alguna otra opción
PRODUCTO	MENSUAL	MENSUAL11001	7	Realiza la compra cada 30 días
PRODUCTO	QUINCENAL	QUINCENAL11002	5	Realiza la compra cada 15 días
PRODUCTO	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL11003	3	Realiza la compra cada 90 días

Anexo 12 Libro de Códigos – Codificación Plaza

GRUPO	SUB-TEMA	CÓDIGO	Q	DETALLE
PLAZA	COMPRAR	COMPRAR4001	17	Adquirir un producto o servicio a cambio de dinero
PLAZA	UBER EATS	UBEREATS4002	6	Es una empresa que realiza la entrega a domicilio de comida
PLAZA	GLOVO	GLOVO4003	5	Es una empresa que realiza la entrega a domicilio de comida
PLAZA	AMAZON	AMAZON4004	4	Es una empresa de retail minorista que entrega productos a domicilio
PLAZA	TIPTI	TIPTI4005	4	Es una empresa que realiza la entrega a domicilio de comida
PLAZA	HISTÓRICOS	HISTOR4006	4	Son registros que se almacenaron con datos en un servidor
PLAZA	CONFIRMAR	CONFIRM4007	3	Asegurar que se va a realizar la compra
PLAZA	SELECCIONAR	SELECC4008	2	Elegir en un conjunto de productos
PLAZA	WISH	WISH4009	2	Es una empresa de retail minorista que entrega productos a domicilio
PLAZA	PEDIDO	PEDID4010	2	Es una orden que se realiza para entrega de un producto o servicio
PLAZA	DOMICILIOS	DOMICIL4011	2	Es una empresa que realiza la entrega a domicilio de comida
PLAZA	APLICACIONES	APLICACIONES6001	10	Es utilizada para comunicarse con el consumidor a través del Smartphone
PLAZA	PLATAFORMA	PLATAFORMA6002	8	Son espacios en el internet que permiten la ejecución de programas
PLAZA	PAGINAS WEB	PAGWEB6003	7	Es un documento que contiene texto, sonido, vídeo en un lugar del internet
PLAZA	IOT	IOT6004	5	Permite interconectar dispositivos dentro del hogar internet de las cosas
PLAZA	SMARTPHONE	SMARTPHONE6005	4	Teléfono inteligente que ofrece aplicaciones
PLAZA	CORREO ELECTRONICO	CORREO6006	3	Es un servicio de intercambio de mensajes en la web
PLAZA	UBICACIÓN	UBICA10001	5	Es la dirección donde se encuentra el lugar físico del domicilio
PLAZA	CASA	CASA10002	4	Es el lugar preferido por los clientes en donde van a recibir los productos
PLAZA	LUGAR DE TRABAJO	LUGARTRAB10003	3	Es la segunda opción que tienen los clientes para facilidad de llevar a su domicilio
PLAZA	COBERTURA	COBERTURA10004	3	Es la zona que se va a cubrir de la ciudad de Quito
PLAZA	DATOS PERSONALES	DATPER10005	3	Son los datos confidenciales de los clientes que guardan las empresas

Fuente: Elaboración propia, año 2020

Anexo 13 Libro de Códigos – Codificación Precio

GRUPO	SUB-TEMA	CÓDIGO	Q	DETALLE
PRECIO	MEJOR PRECIO	MEJORPRE2001	13	Cual Es el precio que estarían dispuestos a pagar
PRECIO	OFERTAS	OFERTAS2002	12	La oferta que se realiza de un determinado producto
PRECIO	DESCUENTOS	DESCUENTOS2003	7	Los descuentos con los que están asociados determinados productos
PRECIO	SERVICIO EXPRESS	SERVEXPRESS2004	7	Es el servicio de entrega rápida sin importar el valor a pagar
PRECIO	COSTO SERVICIO	COSTOSERV2005	5	Es el costo de ir a entregar los productos al domicilio
PRECIO	TRASLADO	TRASLA2006	4	Es el traslado de un lugar a otro para ir a comprar el producto
PRECIO	TOMA DECISIONES	TOMDEC2007	4	De todas las opciones que se maneja el precio ayuda a tomar decisiones
PRECIO	PRECIO PROMEDIO	PREPROM2008	3	Es el valor promedio que las personas pagan por los productos de limpieza
PRECIO	EQUIPARADO	EQUIP2009	2	Quiere decir que tenga los mismos precios de la competencia
PRECIO	SUSCRIPCIÓN	SUSCRIP2010	2	Es un valor que se paga mensualmente para recibir los productos programados
PRECIO	TARJETA DE CRÉDITO	TARJECRED9001	7	Es el pago que se realiza a través de un convenio de crédito con un banco
PRECIO	EFFECTIVO	EFFECTIVO9002	5	Es el pago que se realiza por medio del dinero físico
PRECIO	TARJETA DE DÉBITO	TARJEDEB9003	4	Es el pago que se realiza a través de un convenio de débito con un banco
PRECIO	DEBITO DE CUENTA	DEBITCUEN9004	3	Es el pago que se realiza a través del descuento de la cuenta de ahorros
PRECIO	PAGOS ELECTRÓNICOS	PAGELECT9005	3	Es el pago que se realiza a través del uso del internet

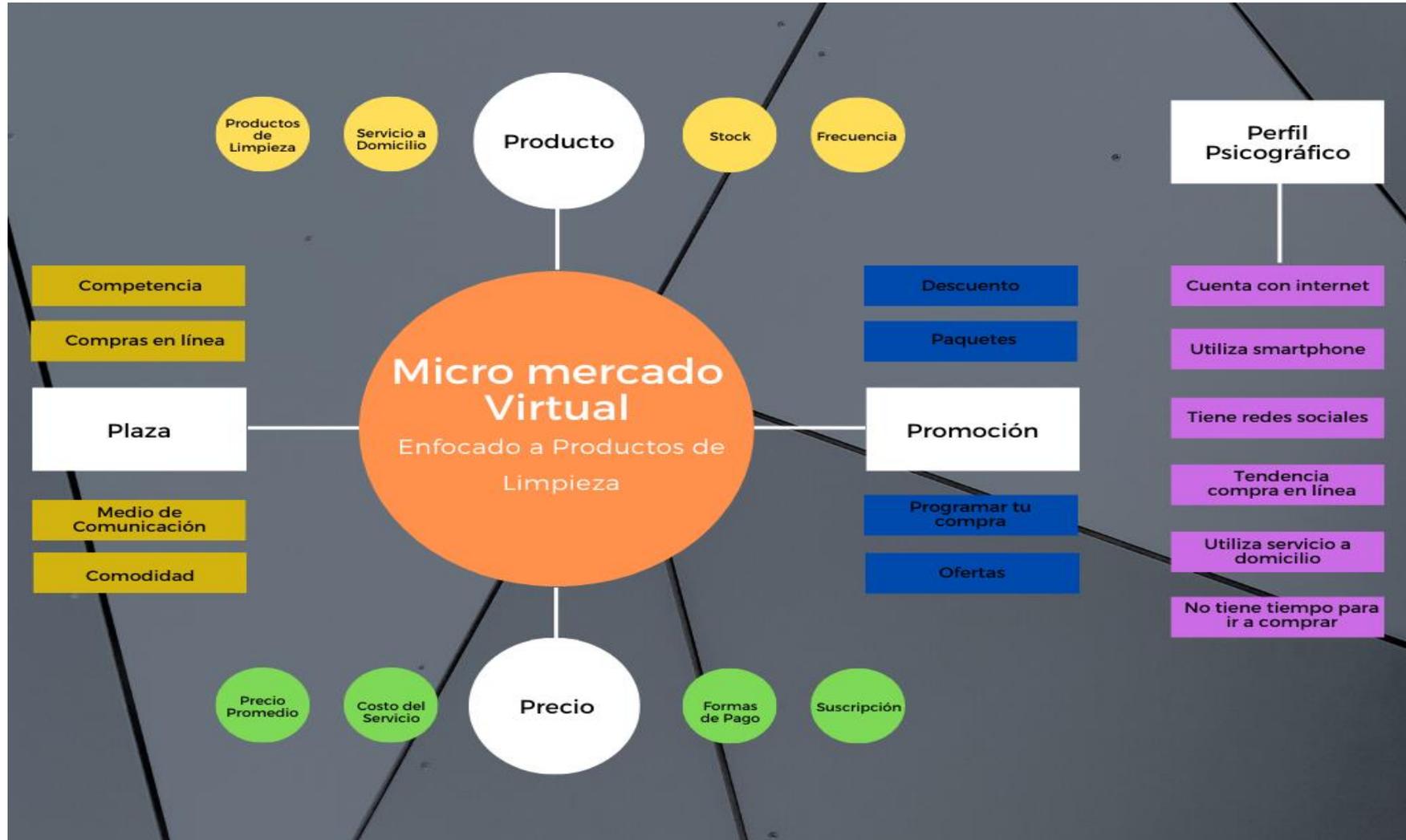
Fuente: Elaboración propia, año 2020

Anexo 14 Libro de Códigos – Codificación Psicográfico

GRUPO	SUB-TEMA	CÓDIGO	Q	DETALLE
PSICOGRÁFICO	TIEMPO	TIEMPO3001	10	Este es un factor con el que no cuentan las familias
PSICOGRÁFICO	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES3002	7	Las familias desearían realizar otras actividades y no ir de compras
PSICOGRÁFICO	TRABAJO	TRABAJO3003	6	Es el lugar al que acuden diariamente para generar ingresos
PSICOGRÁFICO	ESTUDIO	ESTUDIO3004	6	Es al lugar que acuden para estudiar
PSICOGRÁFICO	HIJOS	HIJOS3005	5	Son los menores del hogar al cuidado de los padres
PSICOGRÁFICO	ECUATORIANAS	ECUATORIANA3006	4	Es la nacionalidad de las familias
PSICOGRÁFICO	OCUPACIONES	OCUPACIONES3007	4	Son las diferentes actividades que tienen que cumplir día a día
PSICOGRÁFICO	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD3008	4	Es el lugar donde acuden los estudiantes para sacar su título de 3er o 4to nivel
PSICOGRÁFICO	NECESIDADES	NECESIDADES3009	4	Es querer conseguir algo que tengo que realizar
PSICOGRÁFICO	JUBILADOS	JUBILADOS3010	4	Son las personas que ya cumplieron con su actividad laboral
PSICOGRÁFICO	PROGRAMAR	PROGRAMAR3011	2	Significa que hay que tener listo el pedido con los productos para entregar
PSICOGRÁFICO	MILENIALS	MILENIALS12001	6	Se encuentran los jóvenes de 25 a 36 años de edad
PSICOGRÁFICO	BABY BOOMERS	BABYBOOMERS12002	5	Se encuentran las personas que tienen entre 56 y 74 años de edad
PSICOGRÁFICO	XENIALS	XENIALS12003	2	Se encuentran las personas que tienen entre 37 y 43 años de edad
PSICOGRÁFICO	GENERACION X	GENERACIONX12004	2	Se encuentran las personas que tienen entre 44 y 55 años de edad

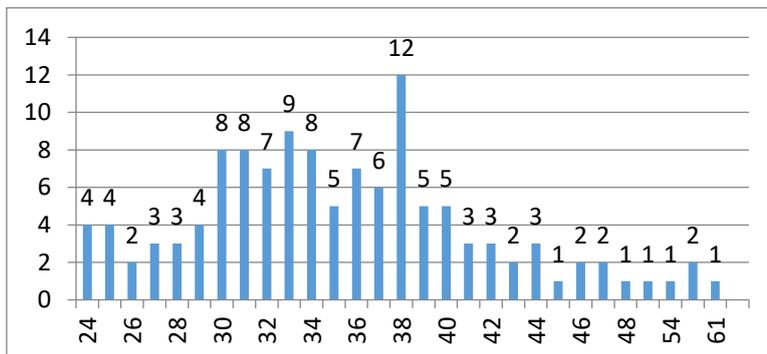
Fuente: Elaboración propia, año 2020

Anexo 15 Mapa Mental Micro mercado Virtual



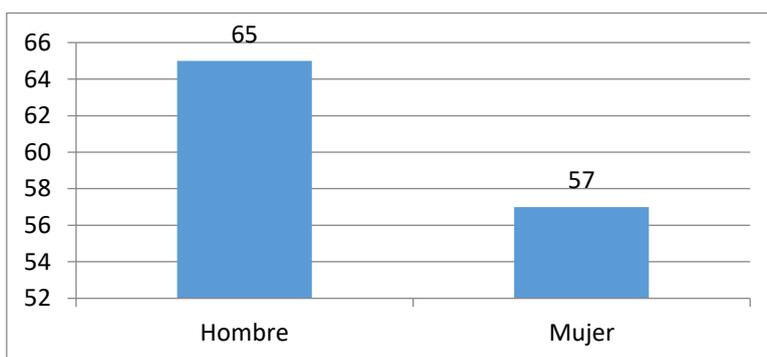
Fuente: Elaboración propia, año 2020

Anexo 16 Edad de los encuestados



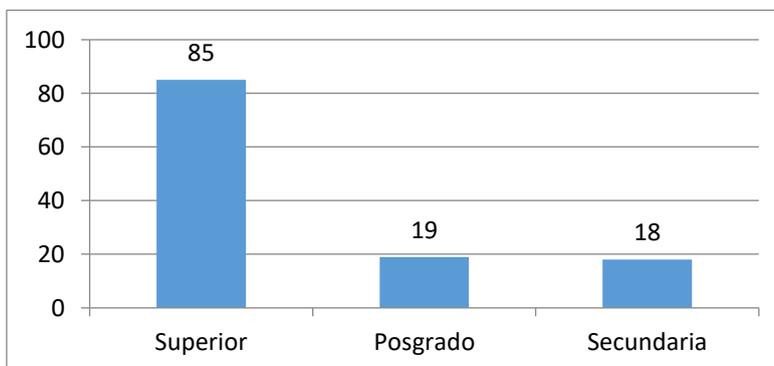
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 17 Genero de los encuestados



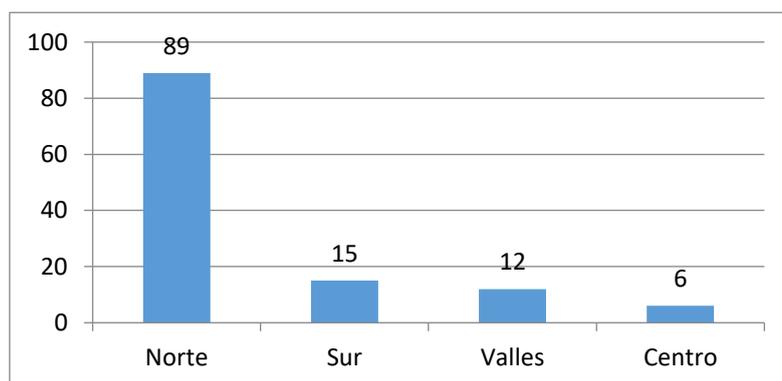
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 18 Nivel de instrucción



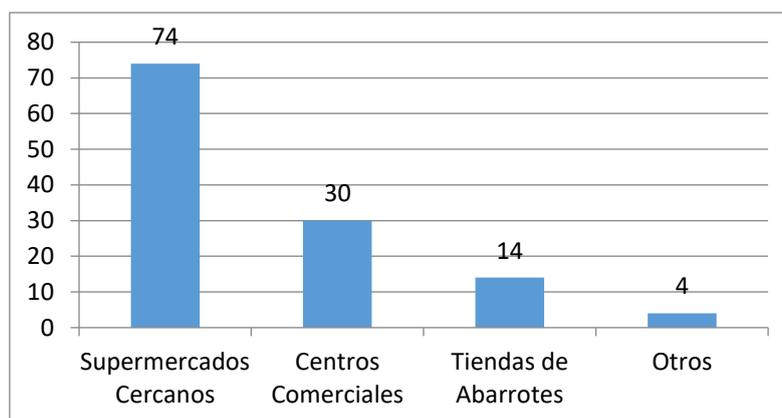
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 19 Sector del domicilio



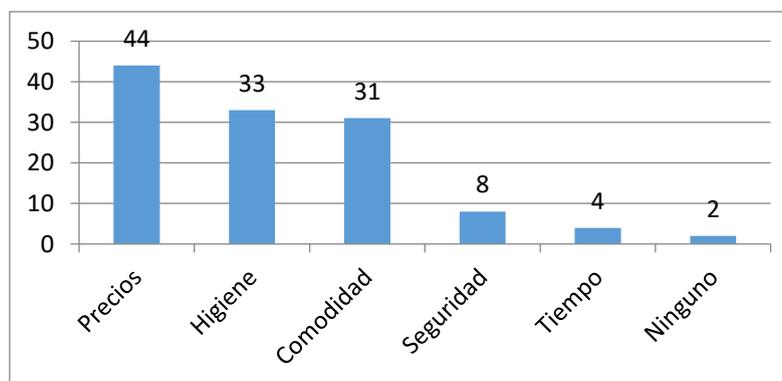
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 20 Lugar de compras



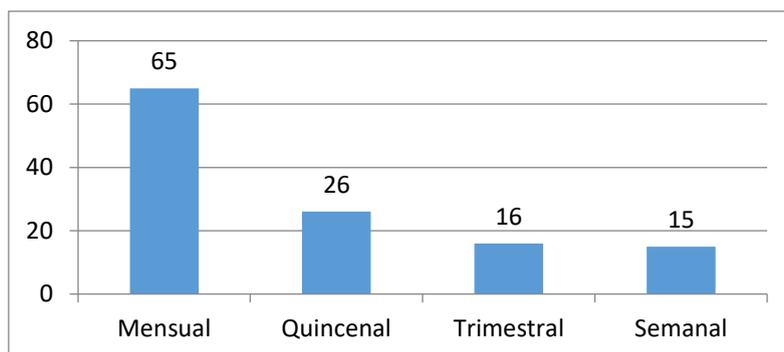
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 21 Factores en la compra de productos de limpieza



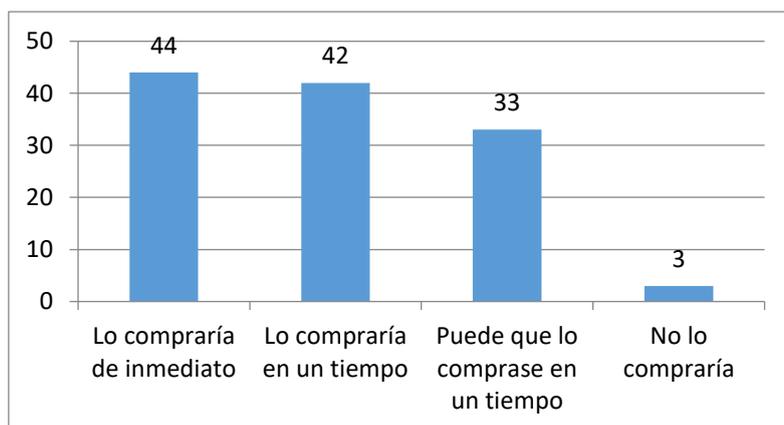
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 22 Frecuencia de compras de los productos de limpieza



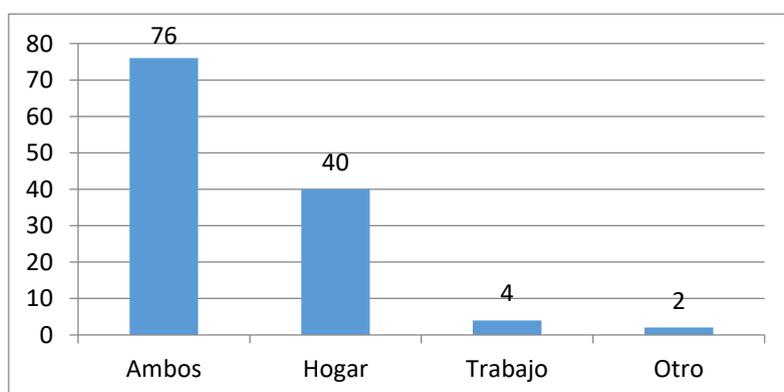
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 23 Probabilidad de compra de los productos de limpieza



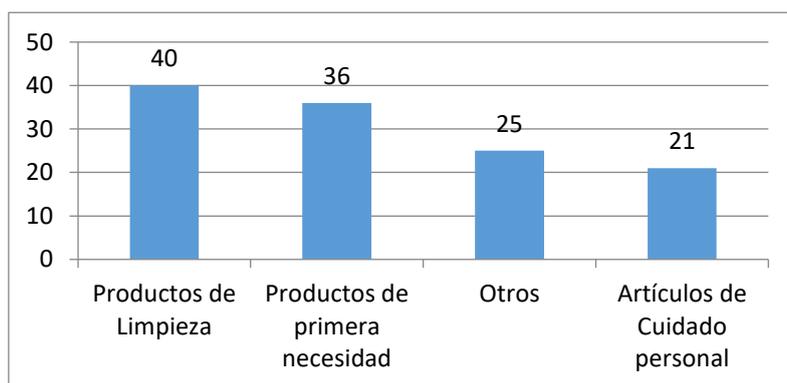
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 24 Lugar de acceso a internet



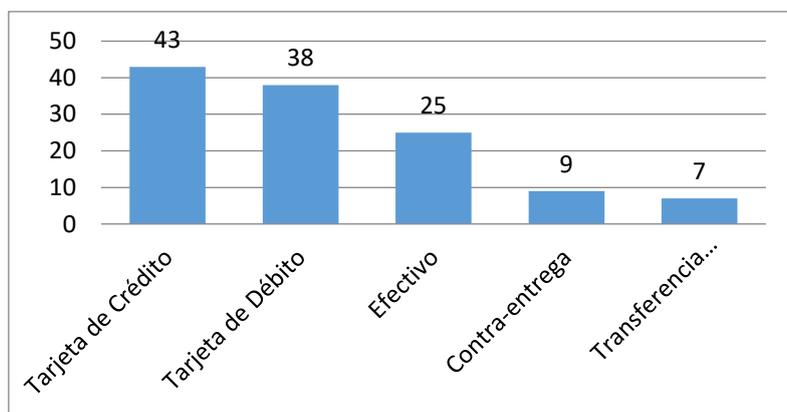
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 25 Productos que comprarían



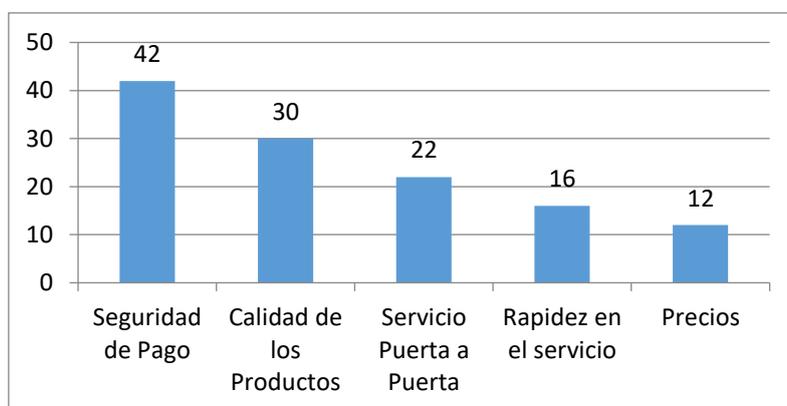
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 26 Formas de Pago



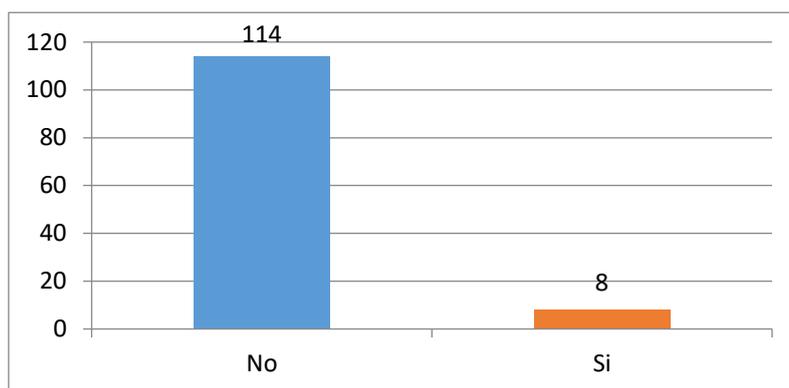
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 27 Aspectos para realizar compras en línea



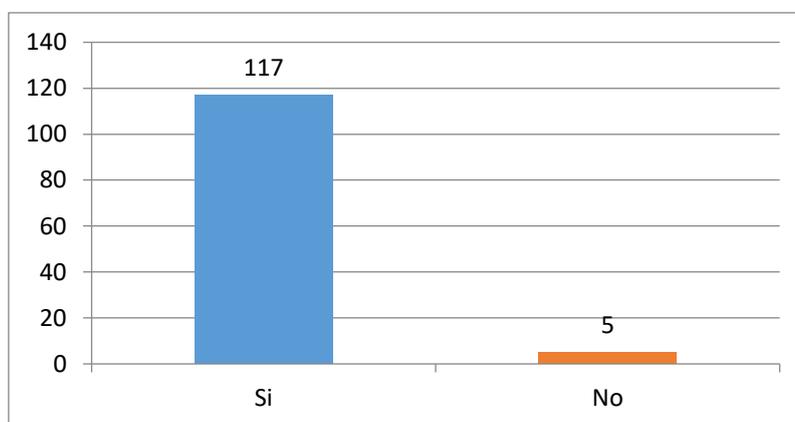
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 28 Proveedor Virtual de Productos de Limpieza



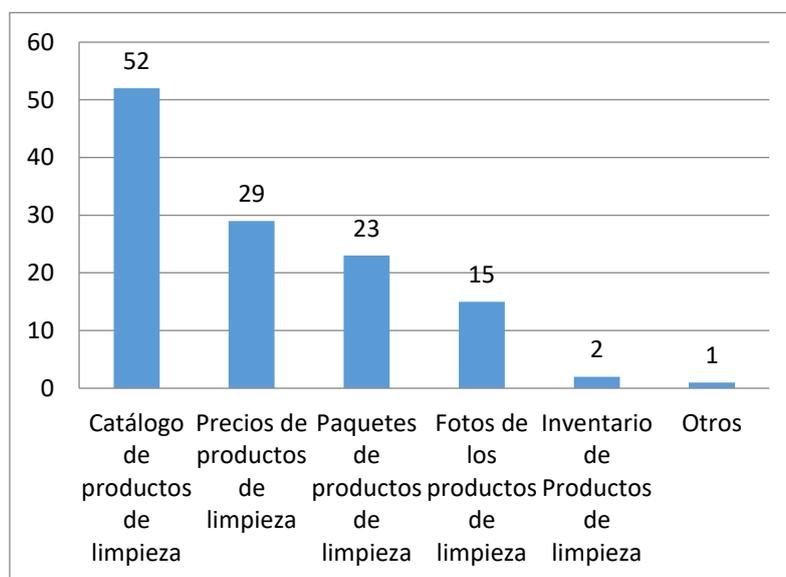
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 29 Importancia del Desarrollo de Plataformas



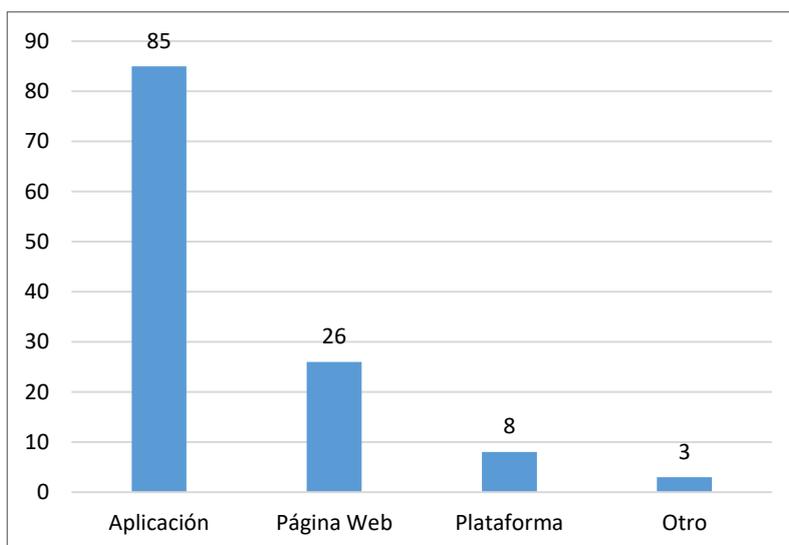
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 30 Botones en la aplicación



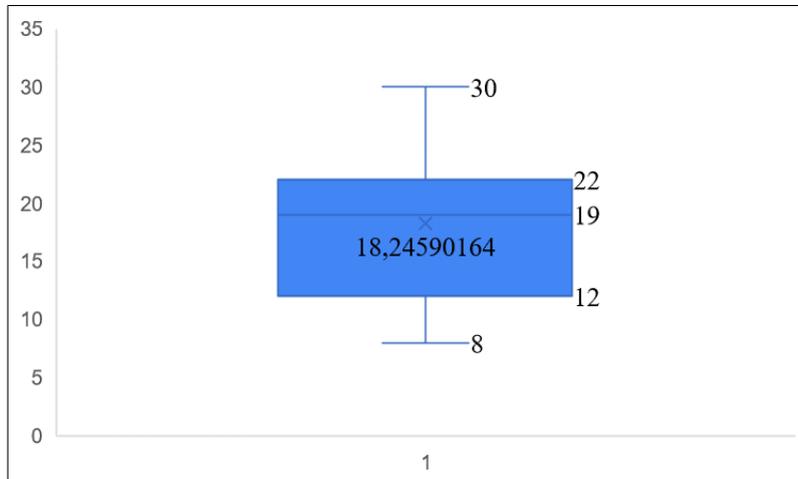
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 31 Visualización de los productos de limpieza



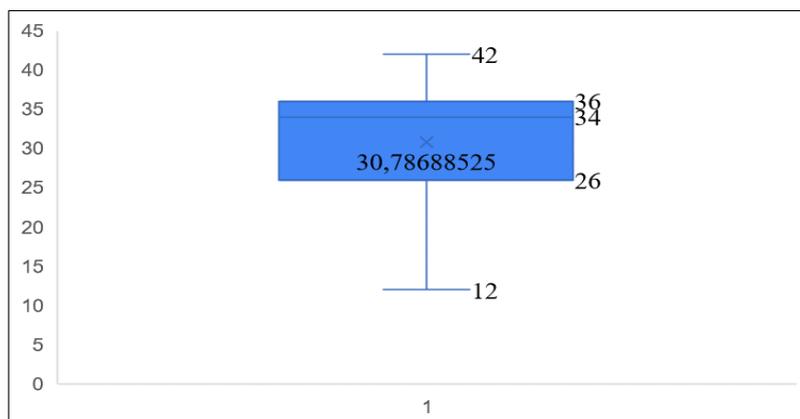
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 32 Precio barato que no compraría



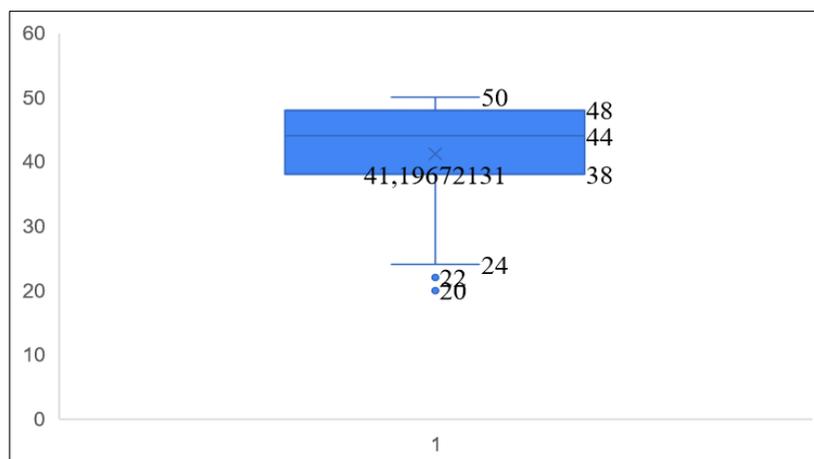
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 33 Precio barato y aún así lo compraría



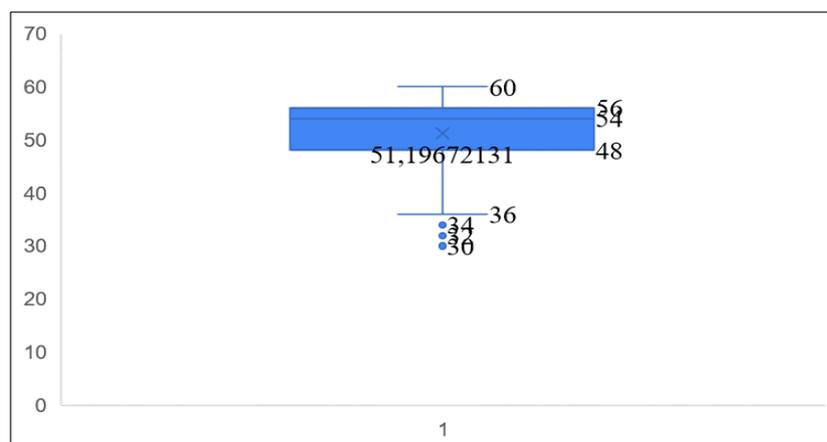
Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 34 Precio caro y aún así lo compraría



Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 35 Precio caro y no lo compraría



Fuente: Elaboración propia año 2020

Anexo 36 Infografía del micro mercado virtual



Fuente: Elaboración propia, año 2020