



**ESCUELA DE SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**VENTA EN LINEA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
CON ENTREGA A DOMICILIO MEDIANTE EL METODO
DROPSHIPPING EN EL PERIMETRO URBANO DE LA CIUDAD DE
LOJA**

AUTORA:

MARIA VERONICA MACAS ENCARNACION

TUTORA:

ING. XIMENA CARRILLO ESTRELLA. M.B.A.

GUAYAQUIL – ECUADOR

Abril 2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho amor a mi Padre Víctor Monfilio y a mi Madre María Rebeca quienes me dieron la vida. También les dedico a mis hermanos: Robert, con especial cariño a Alexandra y con admiración a Claudia. A todos ellos por ser mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo a mi Tutora Ximena Carrillo por su ayuda profesional. Agradezco a la Vida por haberme permitido culminar esta importante etapa.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-648

APELLIDOS Y NOMBRES	MACAS ENCARNACIÓN MARÍA VERÓNICA
Nº DE CÉDULA	1104162332
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
CÓDIGO CES	P02193
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	Venta en línea de productos de primera necesidad con entrega a domicilio mediante el método dropshipping en el perímetro urbano de la ciudad de Loja.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	17/04/2019
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los diecisiete días del mes de abril del año dos mil diecinueve a las 13:48:47 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Directora del proyecto de Graduación, y LENIN EDUARDO FREIRE COBO, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación Venta en línea de productos de primera necesidad con entrega a domicilio mediante el método dropshipping en el perímetro urbano de la ciudad de Loja., presentado por la estudiante MACAS ENCARNACIÓN MARÍA VERÓNICA.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.

XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA

DIRECTORA

EDGAR EUGENIO ZOTERDO ORELLANA

EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

LENIN EDUARDO FREIRE COBO

EVALUADOR / PRIMER VOCAL

MACAS ENCARNACIÓN MARÍA VERÓNICA

ESTUDIANTE

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
CAPÍTULO I: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	12
1.1. Oportunidad de Negocio.....	12
1.2. Problemática.....	13
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
2.1. Análisis Cualitativo.....	15
2.2. Análisis Cuantitativo.....	18
2.3. Definición del Grupo Objetivo.....	19
2.3.1. Grupo Objetivo.....	20
2.3.2. Resultado General.....	47
2.4. Tamaño del Mercado.....	48
2.5. Análisis del Entorno.....	50
2.5.1. Situación General.....	50
2.5.2. En Ecuador.....	52
2.6. Análisis Sectorial.....	53
2.6.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	54
2.6.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	54
2.6.3. Productos Sustitutos.....	54
2.6.4. Nuevos Entrantes.....	54
2.6.5. Rivalidad entre competidores.....	55
2.7. Análisis FODA.....	55
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	56
3.1. Descripción de la Empresa.....	56
3.2. Marco Legal.....	56
3.3. Cadena de Valor.....	58
3.3.1. Proveedores de Producto.....	58
3.3.2. Procesos.....	59

3.3.3.	Ventaja competitiva.....	63
3.4.	Estrategia Competitiva.....	63
3.4.1.	Visión	63
3.4.2.	Misión.....	63
3.4.3.	Valores.....	63
3.4.4.	Objetivos Estratégicos	63
3.4.5.	Base competitiva	64
3.4.6.	Organigrama	64
	CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO	65
4.1.	Estrategia de Marketing	65
4.1.1.	Objetivos.....	65
4.1.2.	Producto (servicio)	65
4.1.3.	Precio	66
4.1.4.	Plaza	66
4.1.5.	Promoción y Publicidad	68
4.2.	Plan de marketing digital	70
4.3.	Estrategias de marketing digital.....	71
4.3.1.	Página web.....	71
4.3.2.	Aplicación.....	72
4.3.3.	Posicionamiento SEO y ASO	73
4.3.4.	Redes sociales.....	73
4.3.5.	Mailing y Whats app	75
4.4.	Objetivo de la Publicidad.....	75
4.4.1.	Grupo Decisor	76
4.4.2.	Grupo Comprador.....	76
4.4.3.	Grupo Influyente	76
4.4.4.	Promesa de compra.....	76
4.4.5.	Reason Why:	76
4.4.6.	Slogan:	76
4.5.	Cronograma del Plan de Mercadeo	76
	CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES	79
5.1.	Descripción del proceso	79
	CAPITULO VI: ANALISIS FINANCIERO.....	81
6.1.	Inversión	81

6.1.1.	Activos Fijos.....	81
6.1.2.	Capital de Trabajo	81
6.1.3.	Inversión Total.....	82
6.1.4.	Financiamiento	83
6.2.	Proyección de Ventas.....	83
6.3.	Proyección de Gastos	85
6.4.	Punto de Equilibrio	90
6.5.	Flujo de Caja	92
6.6.	Indicadores de Factibilidad	93
6.6.1.	Valor Actual Neto (VAN)	93
6.6.2.	Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)	95
6.6.3.	Periodo de Recuperación	95
6.6.4.	Relación Costo Beneficio	96
6.7.	Análisis de Sensibilidad.....	96
6.7.1.	Escenario Optimista.....	96
6.7.2.	Escenario Pesimista	97
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		99
7.1.	Conclusiones y Recomendaciones.....	99
ANEXOS.....		100
BIBLIOGRAFIA		116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la Encuesta	18
Tabla 2: Tamaño de la muestra.....	19
Tabla 3: Género de los encuestados	20
Tabla 4: Edad de los encuestados	21
Tabla 5: Estado civil de los encuestados	22
Tabla 6: Parroquia	23
Tabla 7: Integrantes de la familia	23
Tabla 8: Nivel de instrucción.....	24
Tabla 9: Ocupación de los encuestados	25
Tabla 10: Nivel de ingresos de los encuestados	27
Tabla 11: Acceso a Internet.....	27
Tabla 12: Equipo desde donde se conecta	28
Tabla 13: Redes sociales que usan	29
Tabla 14: Frecuencia con la que se compran productos de primera necesidad.....	30
Tabla 15: Monto que gastan los encuestados	31
Tabla 16: Lugares en la que se realizan las compras.....	32
Tabla 17: Medios de pago	33
Tabla 18: Tiempo empleado en la compra	34
Tabla 19: Actividades en las que se emplea mayor tiempo.....	35
Tabla 20: Medios de transporte que emplea en las compras	36
Tabla 21: Se realizan compras por Internet	37
Tabla 22: Artículos que se compran por internet	39
Tabla 23: Criterios sobre el empleo del servicio propuesto	40
Tabla 24: Aspecto determinantes en la compra por internet	41
Tabla 25: Monto empleado en sus compras	42
Tabla 26: Frecuencia con la que utilizaría el servicio	43
Tabla 27: Productos que desearía comprar.....	44
Tabla 28: Tiempo en que desean sea entregado el producto	45
Tabla 29: Medio de pago preferido	46
Tabla 30: Monto que está dispuesto a pagar por el servicio	47
Tabla 31: Clientes potenciales.....	48
Tabla 32: Mercado Meta.....	49

Tabla 33: Matriz FODA	55
Tabla 34: Productos principales a comercializar	65
Tabla 35: Presupuesto de mercadeo mensual del primer año.....	78
Tabla 36: Presupuesto de mercadeo para los 5 años	78
Tabla 37: Inversión en Activos.....	81
Tabla 38: Capital de Trabajo	82
Tabla 39: Inversión Inicial.....	82
Tabla 40: Tabla de Amortización del préstamo.....	83
Tabla 41: Presupuesto de Ingresos por servicio	85
Tabla 42: Presupuesto de Ingresos por comisión de proveedores	85
Tabla 43: Total de Ingresos	85
Tabla 44: Gastos de Mano de Obra Directa	86
Tabla 45: Insumos directos.....	86
Tabla 46: Gastos por pasarela de pagos.....	87
Tabla 47: Gastos de Mano de Obra Indirecta	88
Tabla 48: Gastos Generales	88
Tabla 49: Gastos de depreciación.....	89
Tabla 50: Resumen de la proyección de gastos	90
Tabla 51: Costos fijos.....	90
Tabla 52: Costos Variables.....	91
Tabla 53: Punto de Equilibrio.....	91
Tabla 54: Flujo de Caja	93
Tabla 55: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	93
Tabla 56: Saldos acumulados del flujo de caja	95
Tabla 57: Relación Costo Beneficio	96
Tabla 58: Flujo de Caja del Escenario Optimista	97
Tabla 59: Flujo de Caja del Escenario Pesimista	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del non-store retailing.....	12
Figura 2: Acceso a internet en Ecuador.....	13
Figura 3: Calculo de la muestra.....	19
Figura 4: Género de los encuestados	20
Figura 5: Edad de los encuestados.....	21
Figura 6: Estado civil de los encuestados	22
Figura 7: Parroquia	23
Figura 8: Integrantes de la familia.....	24
Figura 9: Nivel de instrucción	25
Figura 10: Ocupación de los encuestados.....	26
Figura 11: Nivel de ingresos de los encuestados	27
Figura 12: Acceso a Internet.....	28
Figura 13: Equipo desde donde se conecta.....	29
Figura 14: Redes sociales que usan	30
Figura 15: Frecuencia con la que se compran productos de primera necesidad.....	31
Figura 16: Monto que gastan los encuestados	32
Figura 17: Lugares en la que se realizan las compras	33
Figura 18: Medios de pago	34
Figura 19: Tiempo empleado en la compra	35
Figura 20: Actividades en las que se emplea mayor tiempo	36
Figura 21: Medios de transporte que emplea en las compras.....	37
Figura 22: Se realizan compras por Internet.....	38
Figura 23: Artículos que se compran por internet	39
Figura 24: Criterios sobre el empleo del servicio propuesto	40
Figura 25: Aspecto determinantes en la compra por internet.....	41
Figura 26: Monto empleado en sus compras	42
Figura 27: Frecuencia con la que utilizaría el servicio	43
Figura 28: Productos que desearía comprar	44
Figura 29: Tiempo en que desean sea entregado el producto.....	45
Figura 30: Medio de pago preferido	46
Figura 31: Mosto que está dispuesto a pagar por el servicio.....	47
Figura 32: Participación del Non-Store Retailing y de sus respectivas categorías para.....	50

Figura 33: Países con mayor venta en el canal Non-Store.	52
Figura 34: Cinco fuerzas de Porter	53
Figura 35: Modelo de Drop-Shipping	56
Figura 36: Interfaz de acceso a la aplicación “SuTienda”	59
Figura 37: Interfaz de selección de mercados y productos de la aplicación “SuTienda”	60
Figura 38: Interfaz de pago y de seguimiento de la aplicación “SuTienda”	61
Figura 39: Flujo de Procesos	62
Figura 40: Organigrama SuTienda	64
Figura 41: Parroquia El Sagrario	66
Figura 42: Parroquia Sucre	67
Figura 43: Parroquia El Valle.....	67
Figura 44: Parroquia San Sebastián.....	67
Figura 45: Propuesta de diseño del anuncio en diario	69
Figura 46: Propuesta de diseño en Facebook	70
Figura 47: Propuesta de página Web de la empresa.....	72
Figura 48: Propuesta de página en Facebook	74
Figura 49: Propuesta de publicaciones en Instagram	75
Figura 50: Cronograma de la estrategia promocional	77
Figura 51: Punto de Equilibrio	92

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto SU TIENDA tiene como objetivo establecer un modelo de negocio para la venta en línea de productos de primera necesidad con entrega a domicilio mediante el método drop shipping en el perímetro urbano de la ciudad de Loja. Para el cumplimiento del mismo el estudio fue desglosado en siete capítulos, comenzando con la descripción de las oportunidades de negocio y la problemática del estudio.

La investigación prosigue con el estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, en el que se determina el grupo objetivo y el tamaño del mercado hallándose un total de 1.615 clientes potenciales, además de analizar el entorno de la empresa y las cinco fuerzas de Porter, encontrándose un alto nivel de negociación de los clientes y proveedores, así como una escasa rivalidad entre los competidores.

En los capítulos siguientes se establecen los planes de mercadeo y operativos. La inversión de este proyecto en una proyección de 5 años prevé una inversión de alrededor de 17,088.98 USD, el mismo se financiará en un 40% de capital proveniente de las aportaciones de los socios y un 60% a través de préstamos realizados a instituciones financieras reconocidas.

Finalizando la investigación con el estudio financiero en el cual se determina que el proyecto de implementación de la empresa es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 75,000.17 USD, una Tasa Interna de Rentabilidad de 84.43% superior al 16,87% exigido por los accionistas, además de recuperar la inversión en un año, 10 meses y 21 días aproximadamente, y obtener 1,38 dólares de ingreso por cada dólar de gastos que genere la empresa.

Palabras Claves: Venta en línea, Modelo de negocio, Dropshipping

CAPÍTULO I: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.1. Oportunidad de Negocio

El canal non-store retailing que, incluye la comercialización de productos y servicios a través del uso de internet, ventas directas y máquinas expendedoras, ha presentado importantes crecimientos en Latinoamérica. Según Forbes, el crecimiento se mantendrá en los años 2017 y 2018. Sin embargo, la tasa de crecimiento de dicho canal en Ecuador se encuentra por debajo de Colombia y Perú desde 2014 (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017).

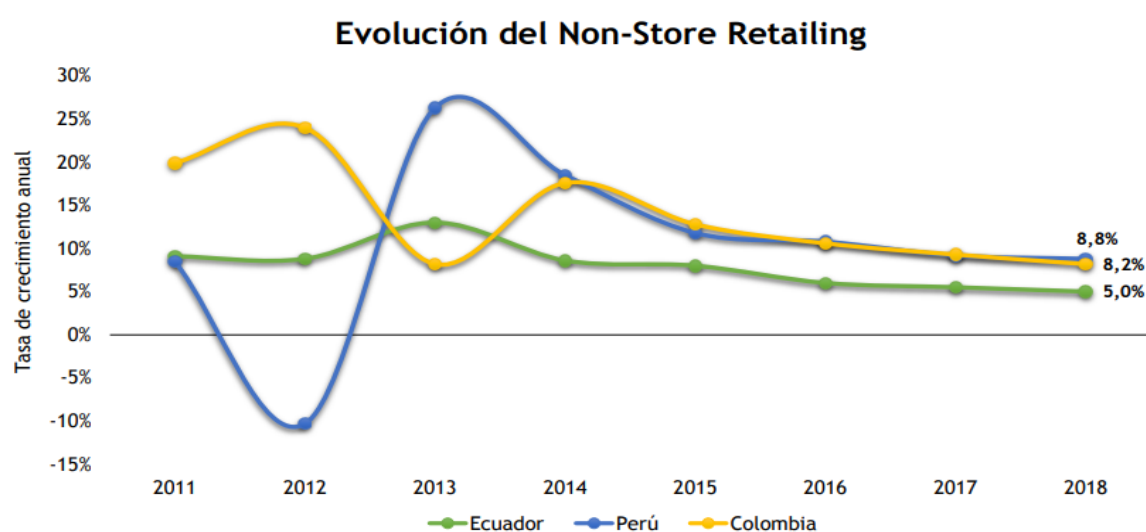


Figura 1: Evolución del non-store retailing

Fuente: (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017)

El acceso de los hogares a internet ha crecido notablemente desde el año 2008, cuando apenas el 7% de los hogares tenía acceso a internet. En el año 2016, la cifra alcanzó el 36% a nivel nacional (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017).

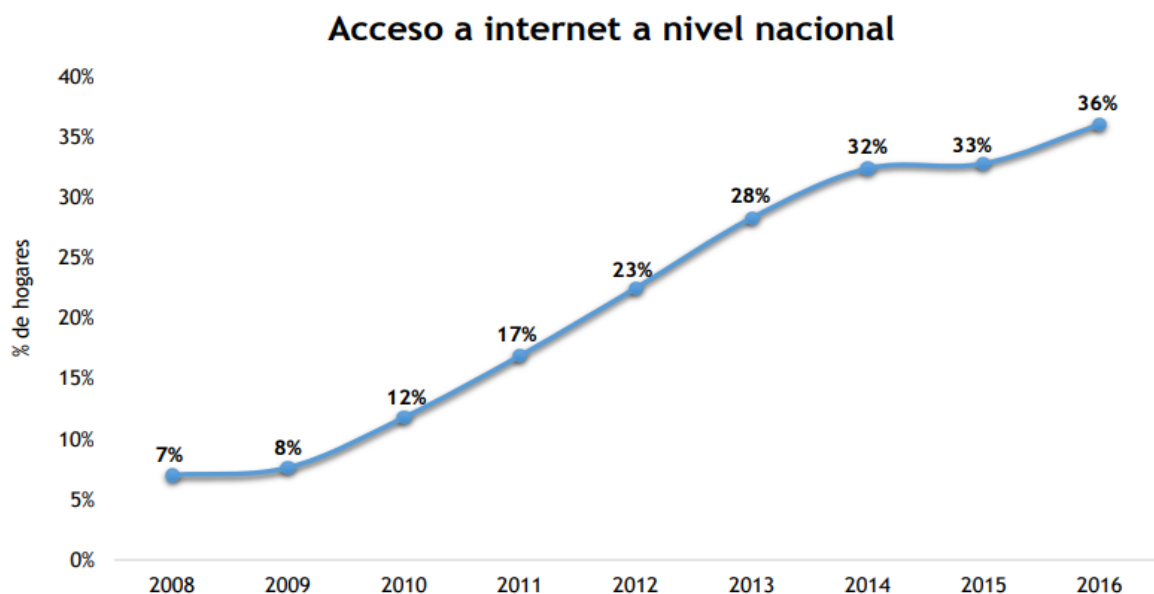


Figura 2: Acceso a internet en Ecuador

Fuente: (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017)

La tenencia de Smartphone o teléfonos inteligentes por parte de la población mayor a 5 años, también ha evolucionado de manera creciente. En el año 2011 la población con Smartphone era del 5%, mientras que el año 2016 alcanzó el 30% (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017).

En el caso particular de la ciudad de Loja se comercializa los productos de primera necesidad tradicionalmente a través de diferentes puntos de venta como tiendas, bodegas y supermercados. Es por ello que esta modalidad de venta unido a las nuevas tendencias de comercio electrónico y el desarrollo de este en el país en los últimos años, motiva a implementar una plataforma digital de fácil acceso para las familias y personas que viven solas con el objeto de ahorrar tiempo al utilizar herramientas virtuales desde cualquier lugar de la ciudad y recibiendo los productos en su domicilios u oficinas sin la necesidad de moverse.

1.2. Problemática

Para algunas personas realizar compras en el supermercado se convierte en un quehacer cotidiano de sus obligaciones hogareñas provocando la perdida de parte de su tiempo, elemento muy valioso en el entorno agitado de la vida actual. Razón principal por la que seleccionar desde la comodidad del hogar los productos a la hora que sea y recibirlos en su domicilio, sería una experiencia más placentera para este nicho de mercado.

La venta en línea de productos de primera necesidad pudiera ser una opción viable de negocio en la ciudad de Loja como una alternativa de compra, en razón de que los tiempos que invierten las personas en movilizarse hasta los lugares, ser parte de aglomeraciones de gente, escoger los productos, hacer filas para el pago y sumado el desplazamiento lo que implica emplear tiempo que pudiera ser mucho más beneficioso en otras actividades.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo se entrevistaron a 3 de los principales proveedores de la ciudad de Loja con el objetivo de determinar el interés de los mayoristas, para integrarse como proveedores de Su tienda, bajo el modelo Drop shipping, para la venta y entrega a domicilio de productos de primera necesidad en la ciudad de Loja. Los resultados de dichas entrevistas se muestran a continuación.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre establecimiento:	Mercamax
Tiempo operando:	20 años en el mercado
Número de empleados:	15
Entrevistado:	Sr. Julio Balcazar
Cargo:	Propietario
Horario de atención:	De lunes a sábado de 9am a 9 pm, domingo de 9 a 2 pm

Mercamax se encuentra ubicado en las calles Miguel Riofrío y Lauro Guerrero, perteneciente a la Parroquia San Sebastián. La entrevista se desarrolló en las oficinas del Sr. Julio Balcazar, ellos comercializan sus productos de primera necesidad de manera convencional y cuando un cliente les llama a realizar un pedido ellos le despachan en aproximadamente una hora y envían en taxi. El servicio de taxi lo cancela el cliente que realizó el pedido.

Mercamax en un futuro está planteando implementar el servicio a domicilio sin embargo no tiene fecha definida.

Los descuentos que ellos manejan es que, si las compras son superiores a 50.00 USD otorgan un descuento del 5%, en el caso de Instituciones ellos dan un crédito de 30 días vía rol de pagos y además tienen precios preferenciales para ellos, esto lo tiene configurado en el sistema.

El Sr. Balcázar menciona que, si está interesado en participar en este modelo de negocio, lo que le motiva de este modelo es que él aprecia que el cliente obtenga la comodidad de recibir el pedido en su domicilio y para él es importante que su servicio sea diferenciado.

Mercamax espera con este modelo incrementar sus ventas y crecer en el tiempo. En lo que respecta a las devoluciones de los productos, en caso que existiera, sería inmediato siempre y cuando la responsabilidad sea de Mercamax y mas no por el error del pedido. De existir alguna devolución ellos serán quienes asuman el valor del transporte. Para realizar la entrega del pedido al motorizado ellos lo realizarían en un lapso de 20 a 30 minutos máximo

El Sr. Julio Balcázar está dispuesto a pagar el 5% de comisión del total de las ventas en el primer año, para el segundo y si los resultados son positivos en el incremento de las ventas incrementará un punto.

Mercamax solicita que el pago de las compras SUTTIENDA se efectúe al día siguiente de realizada la compra y ellos pagan la comisión a SUTTIENDA a fin de mes.

Nombre establecimiento:	Supermercado Yerovy
Tiempo operando:	5 años en el Mercado
Número de empleados:	12
Entrevistado:	Sra. María Luisa Torres
Cargo:	Co- Propietaria
Horario de atención:	De lunes a sábado de 9am a 9pm, domingos de 9 a 14h00

Supermercado Yerovi se encuentra ubicado en las calles Mercadillo y Av. Universitaria, perteneciente a la Parroquia San Sebastián. La entrevista se desarrolló en las oficinas del Supermercado Yerovi, ellos comercializan sus productos de primera necesidad directamente en el local, actualmente han brindado el servicio a domicilio siempre y cuando la compra sea superior a 300.00 USD, el mecanismo consiste en que el cliente le llama a dictar la lista de compras, ellos despachan y la entregan a través de un taxi, el cliente es quien cancela este servicio. Ellos despachan el pedido en un lapso de una hora aproximadamente

Los descuentos que manejan son de 2 tipos, según indica Torres el precio 1 es el precio marcado en percha o PVP y el precio 2, si el cliente compra más de 6 unidades por producto otorga un descuento del 4%

La representante de Supermercado Yerovy menciona que si está interesada en participar en este modelo de negocio y lo que le motiva es posicionar su marca y cubrir más el mercado.

Supermercado Yerovy espera con este modelo incrementar sus ventas y en lo posible exclusividad de la marca. En lo que respecta a las devoluciones de los productos, en caso que existiera, sería en el transcurso del día siempre y cuando la responsabilidad sea de ellos y mas no por el error del cliente. De existir alguna devolución ellos serán quienes asuman el valor del transporte. El tiempo de respuesta para entregar el pedido al motorizado es máximo en 30 minutos.

Supermercado Yerovy está dispuesto a pagar el 5% de comisión del total de las ventas que se efectúen en la plataforma. María Luisa Torres considera que el pago de las compras SUTIENDA lo efectuó en un lapso de 8 días de realizada la compra y ellos pagan la comisión a SU TIENDA a fin de mes.

Nombre establecimiento:	Zerimar
Tiempo operando:	15 años en el Mercado
Número de empleados:	25
Entrevistado:	Sra. Jorge Ramirez
Cargo:	Presidente
Horario de atención:	De lunes a sábado de 9am a 9pm, domingos de 9 a 14h00

Zerimar cuenta con 2 locales el principal está ubicado en Tena y Av. Gran Colombia, perteneciente a Parroquia el Valle y la Sucursal está en las calles 18 de noviembre y Azuay, perteneciente a parroquia San Sebastián.

La entrevista se desarrolló en el domicilio del Sr. Jorge Ramirez, Zerimar comercializan sus productos de primera necesidad directamente en el local, ellos actualmente no tienen servicio a domicilio.

Las promociones que ellos tienen son Martes Rojos en donde tienen un descuento del 5% en descuento en carnes rojas y de cerdo, miércoles de pollos y presas de pollo y otorgan el 10% de descuento, Jueves de Frutas y Verduras y otorgan el 10% de descuento, viernes de licores en donde aplican el 5% de descuento.

El Sr. Ramírez indica que está interesado en participar en este modelo de negocio y lo que le motiva es brindar el servicio del mismo y abarcar más el mercado.

Zerimar espera con este modelo posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas y además penetrar más en el mercado y desplazar a cadenas nacionales. En lo que respecta a

las devoluciones de los productos, en caso que existiera, sería en el transcurso del día siempre y cuando la responsabilidad sea de ellos y mas no por el error del cliente al realizar la compra. De existir alguna devolución ellos serán quienes asuman el valor del transporte. El tiempo de respuesta para entregar el pedido al motorizado es máximo entre 30 y 45 minutos.

El Sr. Jorge Ramírez está dispuesto a pagar el 10% y los pagos que SUTIENDA efectúe en un lapso de 8 días de realizada la compra y ellos pagan la comisión a SU TIENDA cada 30 días.

De forma general los resultados de las entrevistas son los siguientes:

Tabla 1: Resultados de la Encuesta

NOMBRE LOCAL	Mercamax	Yerovy	Zerimar
PARROQUIA	San Sebastián	San Sebastián	El Valle y San Sebastián
SERVICIO A DOMICILIO	SUTIENDA	SUTIENDA	SUTIENDA
COMISION	5%	5%	10%
SUTIENDA PAGA	Diariamente	En 8 días	En 8 días
PAGAN A SUTIENDA	Mensual	Mensual	Mensual

Elaborado por: Verónica Macas

2.2.Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se aplicaron encuestas en donde se determinó la muestra del grupo objetivo, es decir la población de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Para lo cual se utiliza la aplicación dada por Raosoft considerando el 5% de margen de error y un 95% de confianza. Los resultados se muestran a continuación.



What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **377**

Figura 3: Cálculo de la muestra

Fuente: (Raosoft, 2018)

2.3. Definición del Grupo Objetivo

Para aplicar las encuestas se procede a dividir a las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja, determinando el número de encuestas en base a la población de cada una de ellas y se toma en cuenta aquellos habitantes de 25 años en adelante. A continuación, se muestra el desglose de la muestra por parroquia.

Tabla 2: Tamaño de la muestra

Parroquia	Población	Participación	Encuestas
El Valle	13.906	17%	67
Sucre	31.484	39%	152
El Sagrario	7.885	11%	38
San Sebastián	26.455	33%	127
Total	79.730	100%	384

Fuente: (INEC, 2010)

2.3.1. Grupo Objetivo

1. Género

De acuerdo a los resultados de la encuesta, las parroquias con mayor representatividad de mujeres son Sucre y San Sebastián con 55% y 68% de mujeres encuestadas respectivamente, mientras que en el caso de los hombres hay mayor representatividad en el Valle con el 54% de los encuestados de dicha parroquia.

Tabla 3: Género de los encuestados

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Hombre	36	54%	68	45%	11	29%	41	32%
Mujer	31	46%	84	55%	27	71%	86	68%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

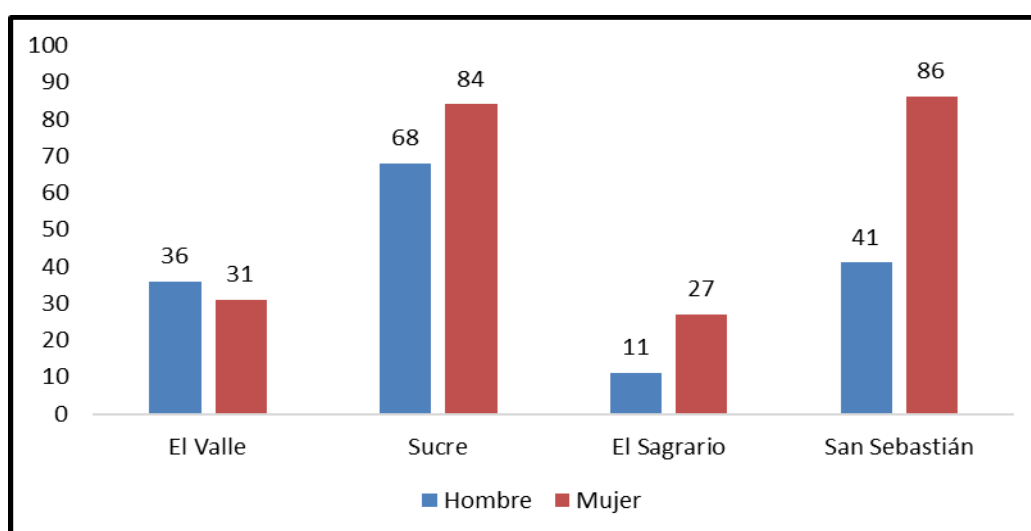


Figura 4: Género de los encuestados

Elaborado por: Verónica Macas

2. Edad

Con respecto a la edad de los encuestados, el mayor número corresponde a las edades comprendidas entre 26 y 33 años con un total de 128 encuestados, así como las edades entre 34 y 41 años en la que se encuestaron a 103 personas. En el caso particular de las parroquias el Valle, Sucre y San Sebastián la mayor representatividad corresponden a las edades entre 26 y 33 años, con el 42%, 30 y 35% respectivamente, mientras que en El

Sagrario dicha representatividad está asociado a las edades entre 31 y 41 años con el 37% de los encuestados.

Tabla 4: Edad de los encuestados

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
18-25	19	28%	33	22%	5	13%	28	22%
26-33	28	42%	46	30%	10	26%	44	35%
34-41	14	21%	39	26%	14	37%	36	28%
42-49	4	6%	26	17%	8	21%	17	13%
50 en adelante	2	3%	8	5%	1	3%	2	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

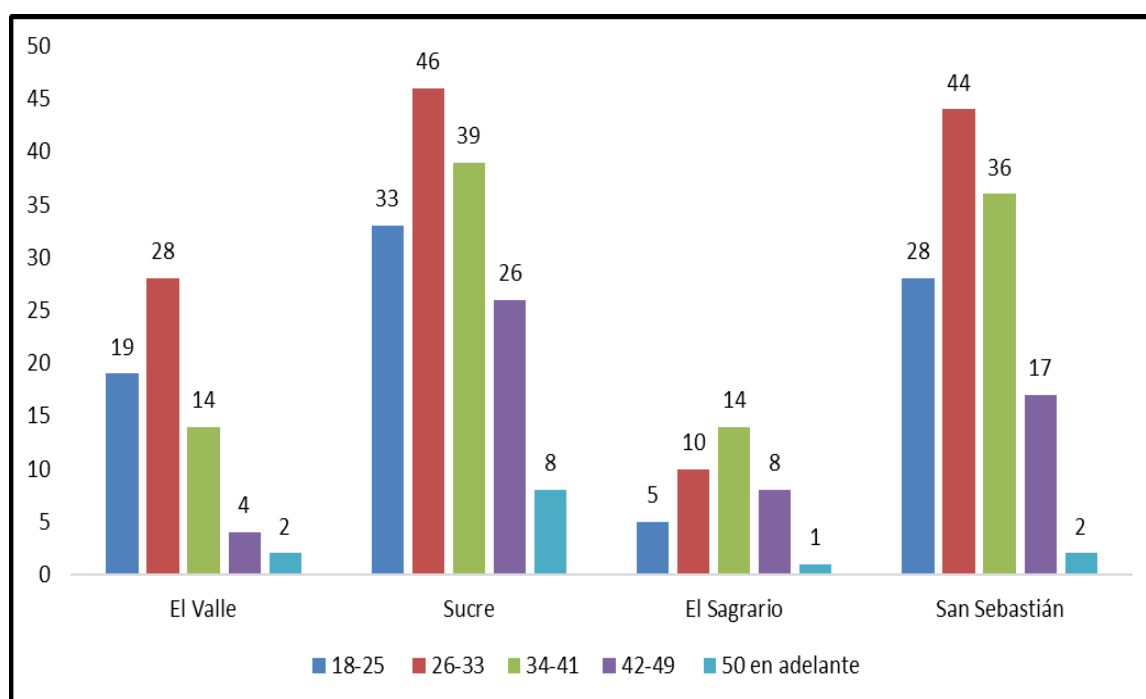


Figura 5: Edad de los encuestados

Elaborado por: Verónica Macas

3. Estado Civil

En cuanto al estado civil de los encuestados, el mayor número corresponde a casados con 132 encuestados de un total de 384 y solteros 122. En el caso particular de las parroquias Sucre, El Sagrario y San Sebastián muestran la mayor representatividad en los casados con el 36%, 37% y 32% respectivamente, mientras que El Valle posee mayor representatividad en los solteros con el 41% de los encuestados.

Tabla 5: Estado civil de los encuestados

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Casado(a)	23	35%	54	36%	14	37%	41	32%
Viudo	1	2%	13	9%	1	2%	3	2%
Divorciado(a)	8	12%	18	12%	8	21%	34	27%
Separado	7	10%	15	10%	4	10%	17	13%
Soltero	27	41%	52	34%	11	29%	32	25%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

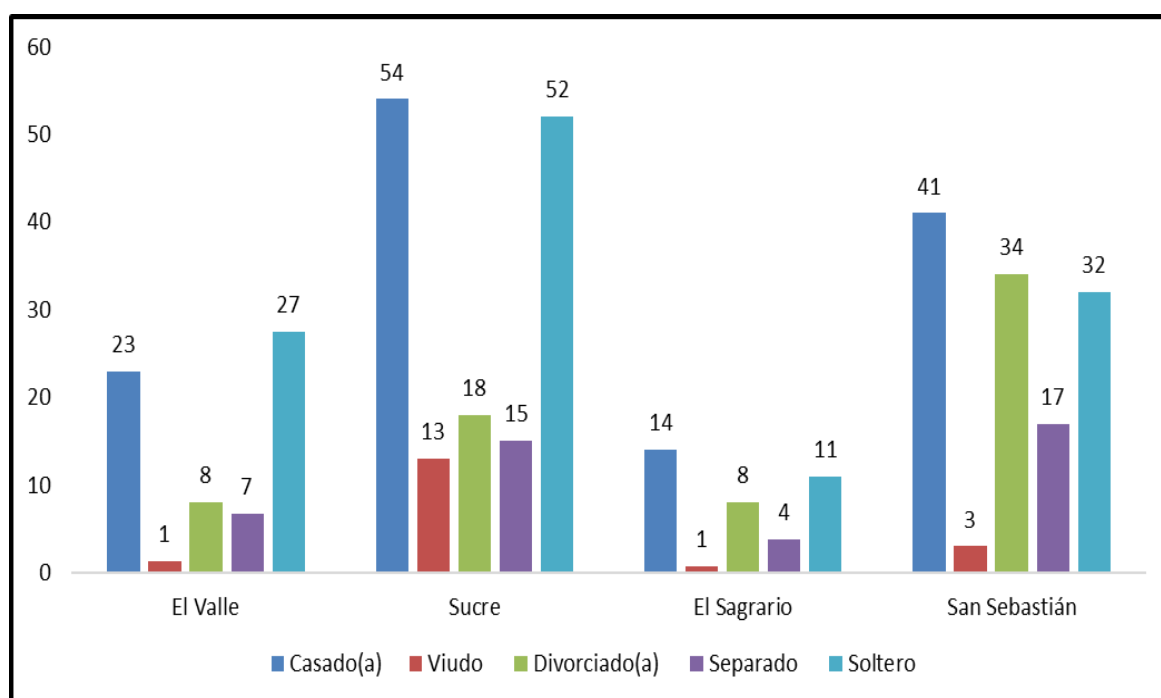


Figura 6: Estado civil de los encuestados

Elaborado por: Verónica Macas

4. Parroquia donde vive

Los resultados de la distribución de las encuestas por parroquias, permite identificar como las parroquias más representativas Sucre y San Sebastián con el 40% y 33% respectivamente, seguido por el Valle con el 17% y en menor medida El Sagrario con el 10%.

Tabla 6: Parroquia

	Lugar de Residencia	
	No.	%
El Valle	67	17%
Sucre	152	40%
El Sagrario	38	10%
San Sebastián	127	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Verónica Macas

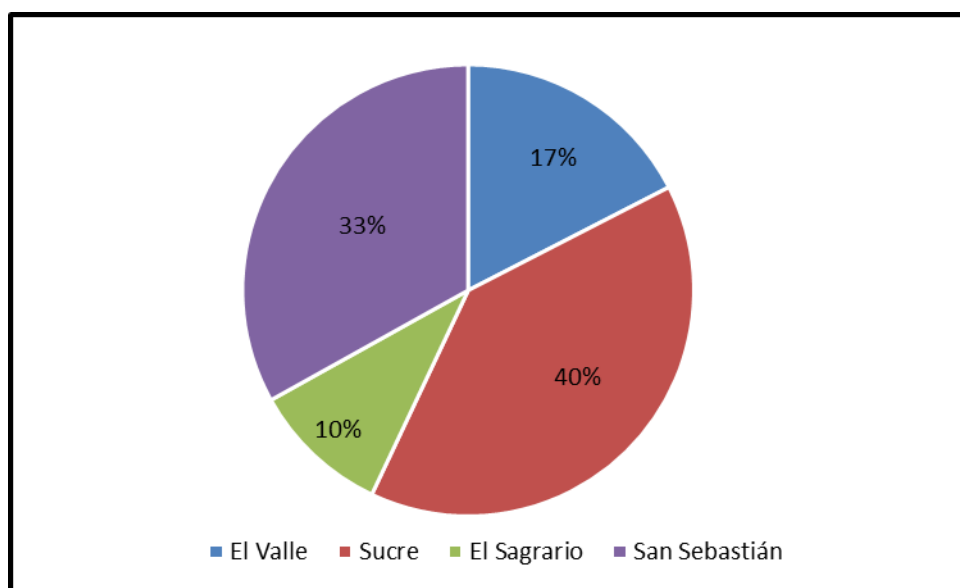


Figura 7: Parroquia

Elaborado por: Verónica Macas

5. Número de integrantes en su familia

En cuanto al número de integrantes por familia, la mayor representatividad en todas las parroquias corresponde a las familias con 1 y 3 integrantes, siendo a su vez el Sagrario el de mayor representatividad con el 58%, seguido por Sucre con el 55% y por ultimo San Sebastián y El Valle con el 54% y 51% respectivamente.

Tabla 7: Integrantes de la familia

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
De 1 a 3	34	51%	84	55%	22	58%	68	54%
De 4 a 6	32	48%	65	43%	14	37%	56	44%
Otro	1	1%	3	2%	2	5%	3	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

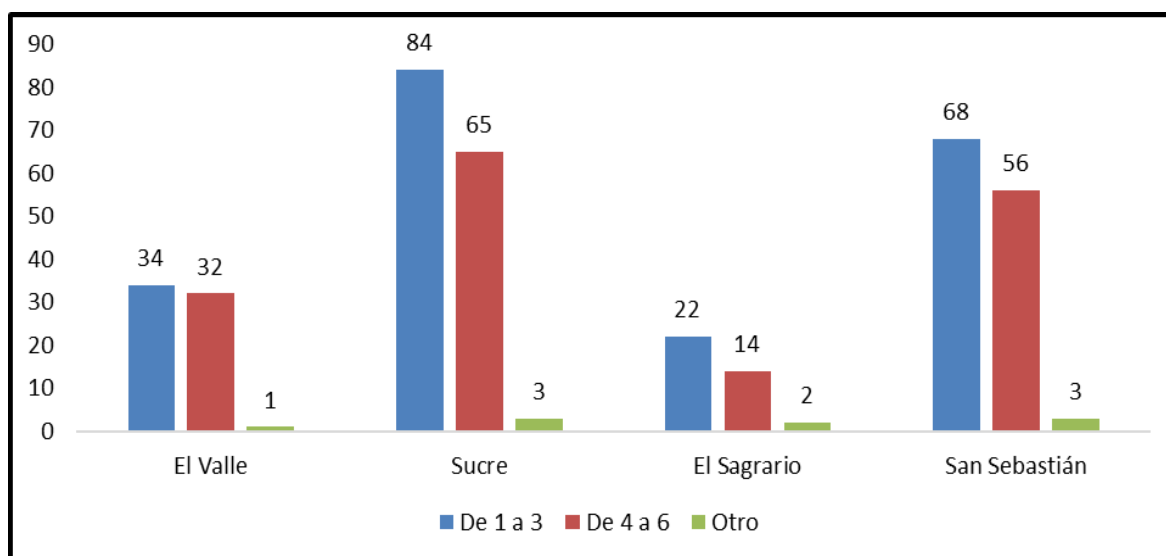


Figura 8: Integrantes de la familia

Elaborado por: Verónica Macas

6. Nivel de instrucción

Los resultados del nivel de instrucción de los encuestados permiten identificar que el nivel universitario es el predominante con el 64% y 61% en las parroquias de San Sebastián y El Valle seguido por un 58% tanto en Sucre como El Sagrario. El siguiente nivel de mayor representatividad entre los encuestados corresponde de forma general a la instrucción de cuarto nivel, que alcanza el 20% y 17% en Sucre y San Sebastián respectivamente, mientras que en El Valle y El Sagrario predomina más la secundaria con el 18% de encuestados en ambas parroquias.

Tabla 8: Nivel de instrucción

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Primaria	4	6%	8	5%	3	8%	6	5%
Secundaria	12	18%	23	15%	7	18%	17	13%
Universitaria	41	61%	88	58%	22	58%	81	64%
Cuarto nivel	9	13%	31	20%	6	16%	21	17%
Otro	1	1%	2	1%	0	0%	2	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

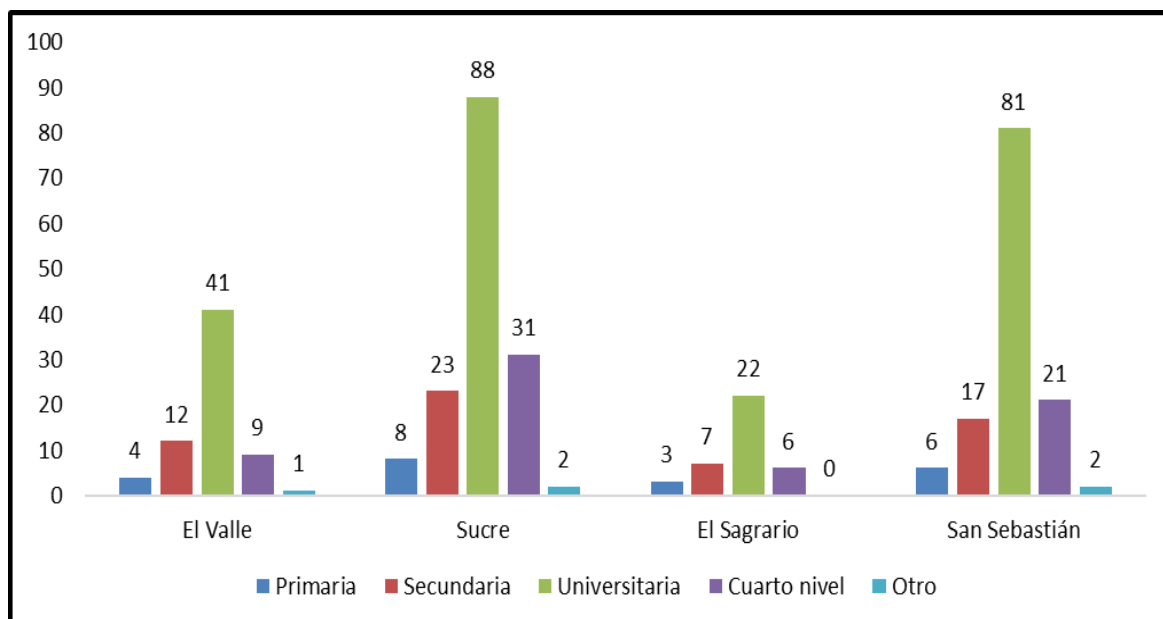


Figura 9: Nivel de instrucción

Elaborado por: Verónica Macas

7. Ocupación

En cuanto a los niveles de ocupación sobresale de forma general los empleados privados y públicos con 151 y 117 encuestados de un total de 384. Particularmente en cada parroquia se evidencia un mayor número de empleados privados en El Valle, Sucre y San Sebastián con el 37%, 41% y 40% respectivamente, mientras que en El Sagrario los empleados públicos fueron mayoría con el 34% de las encuestas, aunque no con mucha diferencia con los empleados privados quienes representan en 32%.

Tabla 9: Ocupación de los encuestados

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Empleado privado	25	37%	63	41%	12	32%	51	40%
Empleado público	21	31%	44	29%	13	34%	39	31%
Negocio propio	18	27%	38	25%	11	29%	31	24%
Jubilado	3	4%	7	5%	2	5%	6	5%
Otro		0%		0%		0%		0%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

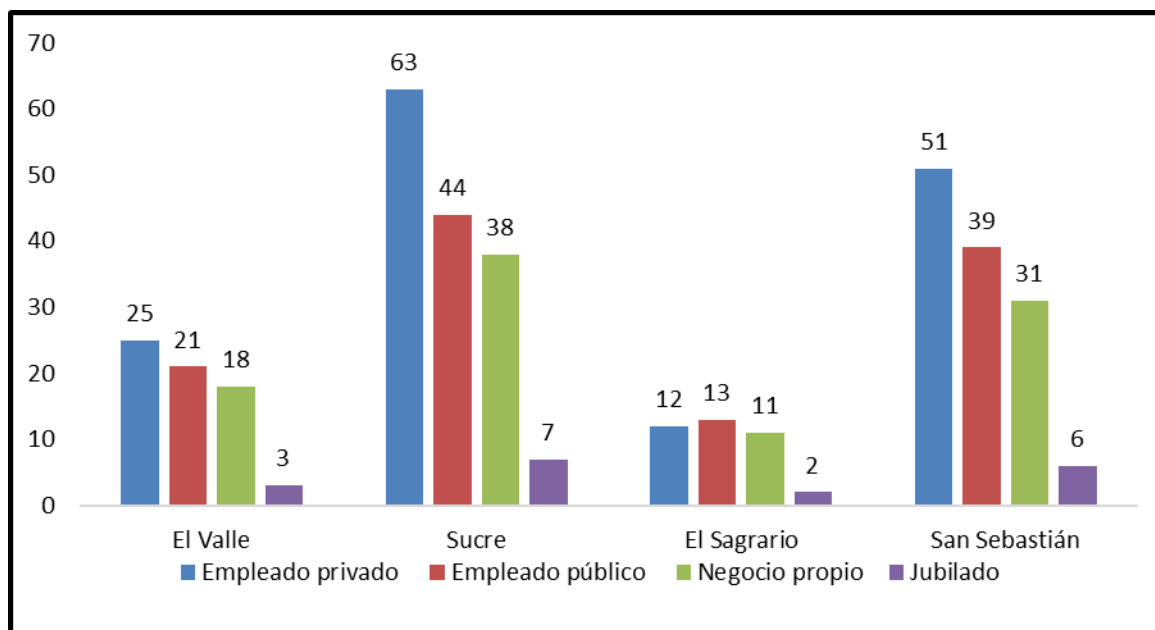


Figura 10: Ocupación de los encuestados

Elaborado por: Verónica Macas

8. Nivel de ingresos

Con respecto a los niveles de ingresos de forma general se ha identificado que el mayor número de encuestados se encuentran en el rango de 351,00 USD a 500,00 USD y de 501,00 USD a 750,00 USD con 100 y 96 encuestados respectivamente de un total de 384. En el caso particular de las parroquias no existen diferencias significativas entre los rangos de ingresos inferiores a 1.000,00 USD, se ha de señalar que la parroquia de El Valle muestra una mayor representatividad de las personas con ingresos comprendidos entre 501,00 USD y 750,00 USD con el 25% de las encuestas. Mientras que Sucre y San Sebastián muestran una mayor representatividad de las personas con ingresos comprendidos entre 351,00 USD y 500,00 USD con un 28%. Por último, la parroquia El Sagrario posee su mayor representatividad con un mismo porcentaje de 24% en los rangos comprendidos entre 501,00 USD y 750,00 USD, así como 751,00 USD y 1.000,00.

Tabla 10: Nivel de ingresos de los encuestados

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
De 100,00 USD a 350,00 USD	12	18%	34	22%	6	16%	28	22%
De 351,00 a 500,00 USD	15	22%	42	28%	8	21%	35	28%
De 501,00 a 750,00 USD	17	25%	38	25%	9	24%	32	25%
De 751,00 a 1.000,00 USD	14	21%	25	16%	9	24%	21	17%
Más de 1.000,00 USD	9	13%	13	9%	6	16%	11	9%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

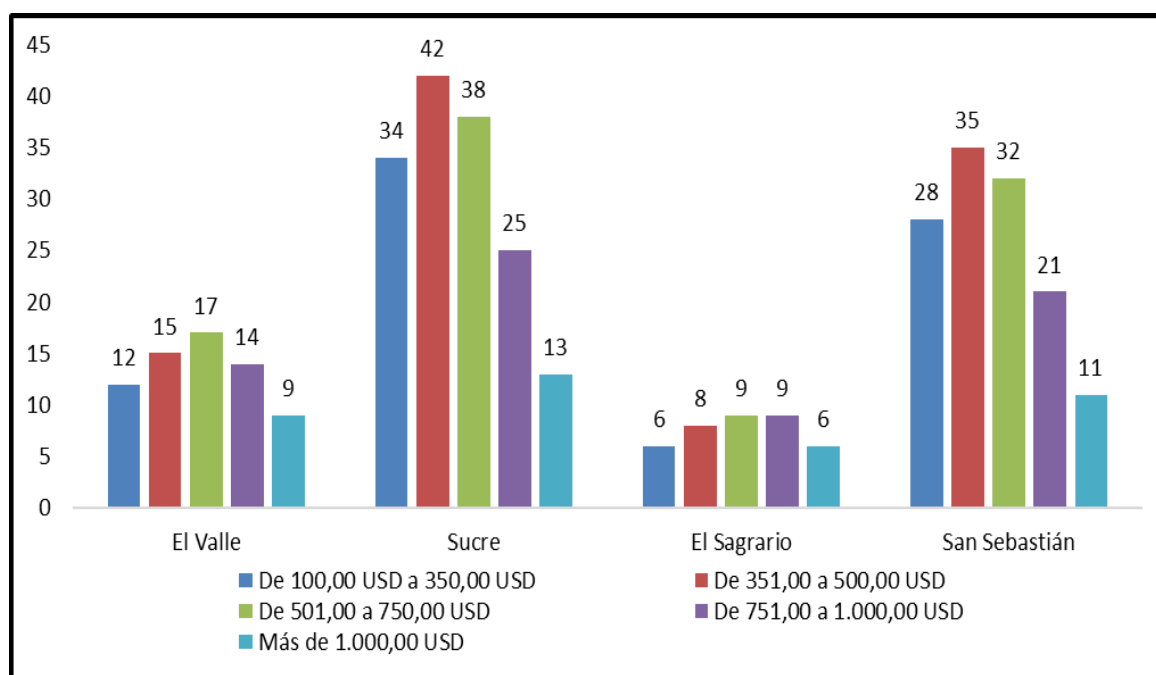


Figura 11: Nivel de ingresos de los encuestados

Elaborado por: Verónica Macas

9. ¿Tiene acceso a internet?

Los resultados del acceso a internet muestran que el 100% de los encuestados poseen acceso a internet lo que representa la totalidad de los 384.

Tabla 11: Acceso a Internet

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Si	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

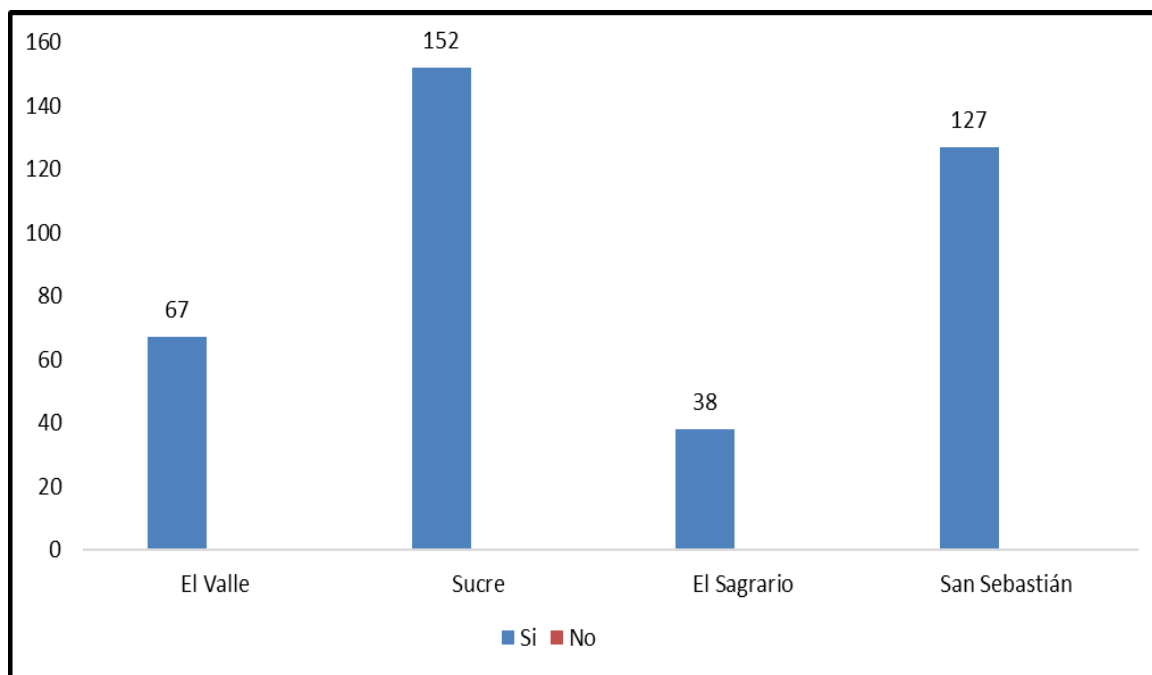


Figura 12: Acceso a Internet

Elaborado por: Verónica Macas

10. ¿Su conexión a internet es desde? Puede elegir más de una opción

Con respecto al modo o dispositivo por el cual se conectan a internet la mayoría lo realiza mediante el teléfono siendo un total de 231 de los 384 encuestados que lo realizan por este modo. Un análisis más detallado de dicho actuar en las parroquias permite identificar que en todas ellas los criterios sobre la conexión con teléfono supera el 51%, e incluso llega al 67% en el Sagrario. Mientras que las conexiones mediante el computador abarcan los criterios entre el 31% y 46% de los encuestados.

Tabla 12: Equipo desde donde se conecta

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Teléfono	34	51%	89	59%	32	67%	76	60%
Computador	31	46%	59	39%	15	31%	47	37%
Otro	2	3%	4	3%	1	2%	3	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	48	100%	126	100%

Elaborado por: Verónica Macas

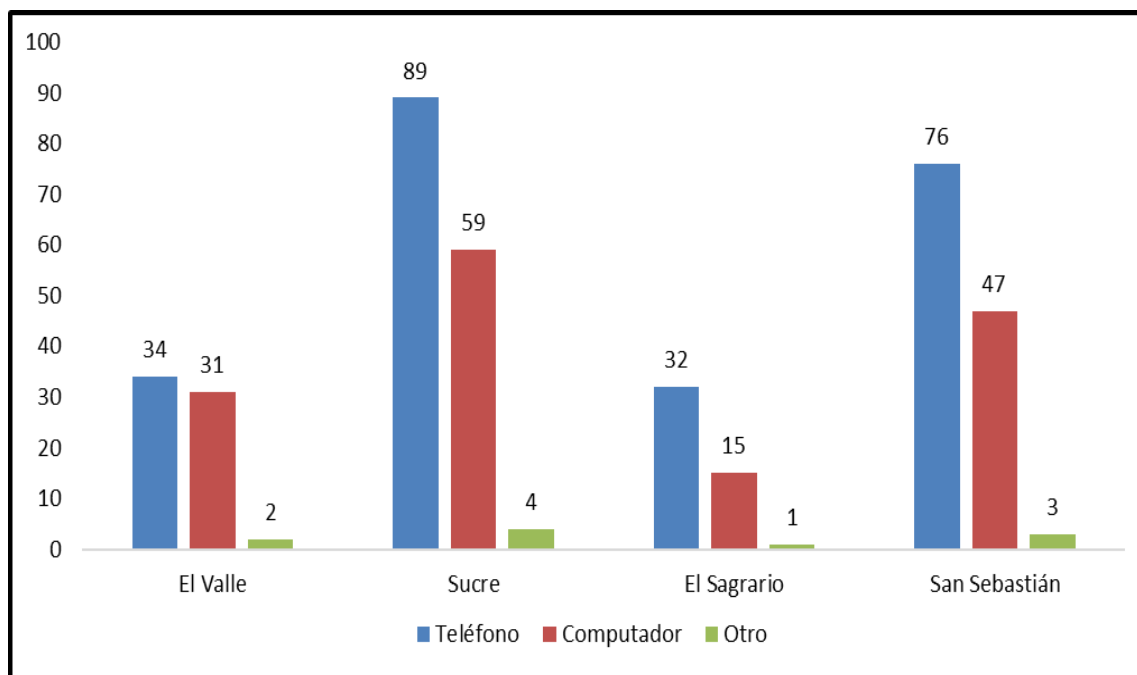


Figura 13: Equipo desde donde se conecta

Elaborado por: Verónica Macas

11. ¿Cuáles son las redes sociales que usted usa?

En cuanto a las redes sociales preferidas, se pudo identificar como Facebook e Instagram como las más escogidas con los criterios de 211 y 111 encuestados respectivamente. Un análisis más detallado de las preferencias por parroquia permite establecer que en todas ellas la preferencia por Facebook es de más del 53% llegando a 63 en el Sagrario. En cuanto a Instagram las preferencias se encuentran entre el 26% y 30% de los encuestados. Por último, se encuentra Twitter seleccionado por el 17% de los encuestados en San Sebastián y llegando a ser solamente el 11% de las preferencias en Sagrario.

Tabla 13: Redes sociales que usan

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Facebook	39	58%	80	53%	24	63%	68	54%
Twitter	10	15%	25	16%	4	11%	22	17%
Instagram	18	27%	46	30%	10	26%	37	29%
Otro	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

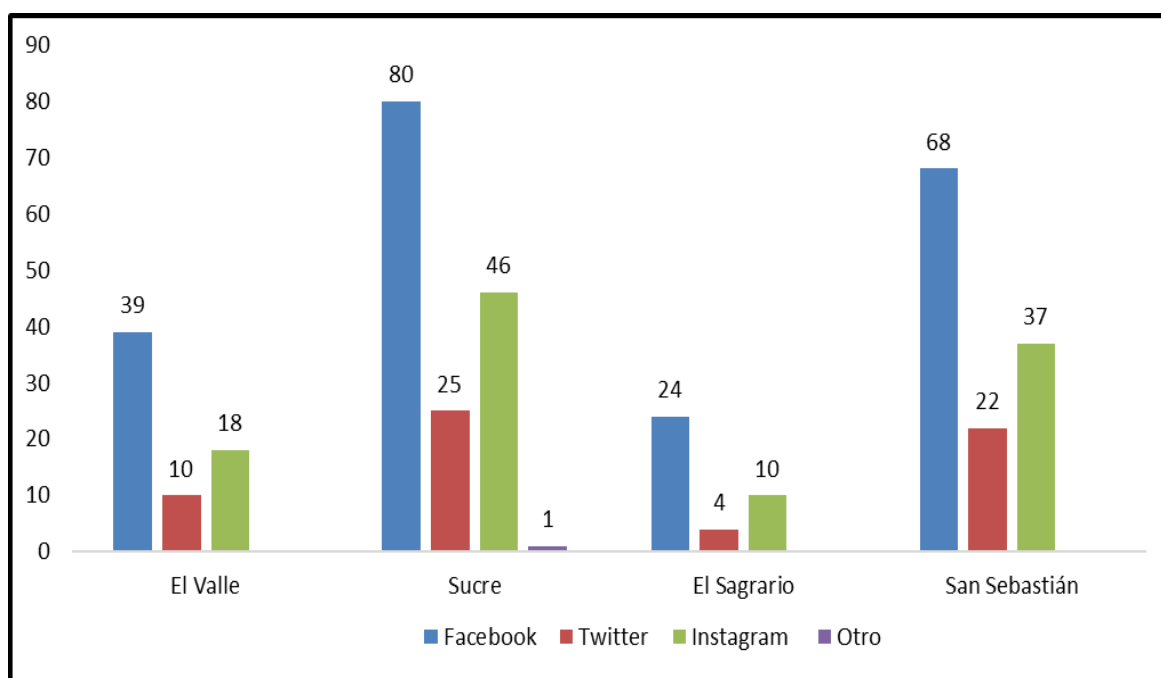


Figura 14: Redes sociales que usan

Elaborado por: Verónica Macas

12. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de primera necesidad?

Los resultados de las frecuencias en las compras, muestra que en todas las parroquias más del 65% de los encuestados lo realizan mensualmente, o sea una vez al mes y en el caso del Sagrario dicho porcentaje llega hasta el 74%. En menor medida se encuentran aquellos que realizan las compras quincenalmente, pero estos solamente representan en la parroquia de Sucre el 22% y llegando al 18% en el Sagrario.

Tabla 14: Frecuencia con la que se compran productos de primera necesidad

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Diariamente	2	3%	4	3%	1	3%	3	2%
Semanalmente	6	9%	15	10%	2	5%	13	10%
Quincenalmente	13	19%	34	22%	7	18%	27	21%
Mensualmente	46	69%	99	65%	28	74%	84	66%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

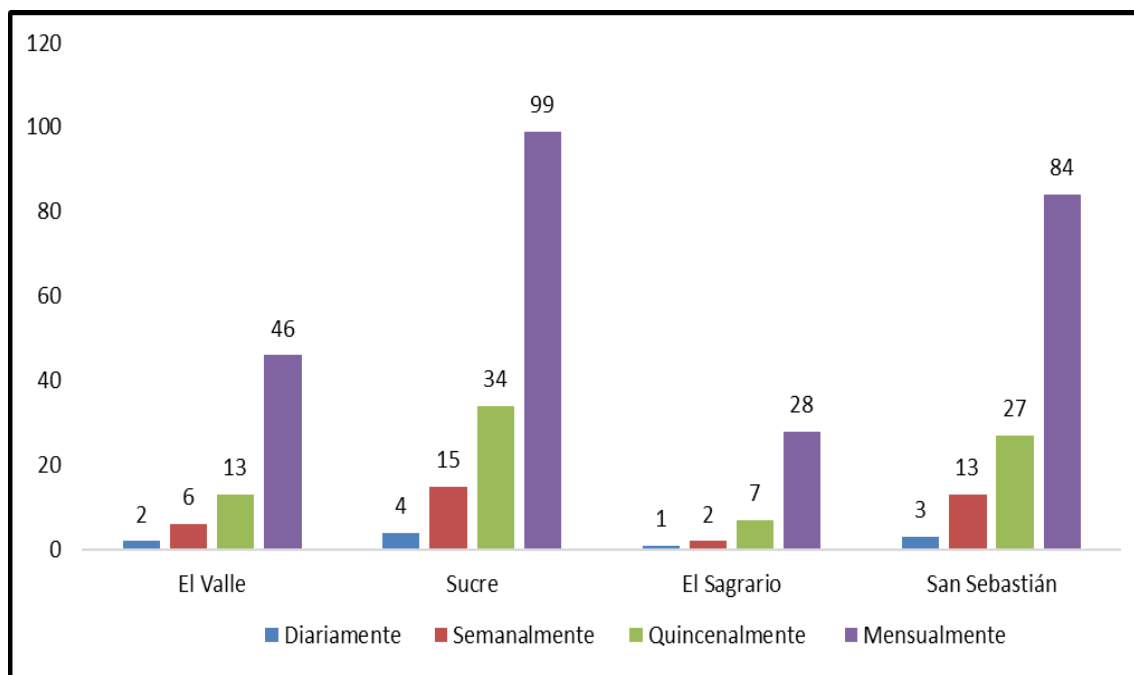


Figura 15: Frecuencia con la que se compran productos de primera necesidad

Elaborado por: Verónica Macas

13. ¿De acuerdo a la frecuencia de compra, cuál es el monto que usted gasta?

En cuanto a la frecuencia de compra, los mayores niveles se encuentran de forma general entre los 36,00 USD y 50,00 USD con 141 encuestados de un total de 384, así como el rango entre 20,00 USD y 35,00 USD con un total de 125 encuestados. Un análisis más detallado de las parroquias permite identificar que en El Valle, Sucre y San Sebastián la mayor representatividad corresponde a los gastos entre 36,00 USD y 50,00 USD con el 34%, 38% y 37% respectivamente, mientras que en el caso particular de El Sagrario la mayor representatividad corresponde al Sagrario con el 42%.

Tabla 15: Monto que gastan los encuestados

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
20.00 - 35.00	20	30%	48	32%	16	42%	41	32%
36.00-50.00	23	34%	58	38%	13	34%	47	37%
Más de 51.00	21	31%	41	27%	8	21%	32	25%
Otro	3	4%	5	3%	1	3%	7	6%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

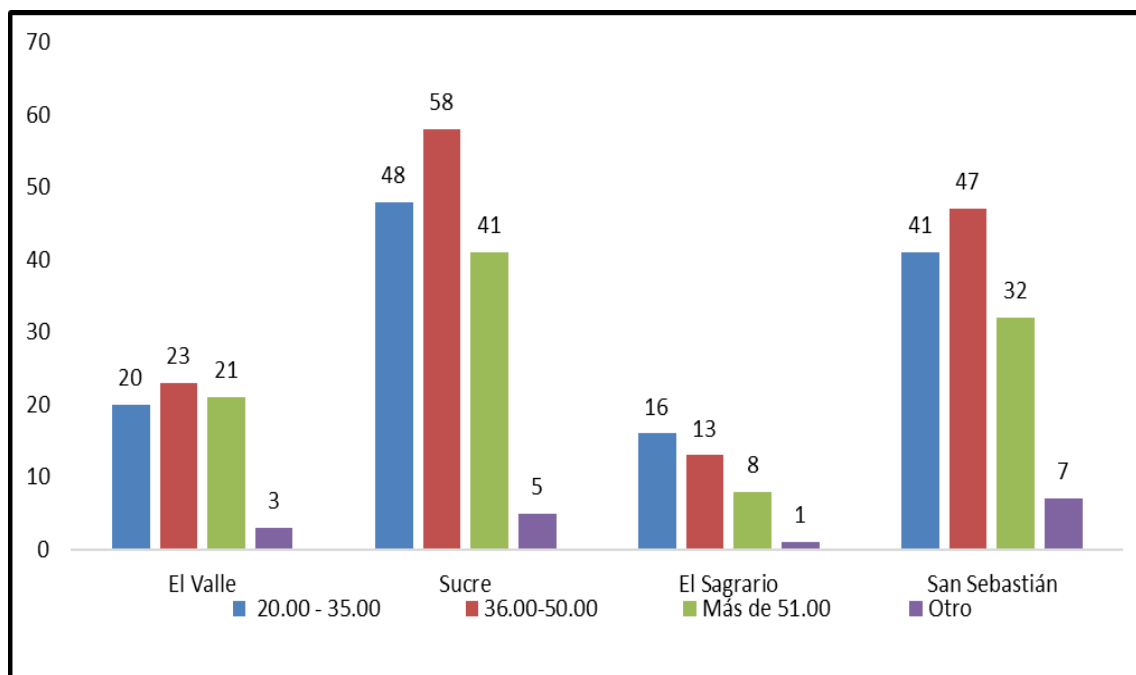


Figura 16: Monto que gastan los encuestados

Elaborado por: Verónica Macas

14. ¿En qué lugares realiza usted estas compras? Puede elegir más de 1 opción

Los resultados asociados a los lugares donde se realizan las compras, se observan de forma general como los más preferidos son las bodegas y el Supermaxi con el criterio de 126 y 86 encuestados de un total de 384. En el caso particular de las parroquias se mantiene similar el orden de las preferencias a excepción del Sagrario donde además de las bodegas con una preferencia del 32% se encuentra el Tía con el 26%. De la misma forma se evidencia en el Valle donde las bodegas son las más empleados con el 33% seguido por el Tia con el 21%.

Tabla 16: Lugares en la que se realizan las compras

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Bodegas	22	33%	50	33%	12	32%	42	33%
Tienda de barrio	11	16%	23	15%	7	18%	20	16%
Supermaxi	13	19%	38	25%	5	13%	30	24%
Tía	14	21%	25	16%	10	26%	22	17%
Romar	5	7%	12	8%	3	8%	10	8%
Otro	2	3%	4	3%	1	3%	3	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

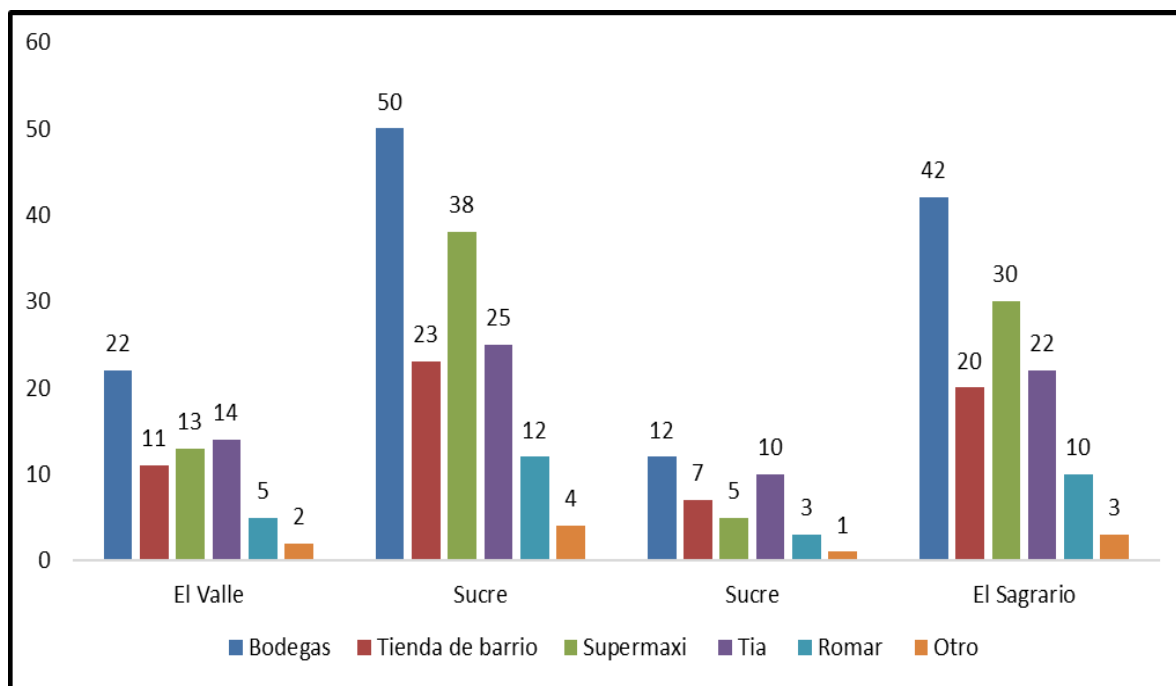


Figura 17: Lugares en la que se realizan las compras

Elaborado por: Verónica Macas

15. ¿Cuál es el medio de pago? Puede elegir más de una opción

En cuanto a la forma de pago 242 de un total de 384 lo realiza en efectivo, seguido por la tarjeta de crédito pero que lo emplean solamente 72 personas. Particularmente en las parroquias en la que el criterio sobre el pago de efectivo es menos es en San Sebastián con el 57%, seguido por el Sucre y el Valle con el 63% y 67% respectivamente, y el Sagrario con el mayor empleo del 74%. Las tarjetas de crédito se mantienen como la segunda preferencia, con el empleo por parte del 13% en el caso del Sagrario, y llegando a un 24% en San Sebastián.

Tabla 17: Medios de pago

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Efectivo	45	67%	96	63%	28	74%	73	57%
Tarjeta de crédito	10	15%	27	18%	5	13%	30	24%
Tarjeta de débito	8	12%	18	12%	3	8%	15	12%
Cheque	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Crédito	4	6%	10	7%	2	5%	8	6%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

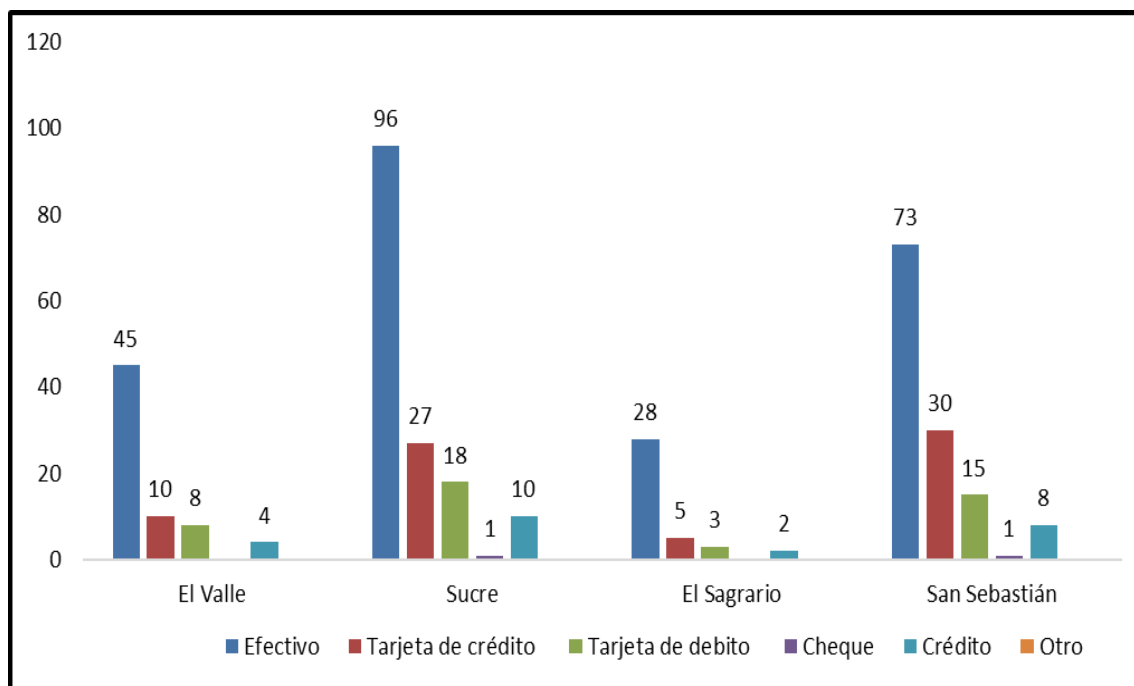


Figura 18: Medios de pago

Elaborado por: Verónica Macas

16. ¿En promedio, qué tiempo emplea para realizar estas compras?

Con respecto al tiempo empleado para realizar las compras 206 encuestados en total exponen que lo realiza entre 30 minutos y una hora, mientras que otros 131 lo realizan entre una a dos horas. Dicho comportamiento es igual en todas las parroquias analizadas, mostrando su mayor representatividad en los encuestados que manifiestan demorarse entre 30 minutos y una hora sobresaliendo Sucre y San Sebastián con el 56% y 55% respectivamente, mientras que El Valle y El Sagrario con un 51% y 45% respectivamente.

Tabla 18: Tiempo empleado en la compra

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
De 30 minutos a 1 hora	34	51%	85	56%	17	45%	70	55%
De 1 a 2 horas	24	36%	50	33%	15	39%	42	33%
Más de 2 horas	9	13%	17	11%	6	16%	15	12%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

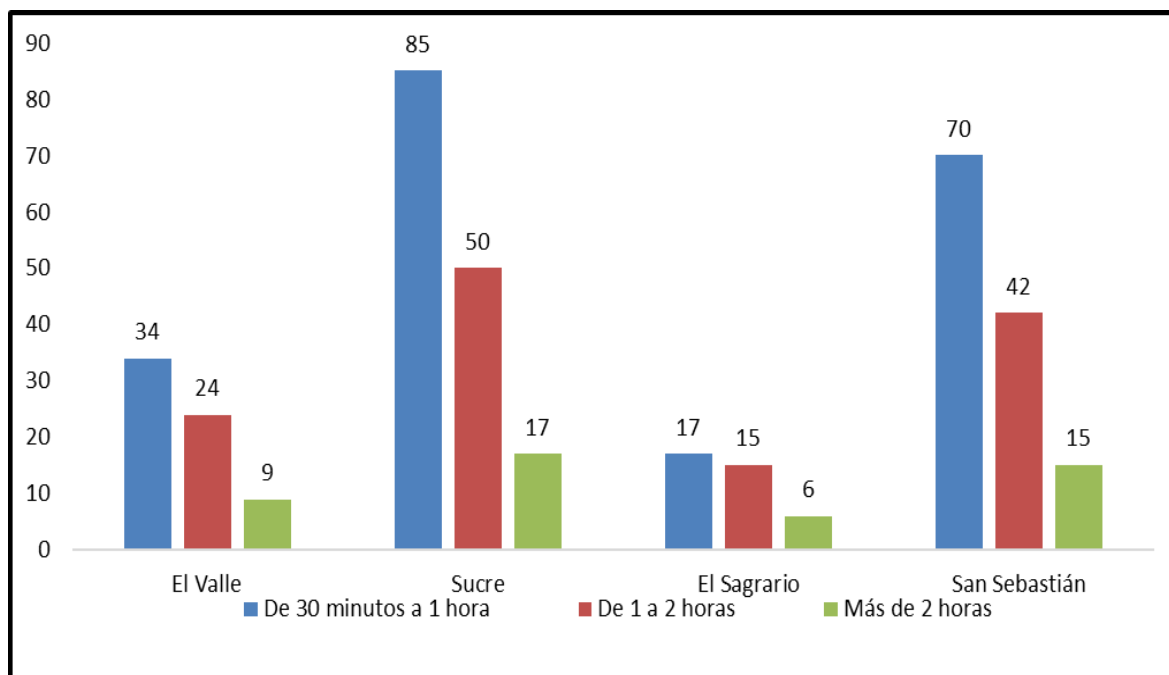


Figura 19: Tiempo empleado en la compra

Elaborado por: Verónica Macas

17. ¿Al momento de realizar las compras, cuál de las siguientes actividades emplea más tiempo?

De acuerdo al criterio de 194 y 123 encuestados, las actividades en las que emplean más tiempo son escoger productos y transportarse al lugar de las compras respectivamente. Este mismo criterio se mantiene en cada una de las parroquias, siendo en el caso de escoger productos la opinión del 45% de los encuestados en el Sagrario y llegando a representar el 52% de los criterios en Sucre. Mientras que el criterio sobre el transportarse al lugar de las compras se encuentra entre el 30% en Sucre y el 39% en el Sagrario.

Tabla 19: Actividades en las que se emplea mayor tiempo

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Transportarse al lugar de las compras	23	34%	46	30%	15	39%	39	31%
Escoger productos	33	49%	79	52%	17	45%	65	51%
Hacer filas para realizar pagos	11	16%	27	18%	6	16%	23	18%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

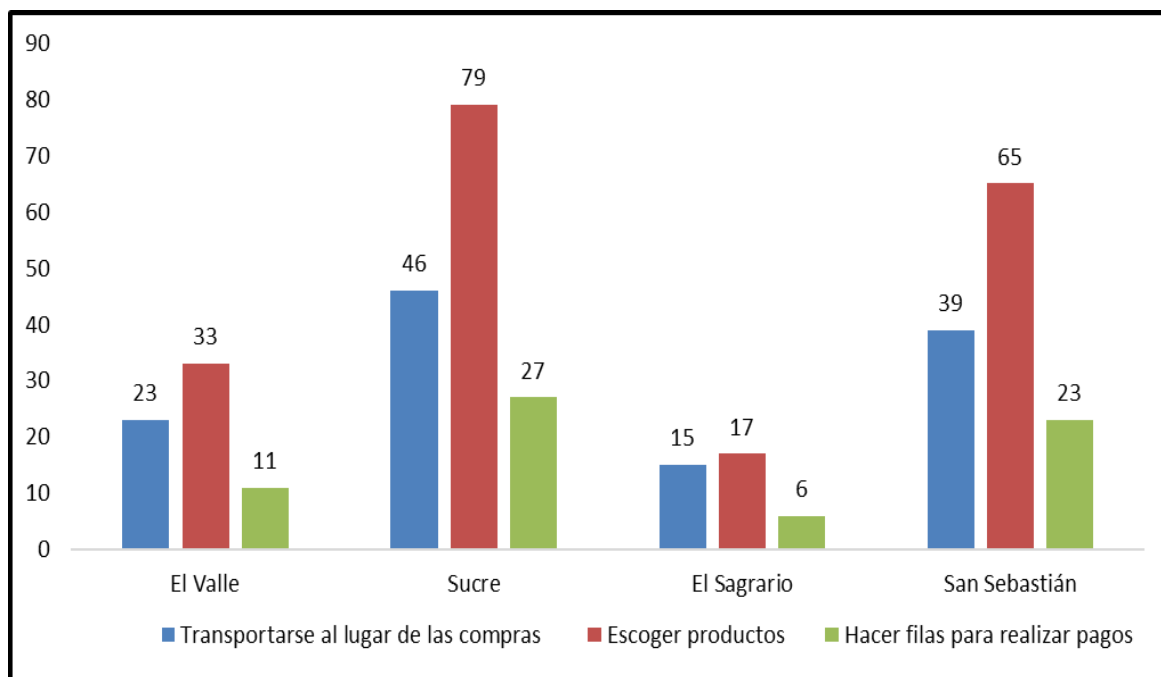


Figura 20: Actividades en las que se emplea mayor tiempo

Elaborado por: Verónica Macas

18. ¿Cuál es el medio de transporte que usa para realizar estas compras?

Los medios de transporte más empleados es el vehículo propio de acuerdo al criterio de 167 encuestados, seguido por el transporte público de acuerdo a la opinión de otros 105 encuestados. En el caso particular de todas las parroquias el criterio predominante es el empleo del Vehículo propio con un porcentaje entre 39% en Sagrario y el 45% en Sucre. Mientras que el segundo medio de transporte más empleado posee diferentes opiniones, siendo transporte público el segundo más empleado en el Valle y en el Sagrario con un porcentaje del 31% y 34% respectivamente, mientras que en Sucre y San Sebastián el segundo más empleado es el Taxi con un 27% en ambas parroquias.

Tabla 20: Medios de transporte que emplea en las compras

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Transporte público	21	31%	38	25%	13	34%	33	26%
Vehículo propio	28	42%	68	45%	15	39%	56	44%
Taxi	16	24%	41	27%	9	24%	34	27%
Otro	2	3%	5	3%	1	3%	4	3%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

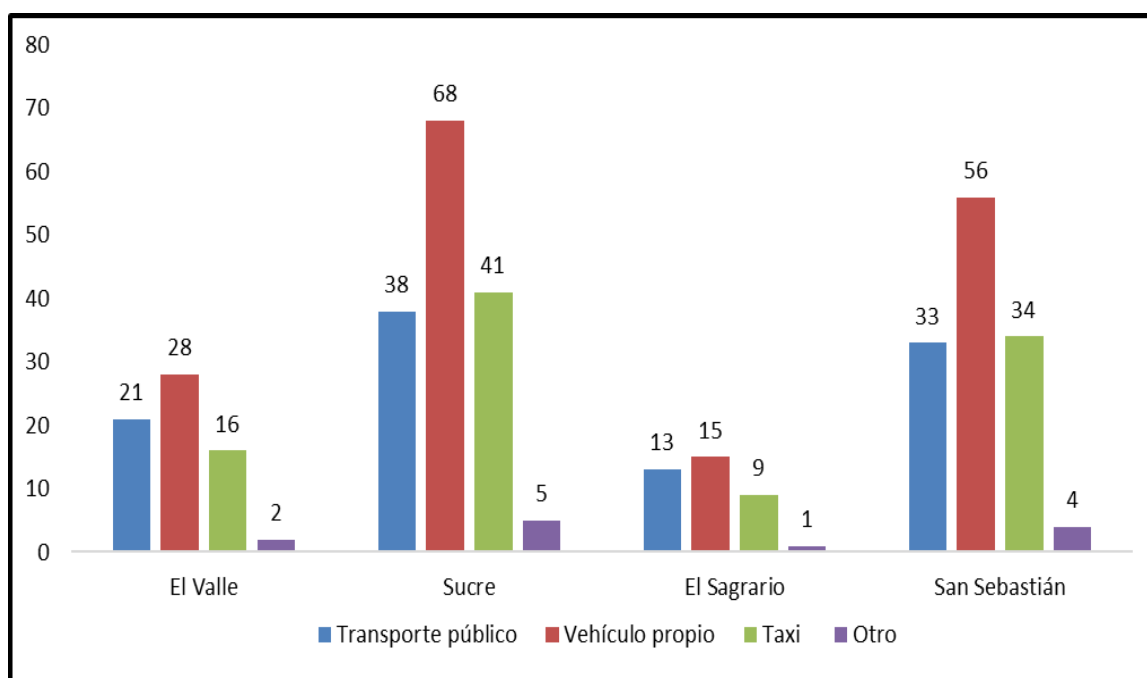


Figura 21: Medios de transporte que emplea en las compras

Elaborado por: Verónica Macas

19. ¿Realiza compras por internet?

Con respecto a las compras por internet el 100% de los encuestados expusieron que si la realizan.

Tabla 21: Se realizan compras por Internet

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Sí	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

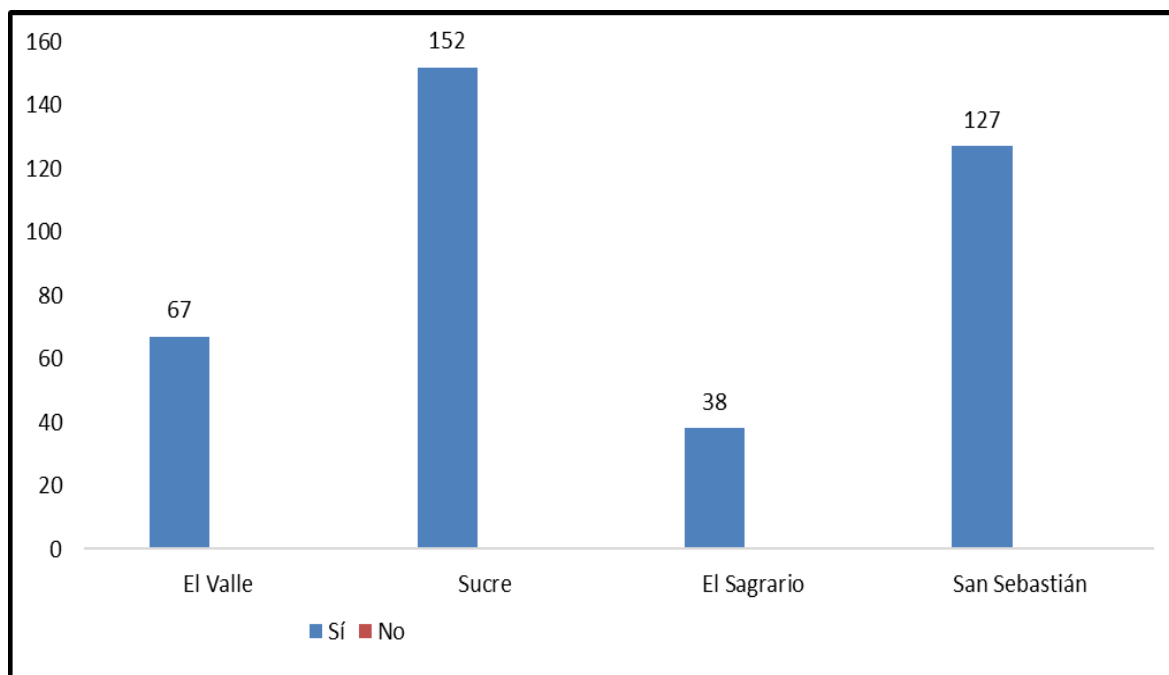


Figura 22: Se realizan compras por Internet

Elaborado por: Verónica Macas

20. ¿Qué artículos ha comprado por internet?

De forma general se observa que los productos más adquiridos por internet son los productos de belleza y la ropa, de acuerdo al criterio de 102 y 91 encuestados del total de 384. Dicha representatividad se encuentra similar en cada una de las parroquias analizadas, encontrándose el porcentaje en el caso particular de los productos de belleza entre un 26% y 27%, mientras que en el caso de la ropa dicho porcentaje se encuentra entre el 18% y el 25%. En este último Ítems se ha de señalar que en el caso de la parroquia Sucre los criterios asociados a los productos más comprados por internet se encuentra compartidos con la adquisición de Electrónica y Computación que muestra un criterio igualmente del 22% de los encuestados en dicha parroquia. Otro elemento a señalar es que en el caso de la parroquia El Sagrario los productos más adquiridos por internetes son los de Electrónica y Computación con el 29% de los criterios de los encuestados en dicha parroquia.

Tabla 22: Artículos que se compran por internet

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Electrónica y Computación	15	22%	28	18%	11	29%	24	19%
Productos de belleza	18	27%	40	26%	10	26%	34	27%
Ropa	15	22%	38	25%	7	18%	31	24%
Zapatos y hogar	11	16%	28	18%	5	13%	23	18%
Comestibles	6	9%	14	9%	3	8%	11	9%
Otros	2	3%	4	3%	2	5%	4	3%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

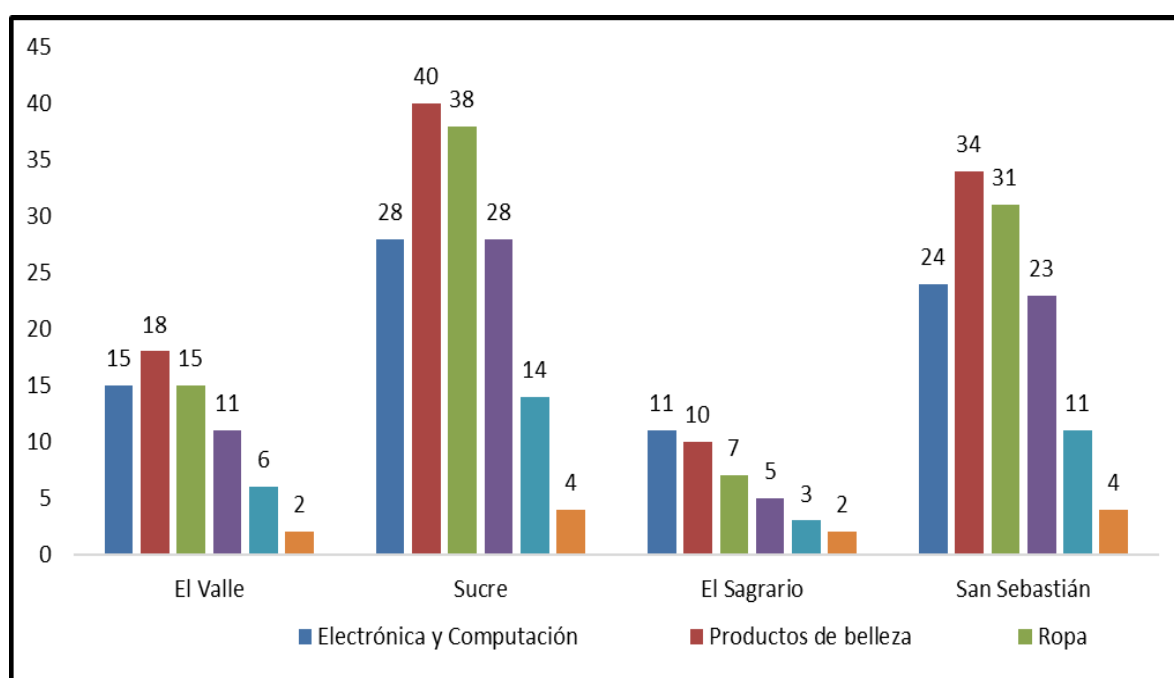


Figura 23: Artículos que se compran por internet

Elaborado por: Verónica Macas

21. Si hubiese un supermercado o tienda que venda en línea y realice entregas a domicilios de productos de primera necesidad. ¿Usted utilizaría este servicio? En caso de No, agradecemos su colaboración

Los criterios de los encuestados sobre el empleo del servicio que se propone en el actual proyecto, muestran una opinión general muy favorable, dado que el criterio de 241 encuestados de un total de 384 es que, si lo emplearían, mientras otros 125 muestran alguna posibilidad de utilizarlo. El análisis de los criterios particularmente en las parroquias permite identificar que solamente entre el 4% y el 5% de los encuestados en cada una de las parroquias no están dispuestos a emplear dicho servicio.

Tabla 23: Criterios sobre el empleo del servicio propuesto

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Sí	45	67%	94	62%	25	66%	77	61%
No	3	4%	7	5%	2	5%	6	5%
Tal vez	19	28%	51	34%	11	29%	44	35%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

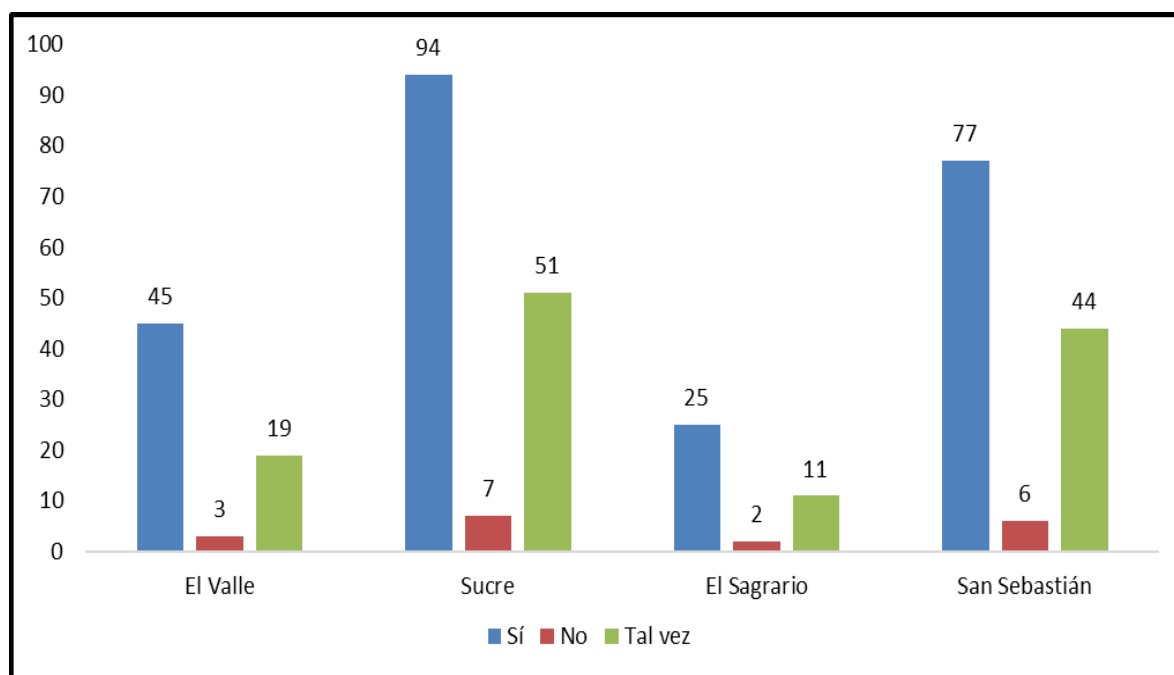


Figura 24: Criterios sobre el empleo del servicio propuesto

Elaborado por: Verónica Macas

22. ¿De la siguiente lista qué aspectos le motivarían a realizar compras por internet?
Puede elegir más de una opción.

Entre los aspectos más importantes a la hora de realizar una compra por internet se encuentran la seguridad en la compra y el servicio a domicilio, de acuerdo al criterio de 105 y 117 encuestados respectivamente. Dichos elementos se muestran similares en cada una de las parroquias, encontrándose el porcentaje en el caso del servicio a domicilio entre el 29% y 39%, seguido por la seguridad en la compra cuyo porcentaje se encuentra entre el 25% y 34%.

Tabla 24: Aspecto determinantes en la compra por internet

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Seguridad en la compra	19	28%	41	27%	13	34%	32	25%
Precios	13	19%	33	22%	5	13%	29	23%
Calidad de los productos	13	19%	34	22%	5	13%	30	24%
Servicio a domicilio	22	33%	44	29%	15	39%	36	28%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

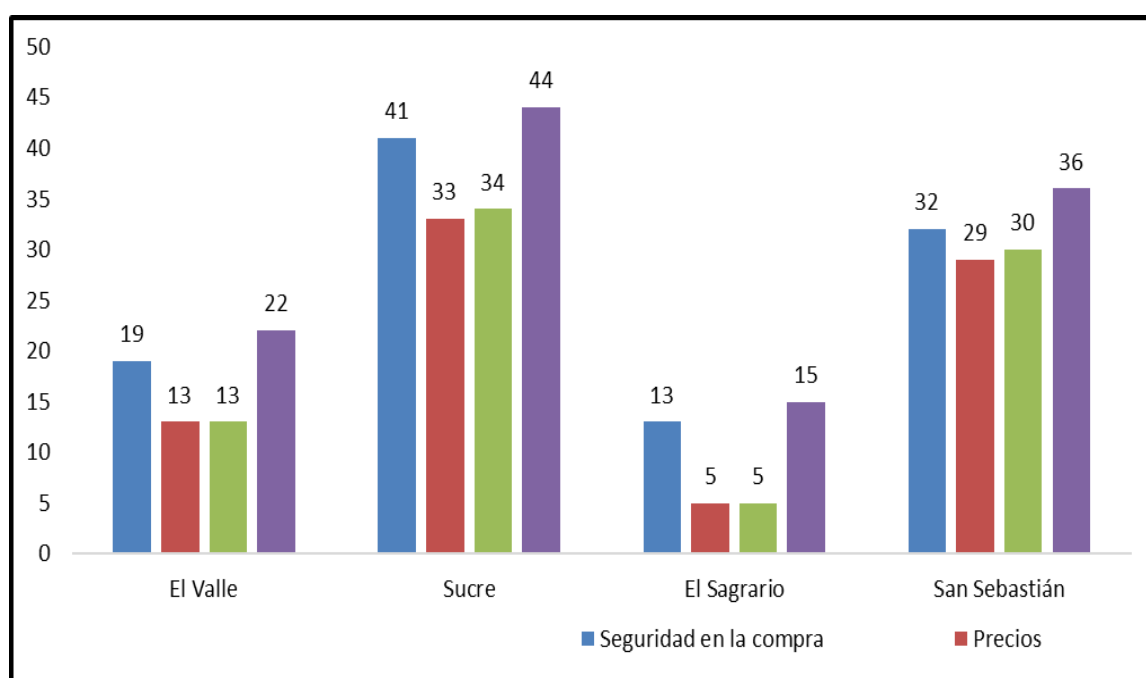


Figura 25: Aspecto determinantes en la compra por internet

Elaborado por: Verónica Macas

23. ¿Hasta qué monto usted compraría al utilizar este servicio?

De acuerdo al criterio general de los encuestados las compras que realizarían se encuentran entre 26,00 USD y 65 USD, predominando las comprendidas entre 26,00 USD y 40,00 USD en las parroquias El Valle, Sucre y San Sebastián con el 31%, 32% y 31% respectivamente. Mientras que en el Sagrario el predominio es de las compras entre 41,00 USD y 65,00 USD con el criterio del 34% de los encuestados.

Tabla 25: Monto empleado en sus compras

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
10.00 - 25.00	14	21%	30	20%	7	18%	26	20%
26.00 - 40.00	21	31%	49	32%	11	29%	40	31%
41.00 - 65.00	20	30%	44	29%	13	34%	38	30%
Más de 66.00	11	16%	26	17%	6	16%	21	17%
Otro	1	1%	3	2%	1	3%	2	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

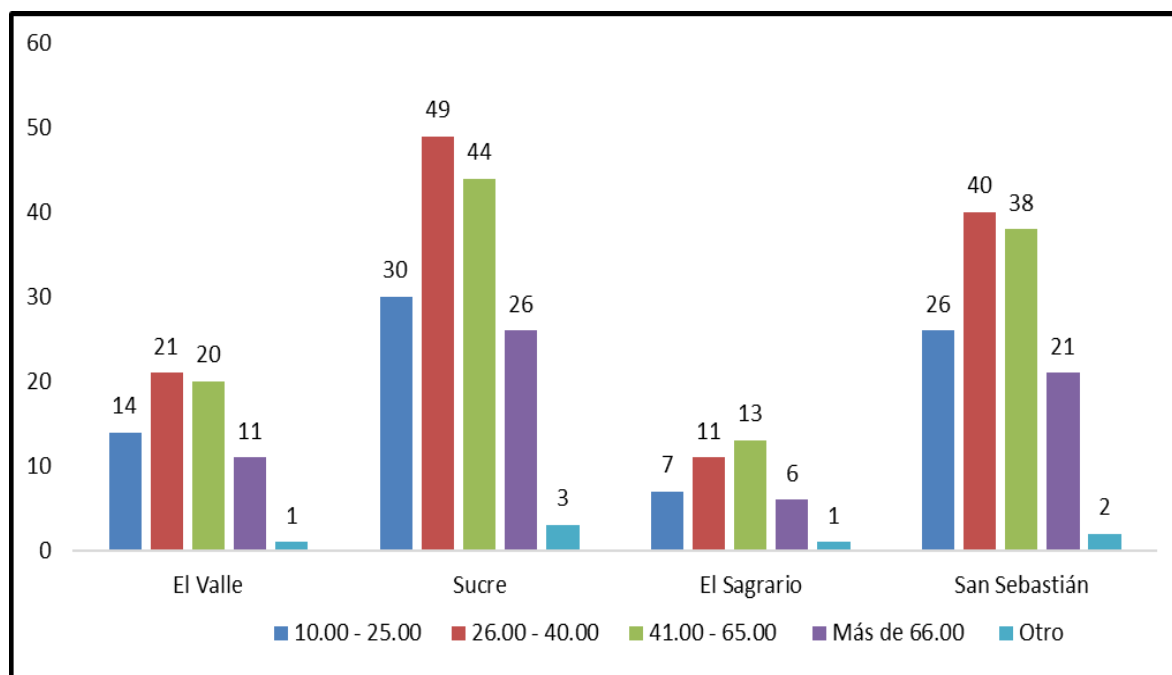


Figura 26: Monto empleado en sus compras

Elaborado por: Verónica Macas

24. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

Con respecto a la frecuencia de empleo del servicio propuesto, el criterio general de 203 encuestados sobre un total de 384 es que lo emplearían mensualmente. Dicho criterio se muestra igual en cada una de las parroquias, encontrándose entre un 51% en el caso de Sucre y San Sebastián y llegando a 63% en El Sagrario.

Tabla 26: Frecuencia con la que utilizaría el servicio

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Diariamente	1	1%	6	4%	1	3%	5	4%
Semanalmente	25	37%	62	41%	13	34%	51	40%
Mensualmente	37	55%	77	51%	24	63%	65	51%
Otros	4	6%	7	5%	0	0%	6	5%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

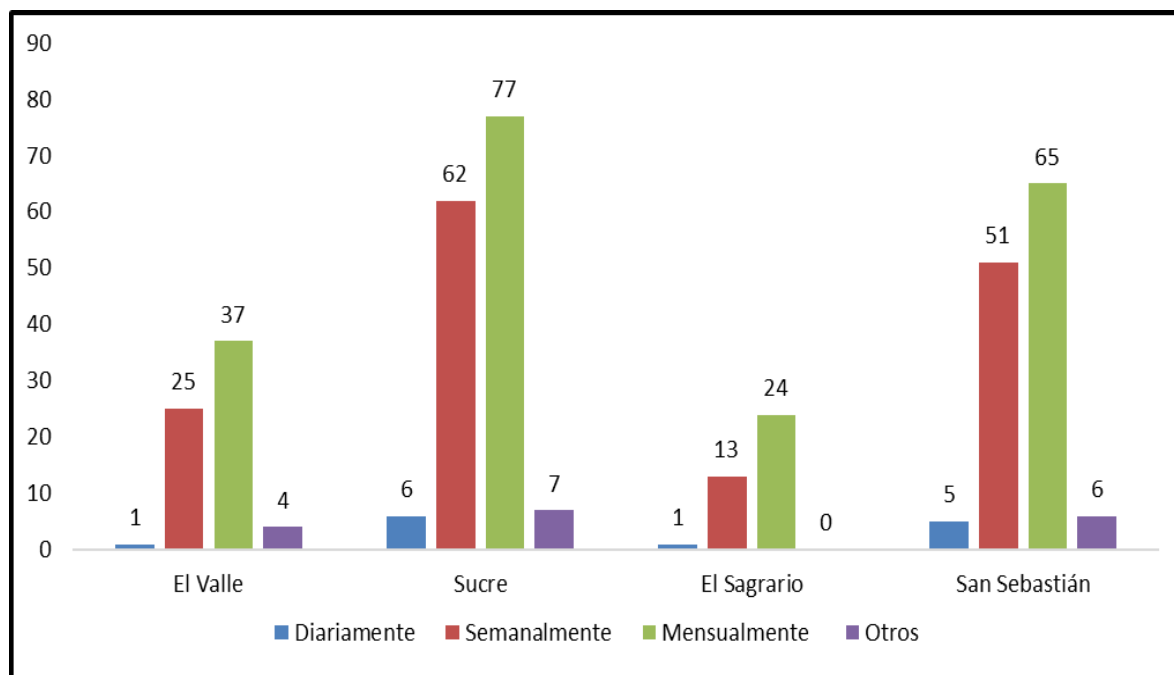


Figura 27: Frecuencia con la que utilizaría el servicio

Elaborado por: Verónica Macas

25. ¿Qué tipo de productos de primera necesidad le gustaría comprar por internet?
Puede elegir más de una opción.

Entre los productos de primera necesidad con mayor preferencia para ser comprados por internet se encuentran los abarrotes seguido por los artículos de limpieza para el hogar, de acuerdo al criterio de 170 y 122 encuestados de un total de 384. En el caso particular de las parroquias, la mayoría muestra las mismas preferencias, siendo primeramente los abarrotes entre un 37% y 51%, seguido por los artículos de limpieza para el hogar con una preferencia entre el 26% y 37%. Se ha de señalar que en el caso particular de El Sagrario los niveles de preferencia entre los abarrotes y los artículos de aseo personal son de igualmente un 37%.

Tabla 27: Productos que desearía comprar

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Abarrotes	34	51%	63	41%	14	37%	59	50%
Artículos de limpieza para el hogar	20	30%	56	37%	10	26%	41	35%
Artículos de aseo personal	13	19%	33	22%	14	37%	17	15%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	117	100%

Elaborado por: Verónica Macas

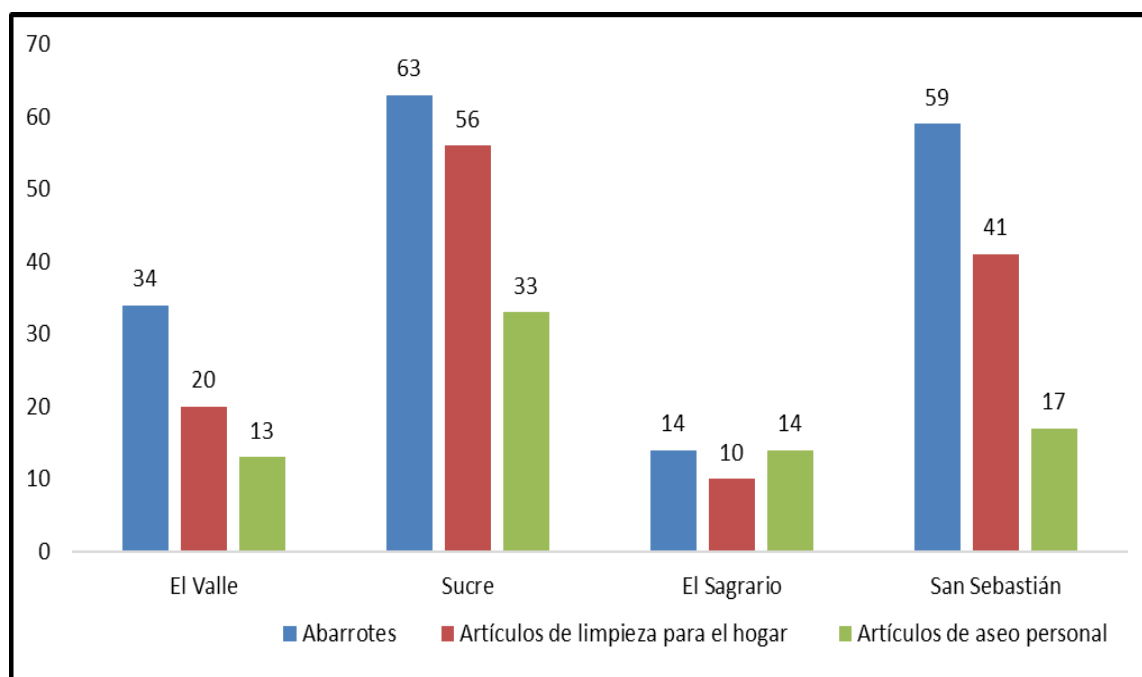


Figura 28: Productos que desearía comprar

Elaborado por: Verónica Macas

26. ¿En qué tiempo desearía que sea entregado su pedido?

Con respecto a los tiempos de entrega el deseo de 245 encuestados respecto al total de 384 es que los productos sean entregados en dos horas posteriores a la compra, criterios que se muestran similares en el análisis particular de las parroquias, cuyo criterio se encuentra entre el 61% en San Sebastián y llegando a 68% en el Sagrario.

Tabla 28: Tiempo en que desean sea entregado el producto

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
En 2 horas de realizada la compra	44	66%	97	64%	26	68%	78	61%
Al día siguiente	23	34%	53	35%	11	29%	47	37%
Otro	0	0%	2	1%	1	3%	2	2%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

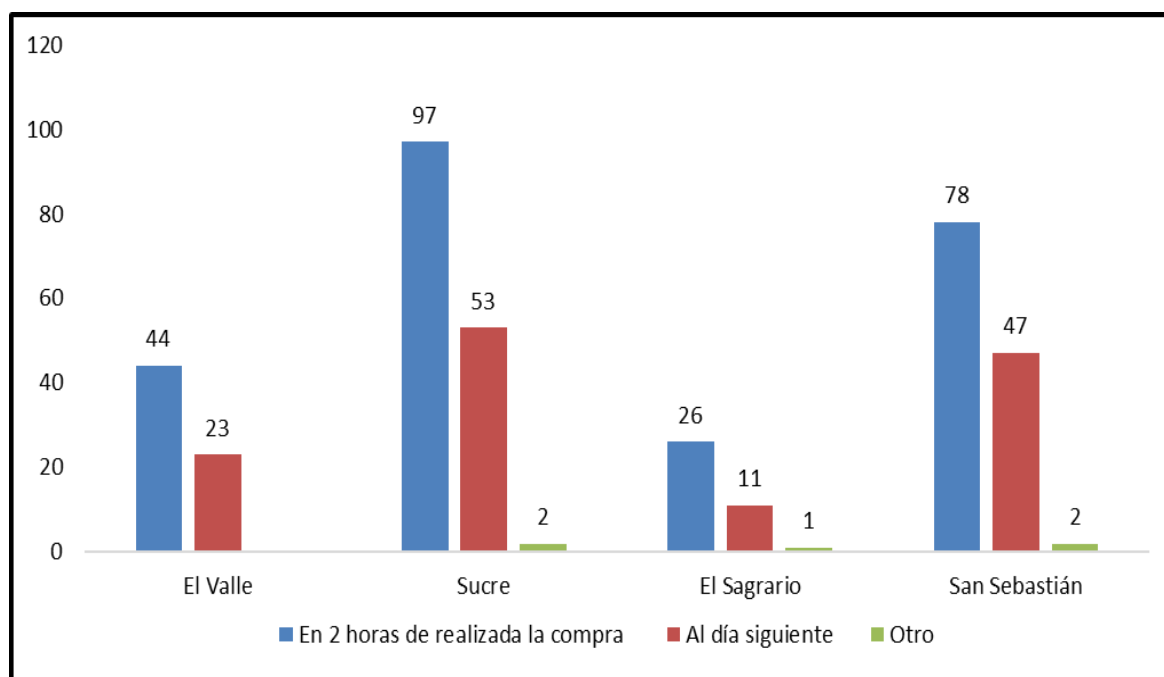


Figura 29: Tiempo en que desean sea entregado el producto

Elaborado por: Verónica Macas

27. ¿Cuál sería su medio de pago preferido?

En cuanto a la forma de pago, 197 personas de un total de 384 exponen de forma general su preferencia por el pago mediante efectivo en la entrega, seguido por la tarjeta de crédito pero que lo prefieren solamente 73 personas. Particularmente en las parroquias en la que el criterio sobre el pago de efectivo contra entrega es menos es en el Sagrario con el 50%,

seguido por el Valle y San Sebastián con el 51%, y Sucre con el mayor nivel de preferencia con el 52%. Las tarjetas de crédito se mantienen como la segunda preferencia en el caso del Valle y el Sagrario con el 21% y 26% respectivamente, mientras que el San Sebastián tanto las tarjetas de crédito como de débito poseen la misma preferencia del 18%. Por último, en Sucre la preferencia de pago es por la tarjeta de débito con el 18% de los criterios de los encuestados.

Tabla 29: Medio de pago preferido

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
Efectivo contra entrega	34	51%	79	52%	19	50%	65	51%
Tarjeta de débito	10	15%	28	18%	5	13%	23	18%
Tarjeta de crédito	14	21%	26	17%	10	26%	23	18%
Transferencia bancaria	8	12%	18	12%	4	11%	15	12%
Otro	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

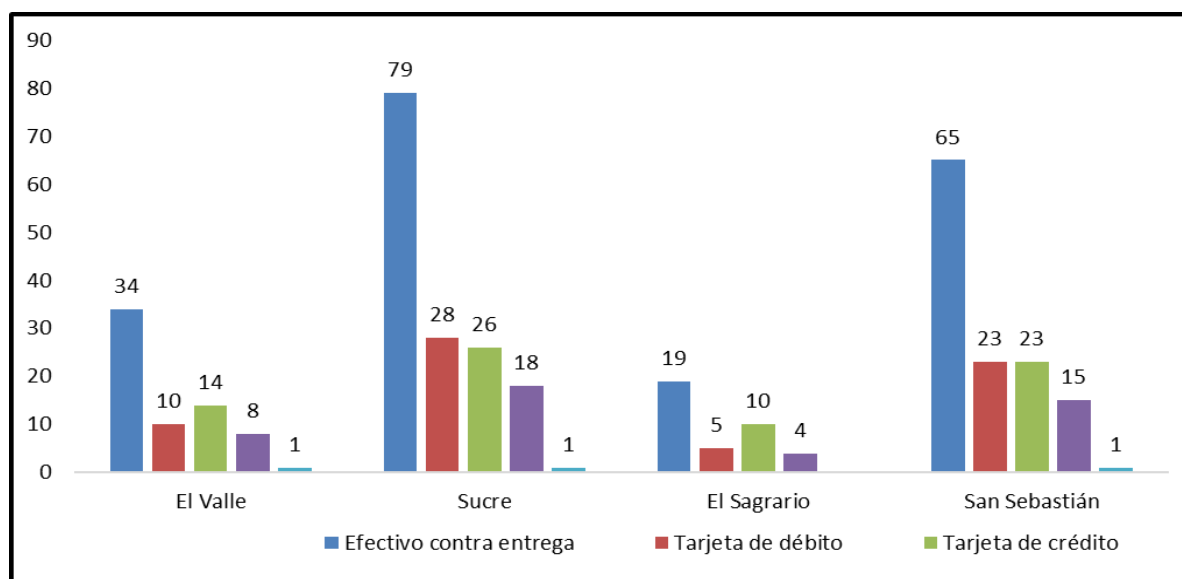


Figura 30: Medio de pago preferido

Elaborado por: Verónica Macas

28. ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Por último, los criterios asociados al pago del servicio, muestra que 160 encuestados de un total de 384 están dispuestos a pagar entre 2.51 USD y 3.75 USD, siendo el mismo resultado en cada una de las parroquias cuyo porcentaje se encuentra entre el 58% en el

caso de El Sagrario y el 70% en Sucre. Los restantes rangos de precio cuentan con criterios inferiores al 34%.

Tabla 30: Mosto que está dispuesto a pagar por el servicio

	El Valle		Sucre		El Sagrario		San Sebastián	
	No.	%	No.	%			No.	%
De 1.25 USD a 2.50 USD	16	24%	32	21%	13	34%	28	22%
De 2.51 USD a 3.75 USD	45	67%	106	70%	22	58%	87	69%
Más de 3.75 USD	6	9%	14	9%	3	8%	12	9%
TOTAL	67	100%	152	100%	38	100%	127	100%

Elaborado por: Verónica Macas

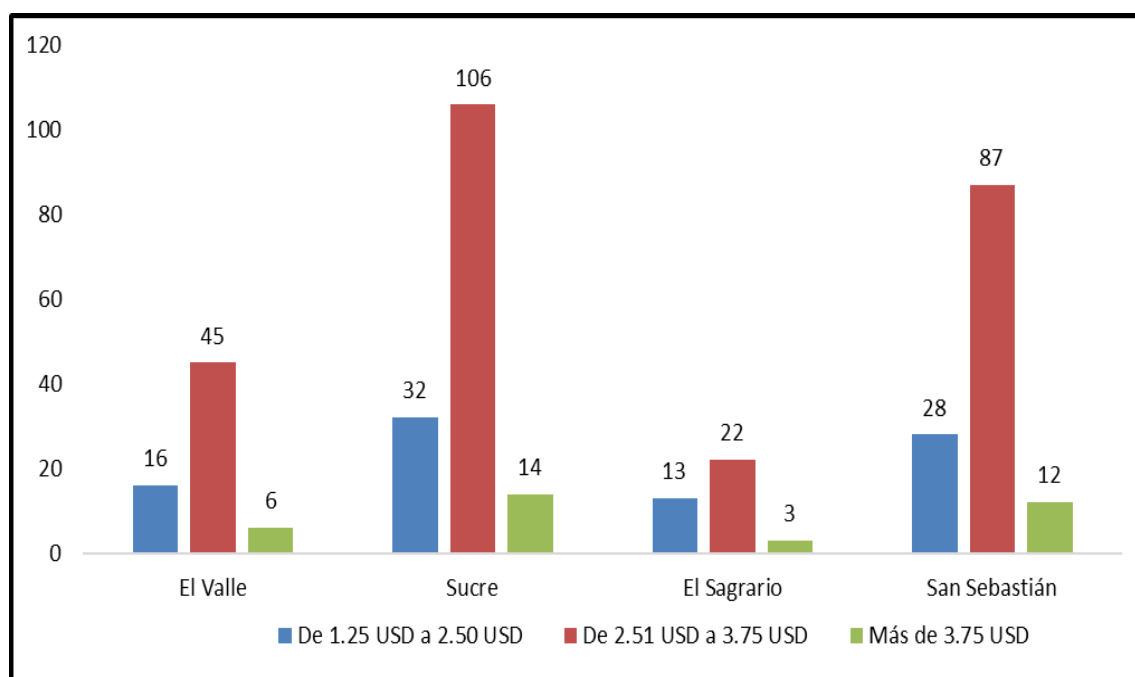


Figura 31: Mosto que está dispuesto a pagar por el servicio

Elaborado por: Verónica Macas

2.3.2. Resultado General

De forma general los resultados arrojan que la totalidad de los encuestados poseen acceso a internet y realizan compras en el mismo.

Los criterios sobre el empleo del servicio que se propone, muestran una opinión general muy favorable, dado que en todas las parroquias más del 61% están dispuestos a pagar por el servicio, llegando inclusive a 66% y 67% en las parroquias de El Sagrario y El Valle.

Los clientes están dispuestos a emplear el servicio mensualmente mostrando una opinión similar en cada una de las parroquias, encontrándose entre un 51% en el caso de Sucre y San Sebastián y llegando a 63% en El Sagrario.

La forma de pago preferida por los encuestados es la de efectivo en el momento de la entrega. Particularmente en las parroquias en la que el criterio sobre el pago de efectivo contra entrega es mayor es en el Sagrario con el 50%, seguido por el Valle y San Sebastián con el 51%, y Sucre con el mayor nivel de preferencia con el 52%. Las tarjetas de crédito se mantienen como la segunda preferencia en el caso del Valle y el Sagrario con el 21% y 26% respectivamente, mientras que el San Sebastián tanto las tarjetas de crédito como de débito poseen la misma preferencia del 18%.

Por último, el precio dispuesto a pagar por el servicio ofrecido se encuentra entre 2.51 USD y 3.75 USD, mostrándose los criterios entre el 58% en el caso de El Sagrario y el 70% en Sucre.

En cuanto a las características de los clientes potenciales se evidencia un predominio de las edades comprendidas entre 26 y 33 años, así como las edades entre 34 y 41 años. Mientras que el estado civil predominante es el de personas casadas con una familia comprendida entre 1 y 3 integrantes. El nivel de instrucción que predomina es el de universitario con ingresos comprendidos entre los 351,00 USD a 750,00 USD.

2.4. Tamaño del Mercado

Como punto de partida se tendrá en cuenta los resultados del cuestionario en el que se exponen los resultados de la cantidad de encuestados dispuestos a pagar por el servicio, cuyo precio dispuesto a pagar por el servicio se encuentre entre 2.51 USD y 3.75 USD.

		Utilizará el Servicio	Hora de Entrega	A qué precio
		Sí	En 2 horas de realizada la compra	De 2.51 USD a 3.75 USD
El Valle	67	38	23	16
Sucre	152	93	50	31
El Sagrario	38	21	14	4
San Sebastián	127	89	47	38
Total	384	241	134	89

Como se puede evidenciar los clientes que cumplen estos tres filtros suman un total de 89 lo que representa el 23,18% del total de encuestados.

Para extrapolar dichos resultados al total de la población, se toma como referencia los resultados del Censo del 2010, la información corresponde a los datos demográficos como la edad de las 6 parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Con la finalidad de obtener la población en el 2017 se realiza una proyección de un crecimiento del 9,2% del 2010 al 2017 según la metodología aplicada por el INEC.

Tabla 32: Mercado Meta

Parroquia	Población 2010	Población 2017
El Valle	13,906	9.2% 15,185
Sucre	31,484	9.2% 34,381
El Sagrario	7,885	9.2% 8,610
San Sebastián	26,455	9.2% 28,889
Total	79,730	87,065

Teniendo en cuenta la población proyectada para el año 2017 así como el porcentaje de clientes que cumplen con los tres filtros (23,18%) muestra que 20.182 personas están dispuestos a contratar el servicio pagando entre 2.51 y 3.75 y que le sea entregado en 2 horas. Sin embargo, se ha de tener presente que, por ser una empresa de nueva creación, se estima que sería cubierto solamente el 8%, lo que equivale a un total de 1.615 personas que conforman los clientes potenciales.

2.5. Análisis del Entorno

2.5.1. Situación General

En la actualidad los canales de venta están siendo innovadores para estar más cerca al consumidor: internet, venta directa y máquinas expendedoras conforman lo que se conoce como non-store (Forbes, 2015).

En una nueva era del retail que ha tenido un crecimiento trascendental en Latinoamérica durante los últimos cinco años, esto debido a la gran respuesta de los consumidores de toda la región. Su crecimiento anual, en muchos casos con cifras de doble dígito, se dieron en los principales mercados y en una amplia gama de productos, lo que indica que el mercado latinoamericano está entrando en una nueva etapa de retailing, dominado no por pantallas y páginas: Una etapa que será llamada Retail 2.0 (Fenalco, 2017).

El *non-store retailing* a pesar de tener actualmente una participación de menos del 6% en el mercado total del retail de América Latina, evidenció un boom en la región: su crecimiento anual promedio en los últimos 5 años fue de 10.6% mientras que el del *store-based retailing* fue de apenas del 5.5%. Este auge se ha desarrollado fuertemente en países como Chile (14.6%), Colombia (13.3%), Brasil (9.8%), y México (9.1%) y está por darse en el resto de América Latina con la misma velocidad. En Ecuador como muestra el gráfico tendrá un decrecimiento del 0,5% proyectado para el 2018 (Forbes, 2015).

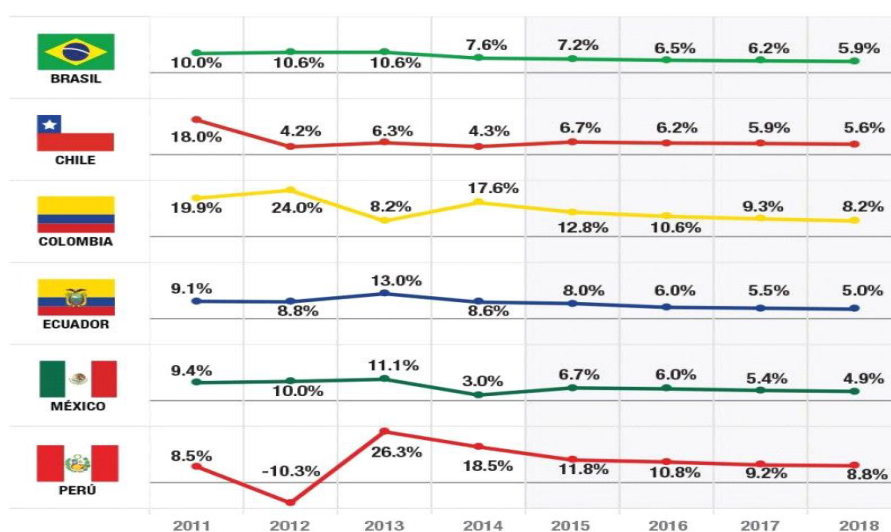


Figura 32: Participación del Non-Store Retailing y de sus respectivas categorías para

Fuente: (Forbes, 2015).

Según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios (2015), solamente el 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet. En Ecuador en el 2014 solamente el 8,4% de las empresas encuestadas vendieron sus productos a través de la red, comparado al 16,8% del 2013.

Así también, de las empresas investigadas que realizaron inversión en TIC, el sector del comercio es el que mayor aporte tuvo en el monto invertido; con el 36,6% del total de la inversión y seguido de manufactura con el 30% (INEC, 2015).

El mercado latinoamericano generalmente se ha caracterizado por inclinarse hacia las compras en canales convencionales de *retailing* como son las tiendas de barrio o supermercados; sin embargo, esto está cambiando por la llegada de la nueva fase del Retail 2.0 donde se evidencia que los consumidores se están volviendo más sofisticados, más informados e incluso más cuidadosos e inteligentes en sus hábitos de compra.

Cada año en promedio el *non-store retailing* está quitando en promedio 0.2 puntos porcentuales de participación a los canales convencionales y, aunque hoy este canal sólo ocupa un pequeño porcentaje de las ventas en el segmento total de *retail*, son varias las empresas que han sacado provecho de estos canales de venta: Avon, Natura, Lojas americanas, Mercado Libre y Amazon.

Y es que las cifras de crecimiento total entre 2008 y 2013 no dejan de sorprender pues en algunos países han sobrepasado la barrera del 100% como es el caso de Argentina (201.0%), México (113.8%) y Chile (110.8%). Ventas por internet y ventas directas aportan más del 90% de las ventas dentro del formato *non-store retailing*, sin embargo, la preferencia de un canal non-store sobre otro varía radicalmente en las condiciones socio-económicas y culturales de cada país (INEC, 2015).

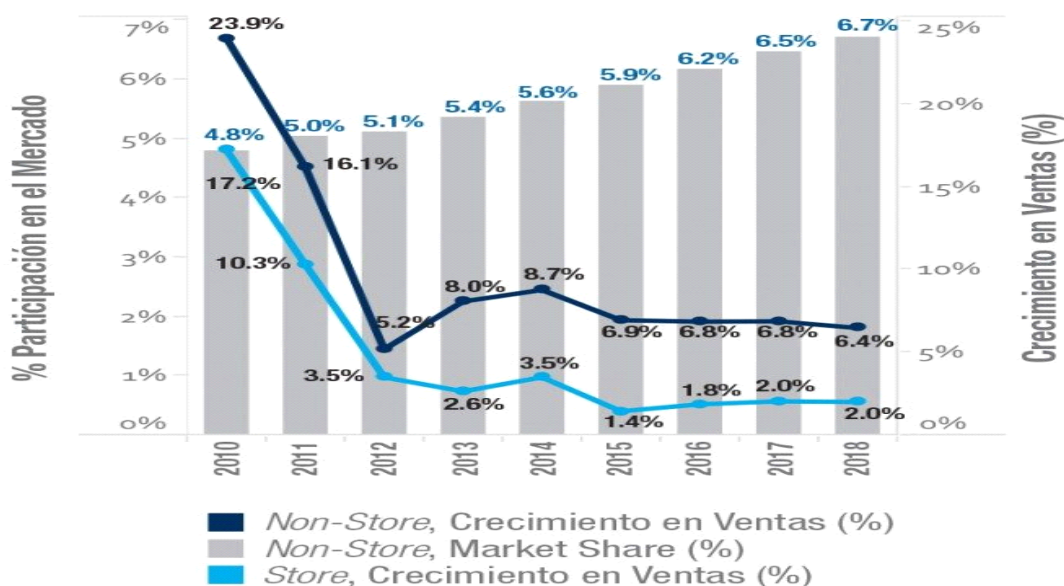


Figura 33: Países con mayor venta en el canal Non-Store.

2.5.2. En Ecuador

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2017), destaca que el 35% de los sujetos de su estudio siempre realizan compras por internet; un 51% siempre realizan transacciones bancarias; mientras que un 57 % casi siempre consulta información de productos en línea. Además, las compras más frecuentes entre los ecuatorianos son los pasajes, hoteles, dispositivos electrónicos, ropa, accesorios y cosméticos. Y la mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años.

Entre los sitios renombrados y visitados en Ecuador están;

- ✓ Yaesta.com, en una tienda que principalmente comercializa tecnología, electrodomésticos, muebles y productos para el hogar. Realizando entregas en todo el Ecuador entre 3-5 días laborales.
- ✓ Mitienda.com, con su slogan el mall más grande del Ecuador, es una plataforma en línea en donde comercializa principalmente tecnología, ropa, accesorios, automotriz, boletos para eventos y partidos de fútbol. Actualmente tienen 70 locales comerciales afiliados, están desarrollando un plan piloto en donde para entregar en cabeceras cantonales y capitales provinciales lo realizan en uno o dos días máximo, mientras que en Quito y Guayaquil las entregas son máximo en 60 minutos.

- ✓ Smart Delivery, a los 4 años de estar en el mercado con su tienda de autoservicio convencional deciden lanzarse al mercado con un aplicativo móvil con entregas solamente al sector de Cumbayá. Permite elegir productos de diferentes marcas, el rastreo del estado del pedido, un historial de compras y varias modalidades de pago son algunas de las facilidades y no requiere de un pedido mínimo para la gestión de compra.

2.6. Análisis Sectorial

Según la Diputación de Granada (2015), la guía más destacada para examinar el entorno de acción de una compañía sea el que construyó Michael Porter, su marco de acción concibe el entorno de tareas principales en técnicas de cinco fuerzas ambientales (las cinco fuerzas de Porter), las cuales median de forma significativa en las empresas que se desempeñan en una misma industria, estas cinco fuerzas de Porter son:

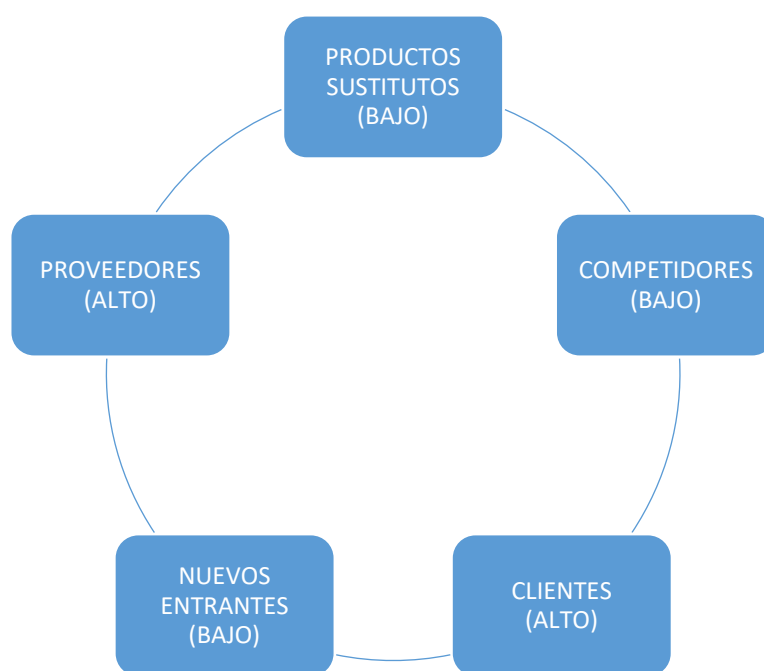


Figura 34: Cinco fuerzas de Porter

A continuación, se analizan cada una de las cinco fuerzas de Porter en el entorno de la empresa que se propone crear.

2.6.1. Poder de Negociación de los Clientes

Para este modelo de negocio y por los hábitos de consumo, el poder de negociación es alto de los clientes ya que el servicio es nuevo por lo que lo pueden elegir o no.

2.6.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación es alto de los proveedores dado que existen un escaso número de proveedores y son ellos los que, en su mayoría fijarían los precios de los productos.

2.6.3. Productos Sustitutos

En la venta de productos de primera necesidad con entrega a domicilio no existe en la zona un servicio similar directo, sin embargo, es posible considerar el hábito de la compra convencional en los diferentes supermercados de marcas nacionales o locales.

2.6.4. Nuevos Entrantes

Las barreras de entrada son altas ya que los competidores que tienen servicio tradicional tienen la capacidad financiera para invertir en tecnología y ofrecer entrega a domicilio.

- Economías de escala, por términos de costos las cadenas grandes de supermercados tienen la ventaja de implementar este servicio extra como es entrega a domicilio, aunque la ventaja es que, en la actualidad, en la zona sería la única opción
- Diferenciación del producto es una gran ventaja competitiva para este de servicio a domicilio ya que comparado con las cadenas de supermercados aún tienen el servicio tradicional.
- Inversiones de capital, para brindar este servicio en la zona el monto de inversión es bajo por lo que es viable que los consumidores puedan tener acceso al mismo.
- Política gubernamental, Al momento no existen restricciones gubernamentales para este tipo de servicio.

2.6.5. Rivalidad entre competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores es escaso, dado que en la venta de productos de primera necesidad con entrega a domicilio no existe en la zona un servicio similar directo.

2.7. Análisis FODA

Tabla 33: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Único servicio en el mercado	Nuevo servicio
Precios competitivos	Distancias cortas de entrega
Tiempo de entrega	Cambiar hábitos de compra
Garantía de calidad	Replica de este servicio a nuevas plazas
Servicio de Postventa	Tiempo corto de las familias para realizar
Seguimiento del pedido en app	compras en supermercados
DEBILIDADES	AMENAZAS
Tercerizar el servicio	Política económica
Riesgo de accidentes del motorizado en la labor de entrega de pedidos	Cadenas Nacionales de supermercados
No todos los proveedores tienen el suficiente stock para despachar pedidos	Baja respuesta al cambio de modalidad en la compra de abarrotes
	Incumplimiento de proveedores
	Recursos económica de las cadenas nacionales para reaccionar ante este nuevo servicio.

Elaborado por: Verónica Macas

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Descripción de la Empresa

SU TIENDA es un servicio con entrega a domicilio de productos de primera necesidad y que a través de una plataforma virtual y un aplicativo en línea los usuarios pueden elegir en un amplio portafolio de productos y 3 supermercados locales, convirtiéndose en una nueva alternativa de compra innovadora en la ciudad de Loja que pretende disminuir el tiempo que el comprador invierte en realizar compras de supermercado de manera convencional

El concepto de este modelo de negocio consiste en brindar una experiencia virtual en donde el cliente pueda elegir productos que desea de un supermercado, contando con 3 opciones para elegir los mejores productos de calidad y a precios competitivos y recibiendo en su domicilio en un lapso de 1 hora una vez realizada la compra.



Figura 35: Modelo de Drop-Shipping

3.2. Marco Legal

La creación de cualquier empresa sea esta productiva o de servicios deben estar suscritas a la Superintendencia de Compañías. Para registrar la empresa se ha de tener presente los distintos tipos de compañías existentes como se muestran a continuación, las mismas responden a motivos heterogéneos y tienen objetos sociales y metas distintas:

- ✓ La compañía en nombre colectivo.
- ✓ La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada.
- ✓ La compañía anónima.
- ✓ La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (Superintendencia de Compañías, 1999)

Siendo una empresa dedicada a la comercialización de productos de la canasta básica, por las características de la misma la cual estaría conformada por unas tres accionistas es que se propone que la empresa sea registrada como Compañía de Responsabilidad Limitada, y es que según el Congreso Nacional en su Comisión Legislativa y Codificación (1999) especifica que:

Artículo 92: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Para constituirse como una compañía deben contemplarse los requisitos legales siguientes:

Reserva de denominaciones, donde se establecen los elementos de denominación: Denominación Objetiva, que implica el nombre. El mismo debe enunciar el objeto social de la compañía. La Razón social, la Expresión Peculiar. Esta implica un slogan o frase que acompaña al título de la compañía y finalmente el Tipo de Compañía (Derecho Ecuador, 2014)

Luego de tener estos datos se realiza el proceso de reserva. La misma se realiza a través del portal web institucional antes nombrado. Aquí es donde se valida la propuesta dada por cada solicitante. El sistema electrónico compara con otras inscripciones realizadas y determina que no se esté incumpliendo con alguna determinación. Ello permite identificar que la propuesta realizada se diferencie al menos en un 25 % de las que ya existen. Esta reserva tiene vigencia por 30 días, excepto en el caso de las compañías de transporte terrestre para las que la vigencia es de 365 días término. (Derecho Ecuador, 2014)

Para la denominación se hace necesario tener en cuenta que el nombre no afecte principios morales, posea errores ortográficos o sea similares fonéticamente a otra compañía existente. No se admiten las siguientes palabras en el título: “banco, finanzas, financiera, crédito, inversión, cooperativa, ahorro, leasing, u otros términos derivados de estos, corporación financiera, almacén general de depósito, casa de cambio, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y cajas centrales, en general, cualquier otra palabra que haga suponer la realización de actividades bancarias, financieras o de intermediación financiera, que, en cualquier caso, son ajenas a las actividades que controla y vigila la Superintendencia de Compañías y Valores.” (Derecho Ecuador, 2008)

3.3. Cadena de Valor

3.3.1. Proveedores de Producto

Para este paso es importante se establecieron un listado de proveedores potenciales en base a características tales como: que dispongan productos de primera necesidad los cuales ofreceremos en línea, ubicados geográficamente en una o más de las 4 parroquias urbanas, precios competitivos.

Los proveedores potenciales se describen a continuación:

- ✓ Supermaxi
- ✓ Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.
- ✓ Gran Aki
- ✓ Supermercados Mercamax
- ✓ Zerimar
- ✓ Yerovy

- ✓ Economax

Una vez identificados los proveedores y realizados los acercamientos se determina que 3 proveedores serían parte de este modelo de negocio:

- ✓ Supermercado Yerovy
- ✓ Supermercados Mercamax
- ✓ Zerimar

3.3.2. Procesos

Una vez que se han determinado los 3 mercados participantes como son: Zerimar, Yerovy y Mercamax, mismos que se mostraran en la página Web y el aplicativo. Será el usuario quien elija de donde desea realizar sus compras de supermercado. El supermercado exhibe cada uno de sus productos para que el usuario coloque en su carrito de compras y además el supermercado define la hora de atención de lunes a domingo.

En esta página el cliente ingresa su usuario y contraseña o con su correo electrónico, además ingresa su tarjeta de crédito o débito para efectuar el pago de la compra, la página le permitirá grabar o no los datos de su tarjeta de crédito o débito de cualquier institución financiera o país.

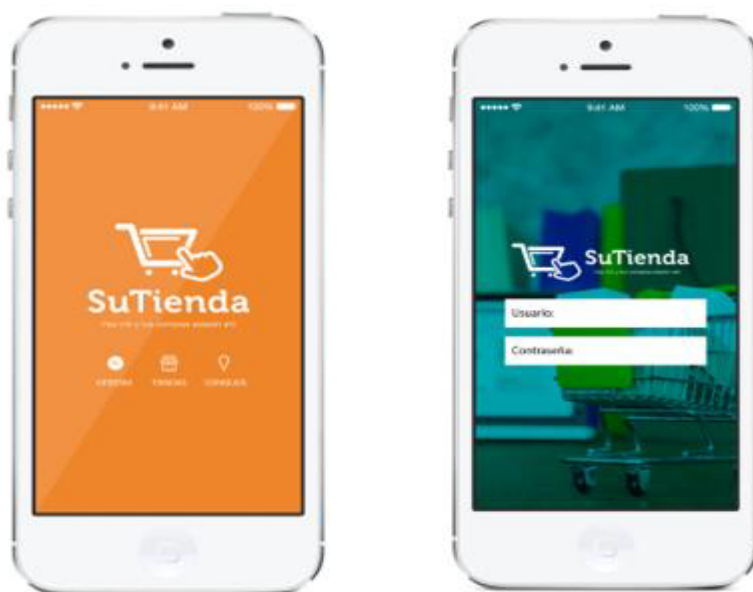


Figura 36: Interfaz de acceso a la aplicación “SuTienda”

Elaborado por: Verónica Macas

Una vez ingresados los datos requeridos el cliente realizará la compra en la web o aplicativo y finalizará la misma pagando la lista de compras. La orden se refleja en una lista para el usuario, que lo visualiza enteramente en la pantalla de su computador o en la pantalla de su celular. El cliente lo podrá revisar antes de realizar el pago lo que permitirá cualquier modificación.

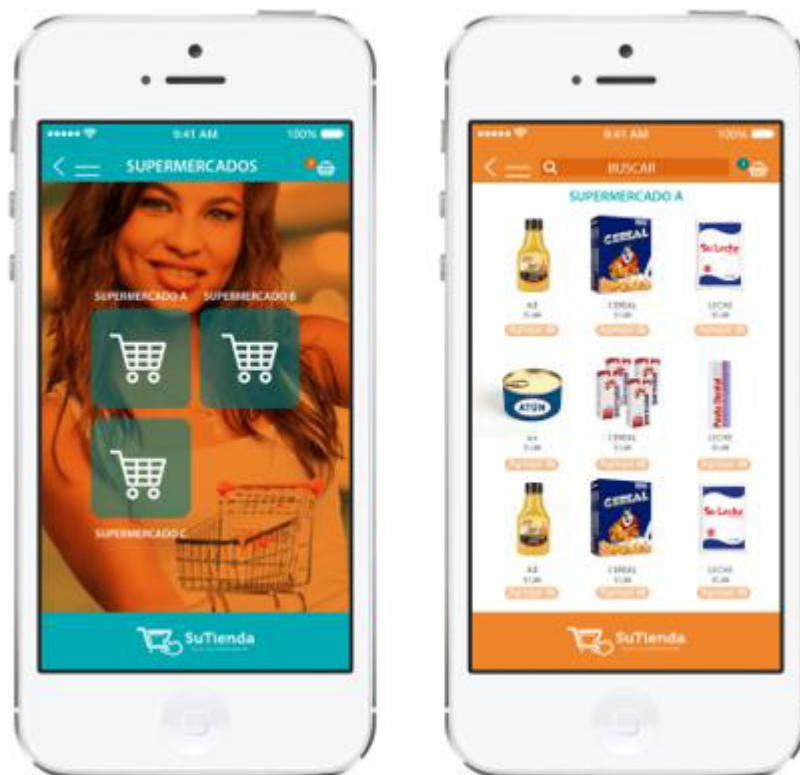


Figura 37: Interfaz de selección de mercados y productos de la aplicación “SuTienda”

Elaborado por: Verónica Macas

El pedido lo recibe el motorizado disponible o sino estará en cola para ser despachado lo más rápido posible. El motorizado recibe el pedido y a la par lo recibe el supermercado que el usuario haya elegido, con la finalidad de preparar la compra y el motorizado lo vaya a recibir para llevarlo al usuario. El cliente recibirá mensajes de página web o aplicativo del estado de su compra: Preparando pedido, Pedido recogido, Pedido en camino y pedido en la puerta de su lugar de domicilio.

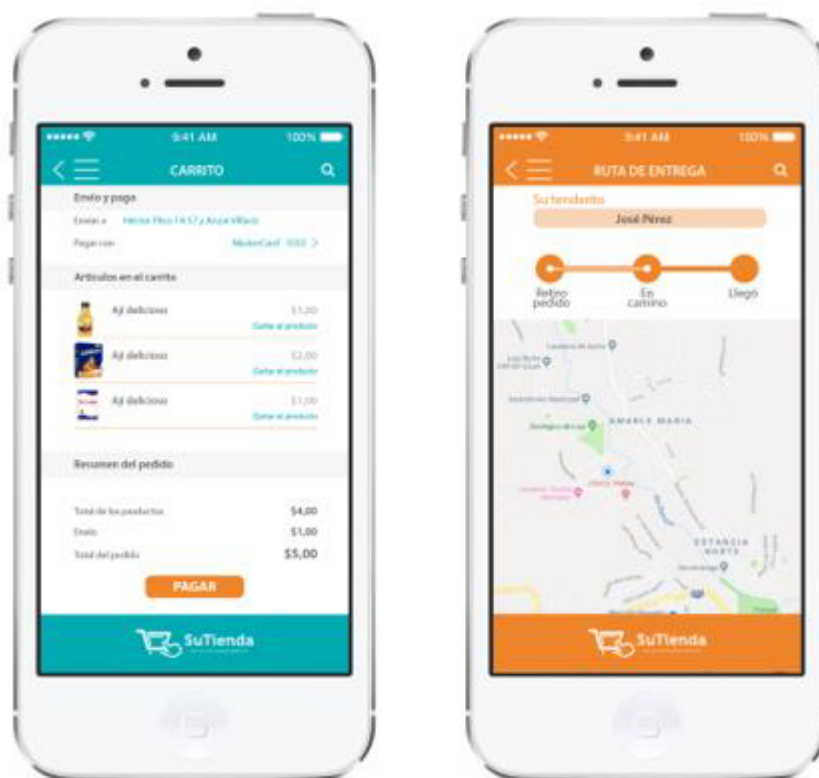


Figura 38: Interfaz de pago y de seguimiento de la aplicación “SuTienda”

Elaborado por: Verónica Macas

Una vez entregada la compra y finalizado el servicio, el usuario podrá calificar tanto a través de la página web como del aplicativo.

Si llega a existir una devolución de cualquier producto por parte del usuario, el reclamo lo podrá realizar a través de un correo electrónico reclamos@sutienda.com donde expondrá su caso para la solución del mismo o cualquiera que sea la situación desde una queja de servicio hasta una sugerencia.

A continuación, se muestra el flujo de proceso anteriormente descrito.

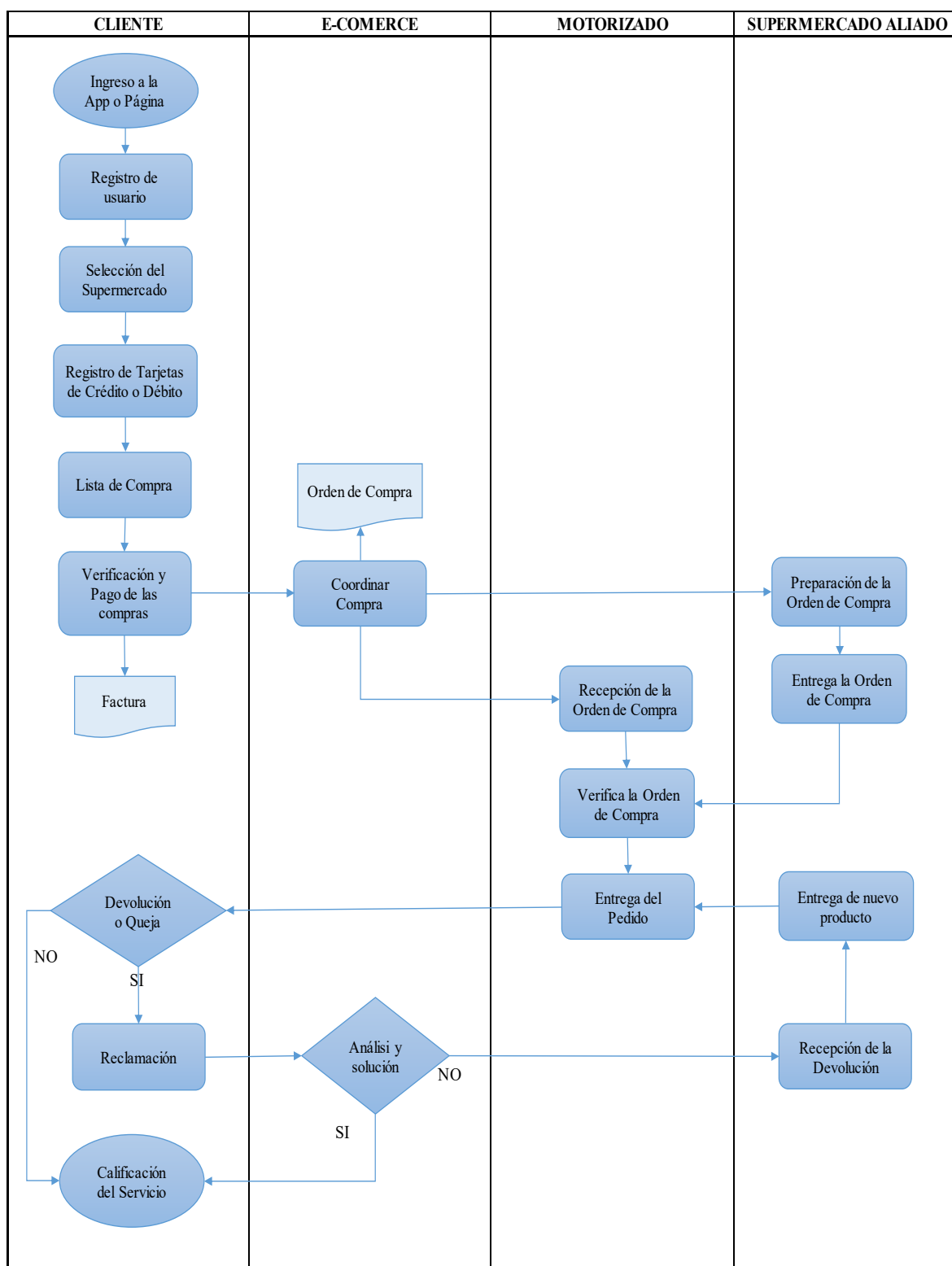


Figura 39: Flujo de Procesos

Elaborado por: Verónica Macas

3.3.3. Ventaja competitiva

El objetivo de *SuTienda* es marcar la diferencia en toda la cadena del servicio desde que el cliente inicia el contacto hasta una vez recibido el producto. No solo que cumpla con el objetivo comercial, sino que además satisfaga en calidad, precio y tiempo de entrega.

3.4. Estrategia Competitiva

3.4.1. Visión

Convertirse en el lapso de 5 años en una empresa de servicios que lidere el mercado en calidad y precio con la finalidad de tener clientes leales y proveedores comprometidos.

3.4.2. Misión

Ser una empresa que entregue a domicilio productos de primera necesidad que cumpla con las expectativas de los usuarios, así como también dinamizar la economía generando fuentes de empleo

3.4.3. Valores

- ✓ Puntualidad, cumplir siempre con los tiempos de respuesta a nuestro cliente final y a nuestro cliente interno
- ✓ Integridad, hacer lo correcto en todos y cada uno de los procesos del servicio para garantizar la calidad del mismo.
- ✓ Respeto, buscar la armonía entre Clientes, proveedores, colaboradores y el medio ambiente ya que todos somos importantes y valoramos al otro.

3.4.4. Objetivos Estratégicos

- ✓ Posicionar el servicio en la zona urbana de Loja en un periodo de un año basado en las estrategias de marketing de la empresa.
- ✓ Posicionar la aplicación y su página web en la plaza de Loja y seamos referentes en servicio para otras ciudades del país

3.4.5. Base competitiva

Productos de primera necesidad con entrega a domicilio en el momento justo y al precio adecuado

3.4.6. Organigrama

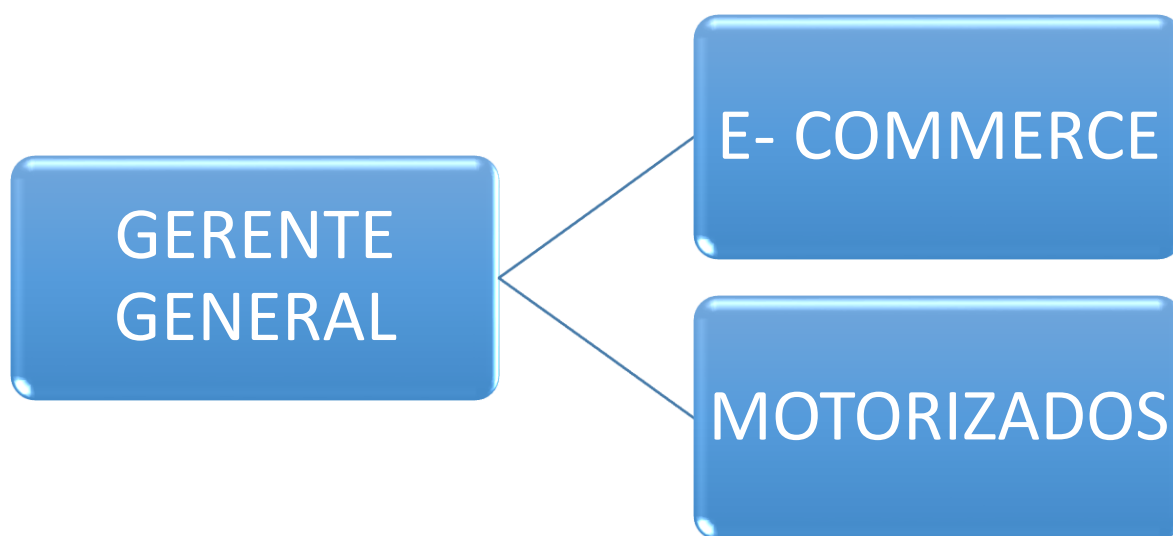


Figura 40: Organigrama SuTienda

En la figura anterior se establece el organigrama inicial en cascada y diseño funcional, los asociados están organizados en función de lo que el proyecto requiere para su ejecución y sus áreas de experiencia y competencia, para desempeñarse en todas las funciones dentro de los cargos. Cada una de la descripción de los cargos de se detallan en el Anexo 2.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO

4.1. Estrategia de Marketing

4.1.1. Objetivos

- Posicionar a SUTTIENDA en el lapso de un año como opción de compra en supermercados con entrega a domicilio en el área urbana de Loja
- Fidelizar a los clientes con el objetivo de que sean clientes repetitivos y realicen sus compras más de una vez al mes y además refieran el servicio.
- Satisfacer las necesidades del mercado meta con un servicio diferenciado, con tiempos de respuesta deseados a un precio asequible al consumidor.

La correcta aplicación de la estrategia del mix de mercado conseguirá la rentabilidad del negocio además de la aplicación de políticas en producto, precio, promoción y plaza.

4.1.2. Producto (servicio)

El producto de este plan de negocio será una página web y aplicativo que brinde el servicio de entrega a domicilio de productos de primera necesidad adquiridos en una tienda virtual.

Como ya se menciona en anteriores ocasiones, este servicio se caracterizará por un acceso fácil a la plataforma virtual y un manejo amigable, en donde estarán disponibles productos de calidad, diferentes marcas con precios competitivos y con tiempos de respuesta excepcionales. Los horarios de atención lo definen los 3 supermercados participantes, el mismo que contempla de lunes a domingo y el tiempo de entrega será máximo en una hora. En el epígrafe 4.3.1 se muestra el diseño de la plataforma virtual de la empresa Su tienda.

Los productos de primera necesidad que estarán disponibles son:

Tabla 34: Productos principales a comercializar

Aceitunas y Margarinas	Lácteos	Huevos	Cereales
Enlatados	Fideos, Pastas y Harinas	Arroz y Granos	Café, Aguas aromáticas y Té
Snacks	Confitería	Carnes Aves	Frutas y Verduras
Azúcar	Sal y condimentos	Salsas y aderezos	Alimentos para mascotas

Jabones y Detergentes	Limpieza de hogar	Toallas y Servilletas	Cuidado personal
Gaseosas y Jugos	Agua natural y mineral	Cervezas y Vinos	Licores

4.1.3. Precio

El precio de este servicio tendrá un valor de 2,50 USD en el año 1, se propone en cada año aumentar 25 centavos de dólar. Las formas de pago disponibles serán: efectivo contra entrega, tarjeta de crédito o débito.

4.1.4. Plaza

Respaldados en los resultados del estudio de mercado se penetrará en los diferentes nichos del mercado meta y se realizará énfasis en aquellos sectores en donde no existen o no se encuentran cercas las cadenas de supermercados nacionales o locales para maximizar el número de pedidos. Los lugares en donde se atenderá con este servicio son áreas urbanas



Figura 41: Parroquia El Sagrario

PARROQUIA SUCRE

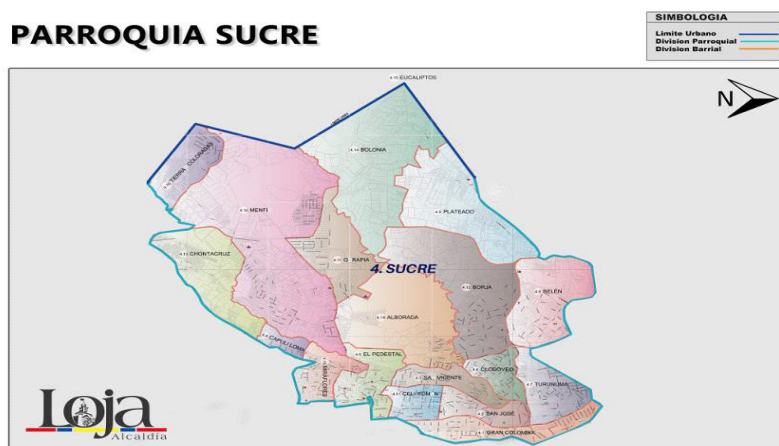


Figura 42: Parroquia Sucre

PARROQUIA SAN SEBASTIAN

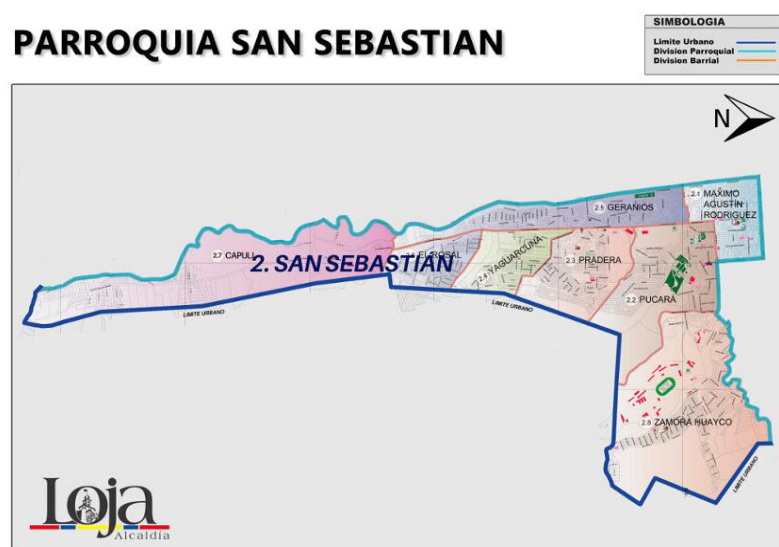


Figura 43: Parroquia El Valle

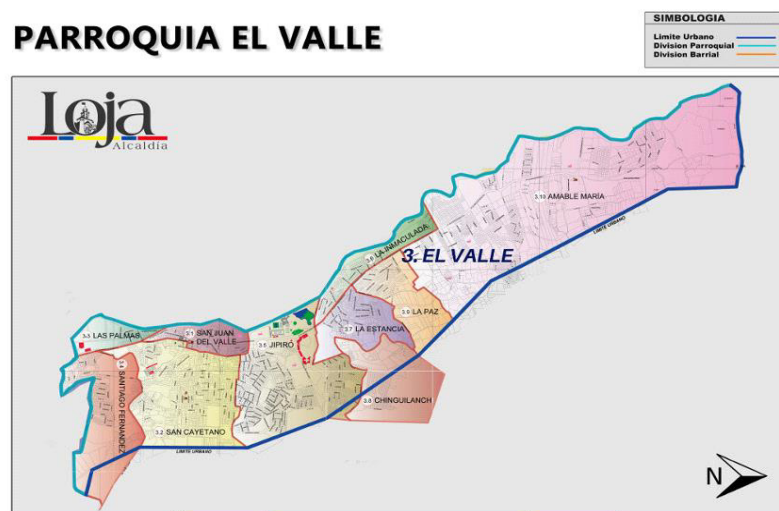
PARROQUIA EL VALLE

Figura 44: Parroquia San Sebastián

4.1.5. Promoción y Publicidad

En esta parte del plan de mercadeo, la integran diferentes actividades tales como:

- ✓ Volanteo de flyers en forma mensual por el lapso de 6 meses en el año 1 en los 3 supermercados participantes de este proyecto. Los días de entrega serán los días viernes, sábados y domingos, debido al alto tráfico en cada uno de los supermercados.
- ✓ Colocación de Roll Up en cada uno de los 3 supermercados por el lapso de 6 meses.
- ✓ Anuncios en el diario local “La Hora” de ¼ de página los días domingos por 1 vez en el mes, los 3 primeros meses.
- ✓ Promoción en Facebook e Instagram al ser estas las redes sociales más utilizada por nuestros clientes potenciales.

Con el objetivo de fidelizar al cliente cada mes se realizarán promociones y sorteos por cada compra realizada de \$20.00 en donde se obsequiarán diferentes premios entre gift de consumos de los supermercados aliados

A continuación, se muestra la propuesta del anuncio en diario, así como, como la página promocional en Facebook.



Figura 45: Propuesta de diseño del anuncio en diario

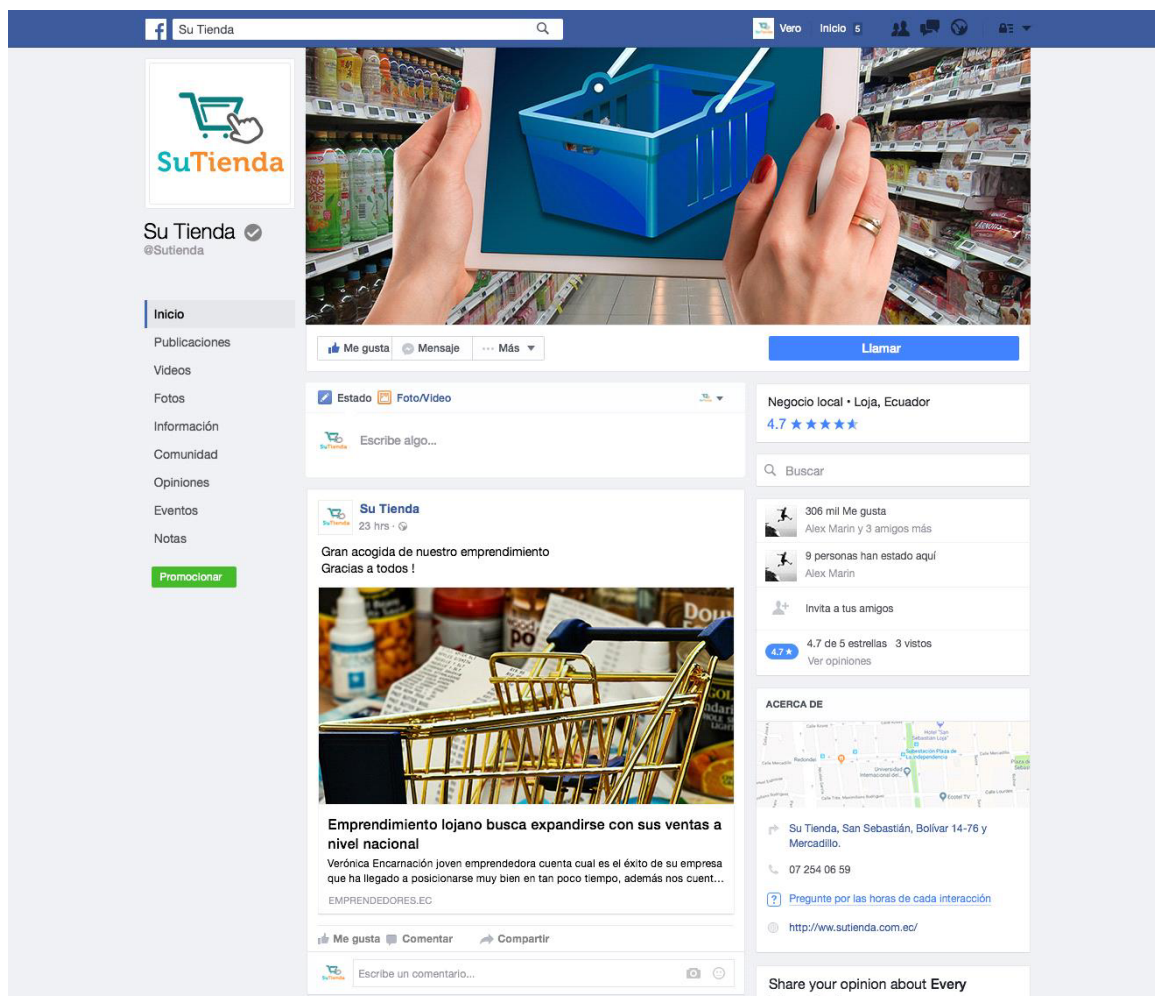


Figura 46: Propuesta de diseño en Facebook

4.2. Plan de marketing digital

El Plan de Marketing Digital será formulado de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Dicho plan favorecerá el vínculo de la empresa con sus clientes, permitiéndole acceder a toda la información de su interés en medios digitales y audiovisuales, incrementando de esta forma la gestión comercial de la empresa.

Objetivo General

Establecer una guía práctica que mediante estrategias posibilite una mejor relación e interacción con los clientes, elevando el valor de la gestión comercial de la empresa.

Objetivos Específicos

Para el cumplimiento de dicho objetivo general se establecen los siguientes objetivos específicos.

- ✓ Incrementar en un 10% el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.
- ✓ Incrementar en un 10% en número de clientes que conocen los servicios ofrecidos por la empresa.
- ✓ Aumentar en un 5% el número de clientes satisfechos con el proceso de venta.

En el caso particular de las estrategias que a continuación se exponen, tendrán una duración inicial de un año en el que posteriormente, se realizarán evaluaciones para determinar el cumplimiento o no de los objetivos anteriormente establecidos, dichos resultados servirán de fuente de retroalimentación para posibles modificaciones en las estrategias de marketing digital.

4.3.Estrategias de marketing digital

4.3.1. Página web

La página web será la principal herramienta del plan de negocios porque a través de ella se comercializará los diferentes productos de primera necesidad.

La página web será una herramienta, para realizar las transacciones de compra y procesar pagos. Esta página web servirá para que los clientes potenciales puedan obtener información del servicio, precios y experiencias del servicio. La página web se difundirá en medios sociales y digitales, principalmente como Facebook e Instagram. A continuación, el arte de la página web, cuya dirección es: www.sutienda.com.ec.

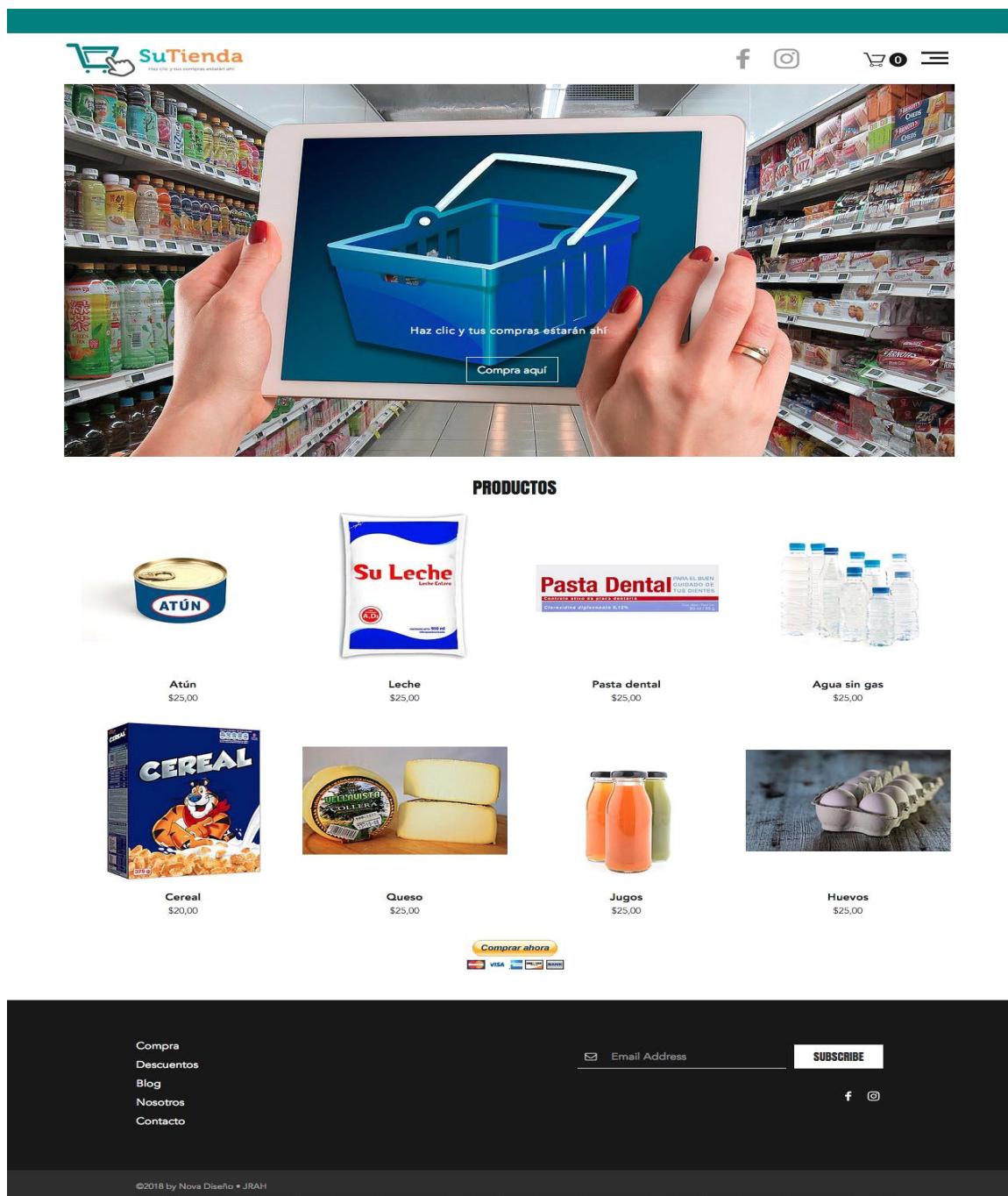


Figura 47: Propuesta de página Web de la empresa

4.3.2. Aplicación

Actualmente las nuevas formas de comercializar productos y servicios son a través de las aplicaciones en teléfonos inteligentes tanto en Android como IOS, lo que pretendemos en SUTTIENDA es que sea una aplicación fácil de usar y acceso simple en donde los 3 supermercados participantes promocionen sus productos para que el usuario final pueda realizar sus compras, tendremos la misma funcionalidad que la página web.

4.3.3. Posicionamiento SEO y ASO

Para conseguir un ranking atractivo de la página web y la app SUTTIENDA se debe aplicar el SEO (Search Engine Optimization) y así lograr que la página web como la app sea visible ante los usuarios.

Esta ejecución deberá tener palabras claves tales como: **servicio a domicilio, tiendas en Loja, supermercado**. Estas palabras deberán ser de interés para el público objetivo cuando realice la búsqueda en la Web.

Para tener más visibilidad y repercusión se debe tener enlaces de referencia vinculando tu página web. Se considerará sitios tales como; Diarios nacionales, supermercados, páginas de empleo, etc.

En lo que se refiere a la estrategia ASO (App Store Optimization) es una de las actividades que permitirá mostrar visible tanto en Google Play Store para el sistema Android y App store para los sistemas IOS, con palabras claves tales como; supermercado, Loja principalmente y así resulte atractiva la misma

4.3.4. Redes sociales

4.3.4.1. *Facebook*

La estrategia de la página en Facebook se basa en que es una de las redes sociales con más usuarios registrados. Cada usuario en promedio pasa más de 55 minutos al día en Facebook, además de que es la red social más utilizada por los clientes potenciales de acuerdo a los resultados de la encuesta.

Principalmente esta red social tendrá los siguientes usos:

- ✓ Publicaciones de fotos de los productos
- ✓ Publicación de fotos del servicio
- ✓ Comunicación de la empresa con los usuarios
- ✓ Publicaciones de experiencias de los usuarios
- ✓ Concursos, promociones y campañas para fans

✓ Videos cortos para motivar la compra

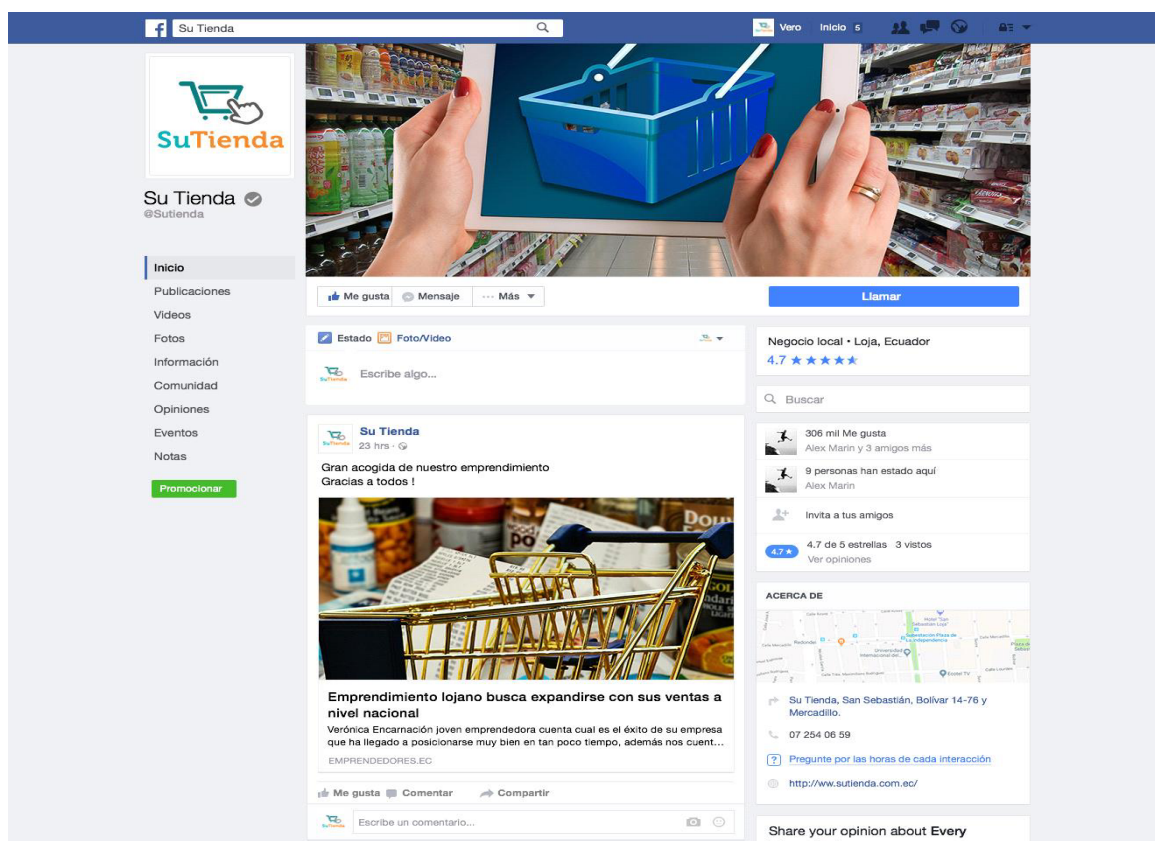


Figura 48: Propuesta de página en Facebook

Se medirá el engagement que tienen los usuarios con la página por lo que se podrá medir a través de los likes, comentarios colocados y el número de veces compartida una publicación.

Se realizará el pago de publicaciones y promociones de manera mensual, en donde se segmentará al público objetivo en el perímetro de la ciudad de Loja entre hombres y mujeres de 24 a 65 años de edad.

4.3.4.2. *Instagram*

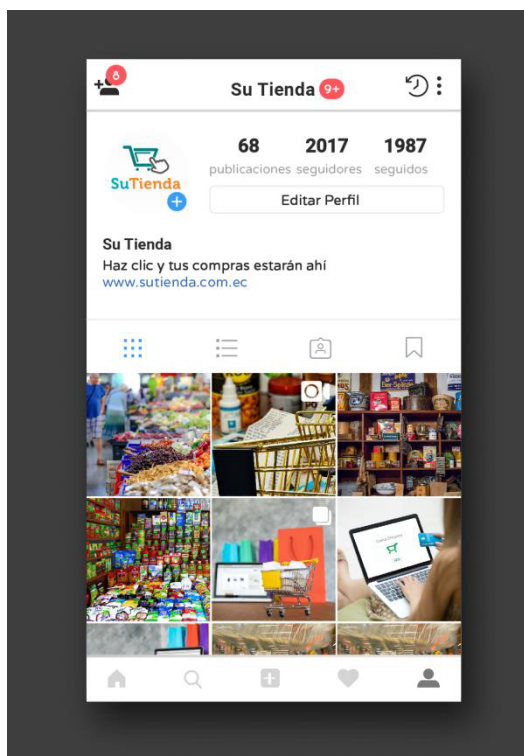


Figura 49: Propuesta de publicaciones en Instagram

Dicha herramienta se utilizará para colgar publicaciones del servicio e información de la página web y así mismo se realizarán pagos de publicidad con el objetivo de llegar a mayor audiencia.

4.3.5. Mailing y Whats app

Para implementar esta actividad el objetivo es obtener emails y números de teléfonos de clientes reales o potenciales con los cuales se mantendrá una comunicación. Para componer una base de datos reales, realizaremos campañas en redes sociales en donde serán sorteados bonos de consumos de los 3 supermercados participantes obteniendo de esta manera estos 2 datos importantes.

4.4. Objetivo de la Publicidad

Posicionar el servicio a domicilio “Su Tienda” en la mente de los consumidores de las 4 parroquias urbanas comprendidos entre los 24 y 60 años de edad de un nivel socio económico medio – alto.

4.4.1. Grupo Decisor

Padres de familia, Hombres o mujeres con horarios de oficina, Adultos en calidad de jubilados.

4.4.2. Grupo Comprador

Padres de familia, personas solas, extranjeros

4.4.3. Grupo Influyente

Mujeres

4.4.4. Promesa de compra

“Tus productos de calidad a tiempo”

4.4.5. Reason Why:

“Entregamos productos de calidad, precio justo y a tiempo”

4.4.6. Slogan:

“haz clic y tus compras estarán ahí”

4.5. Cronograma del Plan de Mercadeo

A continuación, se expone una propuesta del plan de acción para la puesta en marcha de las estrategias de promoción.

- ✓ Diseñar los volantes flyers y carteles
- ✓ Diseñar las imágenes y videos a publicar en Facebook e Instagram
- ✓ Verificar que los volantes se estén distribuyendo en los lugares establecidos en la estrategia.
- ✓ Supervisar la edición y pauta de los anuncios en el diario local “La Hora”.
- ✓ Supervisar que los Roll Up sean situados en zonas estratégicas y dar seguimiento a su mantenimiento.
- ✓ Definir las palabras claves y contratación para el posicionamiento SEO Y ASO.

- ✓ Obtener emails y números de teléfonos de clientes reales o potenciales.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA											
	Enero				Febrero				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de los volantes y carteles												
Diseño y edición de imagenes y videos para Facebook e Instagram												
Definir las palabras claves para SEO.												
Contratación para el posicionamiento SEO.												
Verificar que los volantes se distribuyan en los lugares correctos												
Supervisar la edición de los anuncios en el diario												
Supervisar que los Roll Up sean situados en zonas estratégicos												
Obtener emails y números de teléfonos de clientes												

Figura 50: Cronograma de la estrategia promocional

Partiendo de los elementos anteriormente descritos de la estrategia de mercadeo, se establecen los siguientes costos.

- ✓ Volantes: Serán adquiridos 1.500 flyers por un valor de 850,00 USD y serán distribuidos en los 6 primeros meses.
- ✓ Publicaciones en diario “La Hora”: 200,00 USD mensuales y serán publicados en los 3 primeros meses.
- ✓ Colocación de Roll Up en cada uno de los 3 supermercados por un valor de 150,00 USD que serán pagados en el primer mes y tendrá una duración de 6 meses.
- ✓ Publicaciones en Facebook: 100,00 USD mensuales durante los 5 años de análisis del proyecto.
- ✓ Publicaciones en Instagram: 75,00 USD mensuales durante los 5 años de análisis del proyecto.
- ✓ Posicionamiento del SEO y ASO: 37.50 USD mensuales durante los 5 años de análisis del proyecto.
- ✓ Mailing: 50,00 USD mensuales durante un periodo de 2 años.
- ✓ Envío Whats app: 50,00 USD mensuales durante un periodo de 2 años.

A continuación, se muestra el presupuesto del plan de mercadeo teniendo en cuenta las estrategias y sus periodos de acción.

Tabla 35: Presupuesto de mercadeo mensual del primer año

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Impresión de Volantes	350.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00						
Publicación en Diario Local	200.00	200.00	200.00									
Publicación en Facebook	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Publicación en Instagram	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Optimización SEO	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50
Colocación de Roll Up	150.00											
Mailing	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Envío Whats app	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Total	1,012.50	612.50	612.50	412.50	412.50	412.50	312.50	312.50	312.50	312.50	312.50	312.50

Tabla 36: Presupuesto de mercadeo para los 5 años

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresión y Volanteo de Flyers	850,00				
Publicación en Diario Local	600,00				
Publicación en Facebook	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Publicación en Instagram	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Optimización SEO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Colocación de Roll Up	150,00				
Mailing	600,00	600,00			
Envío Whats app	600,00	600,00			
Total	5.350,00	3.750,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se detalla el plan de operaciones definido en una serie de pasos que permitirá poner en marcha el servicio y modelo dropshipping, a continuación, se describen los procedimientos y operaciones para llevar a cabo el servicio.

El mismo implica la suma de los procesos de un supermercado tradicional más la plataforma virtual a través del método dropshipping y así el cliente final reciba la orden de supermercado en su domicilio

5.1. Descripción del proceso

- Cada uno de los supermercados tendrá acceso a un módulo de inventario el cual le permitirá alimentar la información, para subir y actualizar el catálogo de productos a comercializar vía online, en donde deberá ir el precio, cantidad y tamaño o peso de cada uno de los productos para que este visible a los usuarios tanto en la página web como en el aplicativo. Dicho modulo estará enlazado directamente con la página web y la app.
- Cuando un cliente realice la compra el supermercado a través de su módulo recibirá la orden de pedido en la cual estará descrito en detalle lo que deberá despachar. La orden de compra contendrá un numero de ticket, hora de recepción de la orden, dirección a entregar y forma de pago.
- El Supermercado, una vez que recibe las órdenes de compra, alista el pedido e informa al motorizado, a través de la página, que está listo el pedido. El motorizado disponible más cercano se acerca al local del proveedor para retirar la orden.
- Una vez despachado el pedido el supermercado descargará de sus inventarios los productos entregados, actualizando de esta manera el kardex y teniendo los stocks al día. En caso que no se actualice el stock automáticamente desaparecerá este producto por lo que no será visible a los clientes.
- Estas acciones y configuraciones señaladas anteriormente permitirán que el cliente seleccione del catálogo de productos y las cantidades que este requiera
- Cuando el cliente ha elegido como forma de pago EFECTIVO el motorizado procede a realizar el Cobro del pedido.

- Este modelo de negocio contempla 4 motorizados, en donde cada uno de ellos estará haciendo base en sitios estratégicos y cercanos a los supermercados con un radio de 4 km como máximo con el objetivo de recoger inmediatamente el pedido y satisfacer el tiempo de respuesta al cliente. Cada motorizado será responsable de entregar un pedido a la vez.
- En caso que los pedidos sean en efectivo el Motorizado debe entregar, al finalizar el turno, el cierre de caja al Gerente y realizar el cruce con los pedidos cobrados bajo esta modalidad.
- El usuario procede a realizar la calificación del servicio (de la entrega a domicilio) en la página o aplicativo
- Semanalmente se realizarán análisis de dos aspectos fundamentales, que serán oportunidad de mejora y aumento de demanda, el primer análisis a realizar es la revisión de la demanda de los productos, con la finalidad de determinar los productos de alta rotación y para aquellos de baja rotación se sugerirá al supermercado crear campañas o promociones. El otro aspecto fundamental es revisar los comentarios quejas o sugerencias sea del servicio o de los productos vendidos para identificar oportunidades de mejora.

CAPITULO VI: ANALISIS FINANCIERO

6.1. Inversión

6.1.1. Activos Fijos

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de la adquisición de un grupo de activos y útiles necesarios para brindar un servicio de calidad, además de mobiliario y equipos de cómputo para la oficina de la empresa. El total de activos a adquirir es de 10.901,88 USD. A continuación, se expone el desglose de dicho monto.

Tabla 37: Inversión en Activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS				
DESCRIPCIÓN	No.	PRECIO	IMPORTE	
Activos Fijos				
Equipos de Computo				
Computador, HP ALL IN ONE +4GB+500GB+ 19” + DVDWR + W8.1	2	528.12	1,056.24	
Impresora HP Deskjet 1515 Multifuncional	1	80.64	80.64	
Mobiliario				
Escritorio, Dimensiones: 1,50 x 1.50m x 0.60m	2	185.00	370.00	
Silla, Giratoria neumáticos con espaldar alto y ergonómica	2	80.00	160.00	
Mesa de Reuniones, Tipo Senegal	1	170.00	170.00	
Silla Eurostyle Vista	3	45.00	135.00	
Archivador Vertical 4 Gavetas Tipo Passport	1	155.00	155.00	
Sub Total Activos Fijos			2,126.88	
Activos Diferidos				
Plataforma Virtual	1	8,400.00	8,400.00	
Sub Total de Activos Diferidos			8,400.00	
Útiles				
Teléfonos Corporativos	5	75.00	375.00	
Sub Total de Útiles			375.00	
Total de Inversion en Activos			10,901.88	

6.1.2. Capital de Trabajo

A continuación, se muestra el cálculo del capital de trabajo que se requiere para cubrir los gastos generados en el primer mes de la puesta en marcha de la empresa. Los ítems examinados en la determinación del capital de trabajo se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 38: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Sueldos y salarios	3,686.60
Publicidad	1,012.50
Mantenimiento y combustible	800.00
Suministros de oficina	20.00
Arriendo	200.00
Servicios Básicos	60.00
Internet	33.00
Plan Telefónico	375.00
Total de Inversión en Activos	6,187.10

6.1.3. Inversión Total

Los resultados muestran que el monto necesario para la puesta en marcha de la empresa es de un total de 17,088.98 USD, de los cuales el 40% será financiado por los propietarios lo que equivale a 6,835.59 USD y los restantes 10,253.39 USD serán financiados por una institución financiera.

Tabla 39: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activos	Valor Total
Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo	6,187.10
Sub Total	6,187.10
Activos Fijos	
Equipos de Computo	1,136.88
Mobiliario	990.00
Sub Total	2,126.88
Activos Diferidos	
Plataforma Virtual	8,400.00
Sub Total	8,400.00
Útiles	
Teléfonos Corporativos	375.00
Sub Total	375.00
Total Activos y Útiles	10,901.88
Total de Inversión	17,088.98

6.1.4. Financiamiento

El financiamiento de los 10,253.39 USD será asumido por el Banco de Pichincha a una tasa de interés de 11,23% a un plazo de 3 años con una amortización trimestral del préstamo equivalente a un total de 12 periodos, A continuación, se expone la amortización de dicho préstamo.

Tabla 40: Tabla de Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
BENEFICIARIO				
INSTIT. FINANCIERA		Pichincha		
MONTO EN USD		10,253.39		
TASA DE INTERES		11.23%		
PLAZO		3	Años	
AMORTIZACION CADA		90	Días	
NUMERO DE PERIODOS		12		

No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	10,253.39			
1	9,522.98	287.86	730.41	1,018.28
2	8,772.06	267.36	750.92	1,018.28
3	8,000.06	246.28	772.00	1,018.28
4	7,206.38	224.60	793.67	1,018.28
5	6,390.43	202.32	815.96	1,018.28
6	5,551.56	179.41	838.86	1,018.28
7	4,689.15	155.86	862.42	1,018.28
8	3,802.52	131.65	886.63	1,018.28
9	2,891.00	106.76	911.52	1,018.28
10	1,953.89	81.16	937.11	1,018.28
11	990.47	54.86	963.42	1,018.28
12	0.00	27.81	990.47	1,018.28
		1,965.92	10,253.39	12,219.31

Fuente: (Banco de Pichincha, 2018)

6.2. Proyección de Ventas

A continuación, se analizarán las ventas estimadas para los cinco años de análisis del proyecto, así como los supuestos bajo los cuales se estimarán las ventas del proyecto.

- Partiendo que el universo de la actual investigación lo conforma la Población de las

Parroquias Urbanas de Loja proyectadas al año 2017, la misma que equivale a 87.065, de los cuales de acuerdo al cálculo del mercado meta la disposición a emplear el servicio equivale a 54.795 clientes.

- De acuerdo a los resultados de la encuesta el 46% de la población realizan las compras mensualmente, lo que equivale a una compra al mes.
- Teniendo en cuenta que es una empresa de nueva creación, se estima que serán captados solamente el 8 % de dichos consumidores, lo que corresponde a un total de 1.615 clientes potenciales a captar mensualmente.
- El precio estimado por pedido se encuentra entre 2,51 USD y 3,75 USD por lo que se proyectarán las ventas basados en un precio inicial de 2,50 USD por pedido en el primer año. Para el segundo año se estima un precio de 2,75 USD y en el tercer y cuarto año se estima un precio de 3,00 USD finalmente se proyecta para el 5to año de operación un precio de 3,25 USD.
- Se tendrá en cuenta el incremento de las ventas en un 0.5% por concepto de Inflación teniendo en cuenta que según el Banco Central de Ecuador dichos valores en el transcurso del 2017 se han mantenido entre 1.10% y -0.2%. s
- Igualmente se estima un incremento en la captación de clientes del 1% en el segundo y tercer año y de un 2% en el cuarto y quinto año.
- Aproximadamente el 69,27% de los encuestados realizan un gasto comprendido entre 20,00 y 50,00 dólares, por lo que se estimará un volumen promedio de 35,00 USD por compra, además se considera el concepto de inflación del 0,5% a partir del segundo año de operación.
- De acuerdo a las negociaciones con los proveedores, estos están dispuestos a pagar por concepto de comisión entre el 5% y el 10% del total de las compras realizadas por los clientes por lo que se estimará una comisión promedio del 6%.

A continuación, se muestran la proyección de los ingresos basados en los supuestos anteriormente descritos.

Tabla 41: Presupuesto de Ingresos por servicio

Ingresos por Servicio "SuTienda"				
Descripción	Mensuales	Anuales	Precio	Ventas
Cientes Captados	1,615	19,380	2.50	48,450.00
Ventas Año 1				48,450.00
Ventas Año 2	1,816	21,792	2.75	59,928.00
Ventas Año 3	2,018	24,216	3.00	72,648.00
Ventas Año 4	2,422	29,064	3.00	87,192.00
Ventas Año 5	2,825	33,900	3.25	110,175.00

Tabla 42: Presupuesto de Ingresos por comisión de proveedores

Ingresos por Comisión de Proveedores				
Descripción	Anuales	Compra Promedio	Volumen Anual	Comisión (6%)
Cientes Captados	19,380	35.00	678,300.00	40,698.00
Ventas Año 1				40,698.00
Ventas Año 2	21,792	35.18	766,533.60	45,992.02
Ventas Año 3	24,216	35.35	856,056.79	51,363.41
Ventas Año 4	29,064	35.53	1,032,575.02	61,954.50
Ventas Año 5	33,900	35.71	1,210,408.57	72,624.51

Partiendo del desglose de los ingresos obtenidos tanto por el servicio brindado a los clientes como por las comisiones pagadas por lo proveedores, es determinar el total de ventas a obtener durante los cinco años, las mismas que se exponen a continuación.

Tabla 43: Total de Ingresos

Total de Ingresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por el servicio	48,450.00	59,928.00	72,648.00	87,192.00	110,175.00
Ingresos por Comisión de Proveedores	40,698.00	45,992.02	51,363.41	61,954.50	72,624.51
Total	89,148.00	105,920.02	124,011.41	149,146.50	182,799.51

6.3. Proyección de Gastos

Para la determinación de los gastos, los mismos fueron desglosados en gastos directos e indirectos, a continuación, se analizarán cada uno de ellos, así como los supuestos bajos los cuales se determinaron. Los gastos directos están constituidos por la mano de obra directa, los insumos directos y los gastos asociados a la pasarela de pago. A continuación, se muestra la determinación de cada uno de ellos.

✓ Mano de Obra Directa

En cuanto a la determinación de la mano de obra directa la misma está compuesta por los salarios y beneficios de ley del E-commerce y los motorizados.

Tabla 44: Gastos de Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH	
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS	AÑO 1	AÑOS 2 - 5
E-Commerce	1	420.00	420.00	4,830.00	452.17	386.00	419.83	210.00	561.96	6,440.13	6,859.96
Motorizado	4	386.00	1,544.00	17,756.00	1,672.67	1,544.00	1,543.38	772.00	2,065.87	23,810.54	25,353.92
Total	5		420.00	4,830.00						30,250.67	32,213.88

✓ Insumos Directos

Los insumos indirectos estarán compuestos por los gastos de mantenimientos de las motos y el combustible de las mismas.

Tabla 45: Insumos directos

Descripción	Equipos	Mensual	Anual	Costo
Mantenimiento	4	80	960.00	3,840.00
Gastos de Combustible	4	120	1,440.00	5,760.00
Insumos Directo Año 1				9,600.00
Insumos Directo Año 2				9,648.00
Insumos Directo Año 3				9,696.24
Insumos Directo Año 4				9,744.72
Insumos Directo Año 5				9,793.44

✓ Pasarela de Pago

Se incurrirán en gastos asociados a la pasarela de pago Kushki, esta pasarela de pagos tiene presencia en EEUU, México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile. A través de la denominada cajita de pagos permite recibir pagos digitales de manera ágil y segura, sin necesidad de redireccionar a los usuarios a otras páginas. Las características y comisiones de dicha pasarela de pago se muestran a continuación:

- ✓ Comisión por transacción 1,5% del monto más 0,50 USD más IVA.
- ✓ Comisión bancaria tarjetas de crédito 4,02% y tarjetas débito 2,0%.
- ✓ Se espera que un 50% de los clientes realicen pago con tarjeta de crédito, y el

restante 50% lo realice con tarjeta de débito, lo que representa una comisión promedio de 3%.

- ✓ Con base al estudio de mercador y de acuerdo a la demanda en número de pedidos y monto de compras se ha establecido el supuesto que solamente el 37% de los pagos se realizarían con tarjetas de crédito o débito.

Tabla 46: Gastos por pasarela de pagos

Pasarela de Pagos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Transacciones Anuales	19,380	21,792	24,216	29,064	33,900
% Transacciones con tarjeta (37%)	7,171	8,063	8,960	10,754	12,543
Monto de compra Anual	678,300.00	766,533.60	856,056.79	1,032,575.02	1,210,408.57
% Monto con tarjeta (37%)	250,971.00	283,617.43	316,741.01	382,052.76	447,851.17
Comision por transaccion (\$0,56)	4,015.54	4,515.30	5,017.56	6,022.06	7,024.08
Comision por venta (1,5%)	3,764.57	4,254.26	4,751.12	5,730.79	6,717.77
Comision Bancaria (3%)	7,529.13	8,508.52	9,502.23	11,461.58	13,435.54
Gasto Total	15,309.23	17,278.09	19,270.90	23,214.43	27,177.38

En cuanto a los gastos indirectos estos lo conforman la mano de obra indirecta, gastos generales y depreciación.

✓ Mano de Obra Indirecta

Los gastos correspondientes a la mano de obra indirecta están constituidos por el salario y beneficio de ley del gerente, así como los honorarios profesionales del contador y del asesor legal. En el caso particular del asesor legal se consultará aproximadamente una vez cada dos meses, lo que corresponde a 6 veces al año.

- Gerente: 800,00 USD
- Contador: 100,00 USD
- Asesor Legal: 150 USD

Tabla 47: Gastos de Mano de Obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH	RRHH
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS	AÑO 1	AÑOS 2 - 5
Gerente General	1	800.00	800.00	9,200.00	832.17	386.00	799.68	400.00	1,070.40	11,888.57	12,688.25
Contador	1	100.00	100.00	1,200.00	-	-	-	-	-	1,200.00	1,200.00
Asesor Legal	1	150.00	150.00	900.00	-	-	-	-	-	900.00	900.00
Total	3		1,050.00	11,300.00						13,988.57	14,788.25

✓ Gastos Generales

En cuanto a los gastos generales los mismos se establecieron bajo los siguientes supuestos:

- Se incurrirán en gastos por suministros de oficina por un estimado de 20,00 USD mensuales.
- Se arrendará un local por un valor de 200,00 USD mensuales.
- Se estiman gastos por concepto de servicios básico por un valor de 60,00 USD mensuales.
- Se contratarán servicios de internet por un valor mensual de 33,00 USD mensuales
- Se establecerá un plan telefónico con un valor de 75,00 USD mensuales por equipo lo que equivale a un total de 375,00 USD.

Tabla 48: Gastos Generales

Items	Costo Mensual	Costo Anual
Suministros de oficina	20.00	240.00
Arriendo	200.00	2,400.00
Servicios Básicos	60.00	720.00
Internet	33.00	396.00
Plan Telefónico	375.00	4,500.00
Total		8,256.00

✓ Depreciación

La depreciación de los activos se realizará según el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno del SRI, las tasas para depreciación de activos son los siguientes:

- Equipos y muebles, Instalaciones, maquinarias, 10% anual.
- Equipo informático (computadoras) y software 33% anual.
- Inmueble (excepto terrenos), aeronaves, naves, barcas y similares 5% anual.
- Vehículos, equipo caminero móvil y equipos de transporte 20% anual.

Tabla 49: Gastos de depreciación

DEPRECIACIÓN								
Activos	Valor Total	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
Activos Fijos								
Equipos de Computo	1,136.88	33%	375.17	375.17	375.17	11.37	0.00	0.00
Plataforma Virtual	8,400.00	33%	2,772.00	2,772.00	2,772.00	84.00	0.00	0.00
Mobiliario	990.00	10%	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	495.00
	10,526.88		3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00	
Depreciación			3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00	495.00

Los siguientes gastos se incrementarán en un 0,5% por concepto de inflación teniendo en cuenta que según el Banco Central de Ecuador dichos valores en el transcurso del 2017 se han mantenido entre 1.10% y -0.2%.

- Mantenimiento
- Suministro de oficina

A continuación, se muestra un resumen de los gastos anteriormente descritos.

Tabla 50: Resumen de la proyección de gastos

DETALLE DE LOS GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta					
Insumos Directos	9,600.00	9,648.00	9,696.24	9,744.72	9,793.44
Mano de Obra Directa	30,250.67	32,213.88	32,213.88	32,213.88	32,213.88
Pasarela de Pagos	15,309.23	17,278.09	19,270.90	23,214.43	27,177.38
Sub Total	55,159.90	59,139.97	61,181.02	65,173.04	69,184.71
Gastos de Administración					
Mano de Obra Indirecta	13,988.57	14,788.25	14,788.25	14,788.25	14,788.25
Suministros de oficina	240.00	241.20	242.41	243.62	244.84
Arriendo	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Servicios Básicos	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Internet	396.00	396.00	396.00	396.00	396.00
Plan Telefónico	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Depreciación	3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00
Sub Total	25,490.74	26,291.62	26,292.82	23,242.23	23,148.08
Gastos de Venta					
Plan de Mercadeo	5,350.00	3,750.00	2,550.00	2,550.00	2,550.00
Sub Total	5,350.00	3,750.00	2,550.00	2,550.00	2,550.00
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	1,026.10	669.24	270.58		
Sub Total	1,026.10	669.24	270.58	0.00	0.00
Gastos Totales	87,026.73	89,850.82	90,294.43	90,965.27	94,882.79

6.4. Punto de Equilibrio

A continuación, se muestran los costos fijos y variables de la empresa, punto de partida para la determinación del punto de equilibrio.

Tabla 51: Costos fijos

Costos Fijos					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	13,988.57	14,788.25	14,788.25	14,788.25	14,788.25
Suministros de oficina	240.00	241.20	242.41	243.62	244.84
Arriendo	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Servicios Básicos	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Internet	396.00	396.00	396.00	396.00	396.00
Plan Telefónico	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Depreciación	3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00
Plan de Mercadeo	5,350.00	3,750.00	2,550.00	2,550.00	2,550.00
Intereses Pagados	1,026.10	669.24	270.58	0.00	0.00
TOTAL	31,866.84	30,710.86	29,113.41	25,792.23	25,698.08

Tabla 52: Costos Variables

Costos Variables					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	30,250.67	32,213.88	32,213.88	32,213.88	32,213.88
Insumos Directos	9,600.00	9,648.00	9,696.24	9,744.72	9,793.44
Pasarela de Pagos	15,309.23	17,278.09	19,270.90	23,214.43	27,177.38
TOTAL	55,159.90	59,139.97	61,181.02	65,173.04	69,184.71

Los resultados del punto de equilibrio muestran que para el primer año de puesta en marcha de la empresa se requiere aproximadamente de un total de 18,170 pedidos para cubrir el total de gastos de la empresa, mientras que, en el quinto año, dicha cantidad disminuye a 7,668 pedidos.

Con respecto a las ventas para el primer año de la puesta en marcha de la empresa se requiere del 93.76% de las ventas planificadas mientras que en el quinto año sería solamente del 22.62%

Tabla 53: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Unitarios/Pedido	4.60	4.86	5.12	5.13	5.39
Costo Variable Unitario /Pedido	2.85	2.71	2.53	2.24	2.04
Costos Fijos	31,866.84	30,710.86	29,113.41	25,792.23	25,698.08
Punto de Equilibrio (PE) Pedidos	18,170	14,306	11,221	8,927	7,668
Ventas Necesarias (\$)	83,584.09	69,535.93	57,462.55	45,809.97	41,346.70
Ventas Necesarias (%)	93.76%	65.65%	46.34%	30.71%	22.62%

A continuación, se muestra gráficamente el comportamiento del punto de equilibrio para el primer año de la empresa.

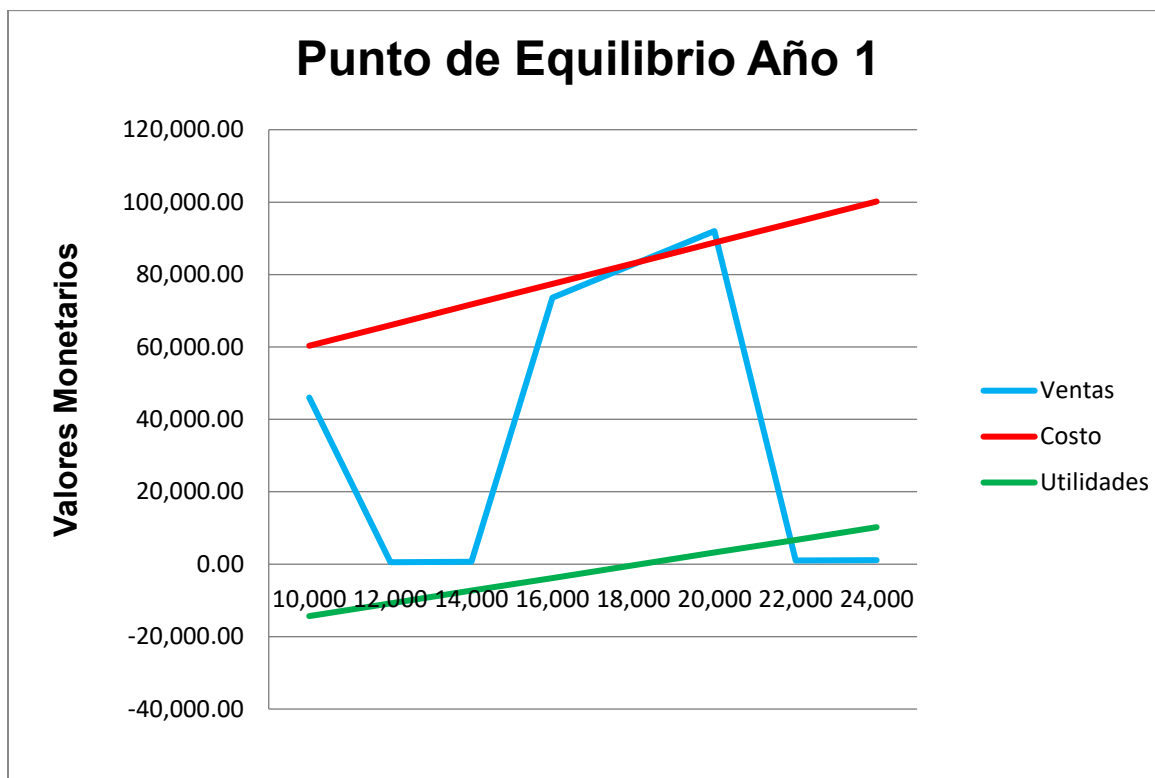


Figura 51: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Verónica Macas

6.5. Flujo de Caja

A continuación, se proyectará el flujo de caja de la empresa para los primeros cinco años de su puesta en marcha, tomando como base los resultados de la proyección de las ventas y gastos anteriormente mostradas.

Tabla 54: Flujo de Caja

	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-6,187.10					
Compra de Activos	-10,901.88					
Flujos Operacionales						
Ventas		89,148.00	105,920.02	124,011.41	149,146.50	182,799.51
(-) Costo de ventas		-55,159.90	-59,139.97	-61,181.02	-65,173.04	-69,184.71
(-) Gastos de Ventas		-5,350.00	-3,750.00	-2,550.00	-2,550.00	-2,550.00
(-) Gastos de Administración		-25,490.74	-26,291.62	-26,292.82	-23,242.23	-23,148.08
(-) Gastos Financieros		-1,026.10	-669.24	-270.58	0.00	0.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		2,121.27	16,069.19	33,716.98	58,181.23	87,916.72
(-) Aporte a los Trabajadores		-318.19	-2,410.38	-5,057.55	-8,727.18	-13,187.51
Utilidades antes de Impuesto		1,803.08	13,658.81	28,659.43	49,454.05	74,729.22
(-) Impuestos		-396.68	-3,004.94	-6,305.08	-10,879.89	-16,440.43
Utilidades después de Impuesto		1,406.40	10,653.88	22,354.36	38,574.16	58,288.79
(+) Readicción de la Depreciación		3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00
Flujos de Efectivo Operacionales		4,652.57	13,900.05	25,600.53	38,768.53	58,387.79
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						495.00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						6,187.10
Flujo de Efectivo Total	-17,088.98	4,652.57	13,900.05	25,600.53	38,768.53	65,069.89
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	92,089.16	4,120.24	10,901.20	17,780.19	23,844.92	35,442.61
Inversión Inicial	-17,088.98					
Valor Actual Neto (VAN)	75,000.17					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	84.43%					
Periodo de Recuperación (Payback)	1.89					

6.6. Indicadores de Factibilidad

6.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) se estableció primeramente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como resultado de la constitución del capital y el costo de adquisición del mismo, mostrando un valor de 12,92% el cálculo se expone a continuación.

Tabla 55: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	30%	16.87%	5.06%
PRÉSTAMO	70%	11.23%	7.86%
TMAR	100%		12.92%

Se ha de tener presente que la determinación del costo de capital de los propietarios fue basada en el modelo CAPM cuya fórmula se exponen a continuación.

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

R_i - Tasa de retorno esperada para la inversión

R_f - Tasa de retorno de inversión libre de riesgo: Bono del Tesoro de Estados Unidos, 2%

β - Beta de la inversión: 0.8

R_m - Retorno esperado del mercado: 12%

Riesgo país. – 687 puntos que representan 6,87%

$$R_i = 0,02 + 0,8(0,12 - 0,02) + 0,0687$$

$$R_i = 0,1687$$

$$R_i = 16,87\%$$

Partiendo de los resultados de la TMAR, se calculó el VAN según la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \frac{F_c 1}{(1 + k)} + \frac{F_c 2}{(1 + k)^2} \dots \frac{F_c n}{(1 + k)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

$F_c n$ = saldo del flujo neto anual de caja en el año n .

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$VAN = -17,088.98 + 4,652.57 \times 1 / (1 + 0,1292)^1 + 13,900.05 \times 1 / (1 + 0,1292)^2 + \dots + 65,069.89 \times 1 / (1 + 0,1292)^5$$

$$VAN = 75,000.17$$

6.6.2. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Para el cálculo de la Tasa de Rentabilidad Interna se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero ($VAN = 0$).

Tomando como punto de partida la formula mostrada para el cálculo del VAN, los resultados arrojados son los siguientes:

$$0 = -I + Fc_1 / (1 + r) + Fc_2 / (1 + r)^2 \dots Fc_n / (1 + r)^n$$

$$0 = -17,088.98 + 4,652.57x1/(1+ 0.8443)^1 + 13,900.05x1/(1+ 0.8443)^2 + \dots 65,069.89x1/(1+ 0.8443)^5$$

$$= 1.38$$

$$TIR = 84.43\%$$

6.6.3. Periodo de Recuperación

El plazo o período de recuperación (payback) no es más que el número de años que han de pasar para que se logre recuperar la inversión inicial del negocio. Partiendo de los saldos acumulados de cada año como se muestra en la siguiente tabla, se determina el periodo de recuperación.

Tabla 56: Saldos acumulados del flujo de caja

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-17,088.98		-17,088.98
1		4,652.57	-12,436.41
2		13,900.05	1,463.63
3		25,600.53	27,064.16
4		38,768.53	65,832.69
5		65,069.89	130,902.58

$$PR = 2 + (12,436.41 / (12,436.41 + 1,463.63)) - 1$$

PR = 1,89 (La inversión se recupera en un año, 10 meses y 21 días aproximadamente)

6.6.4. Relación Costo Beneficio

Tabla 57: Relación Costo Beneficio

Razón Beneficio Costo (B/C)						
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		89,148.00	105,920.02	124,011.41	149,146.50	182,799.51
Total de Ingresos		89,148.00	105,920.02	124,011.41	149,146.50	182,799.51
Valor Actual de los Ingresos Futuros	439,447.39	78,947.93	83,068.49	86,128.93	91,733.84	99,568.21
Costo de Venta		55,159.90	59,139.97	61,181.02	65,173.04	69,184.71
Gastos de Administración		25,490.74	26,291.62	26,292.82	23,242.23	23,148.08
Gastos de Venta		5,350.00	3,750.00	2,550.00	2,550.00	2,550.00
Gastos Financieros		1,026.10	669.24	270.58	0.00	0.00
Total de Costos		87,026.73	89,850.82	90,294.43	90,965.27	94,882.79
Valor Actual de los Gastos Futuros	317,877.38	77,069.37	70,466.11	62,711.67	55,948.98	51,681.26
Razón Beneficio Costo (B/C)	1.38					

Los resultados de la relación costo beneficio son favorables al obtenerse 1,38 dólares de ingresos por cada dólar de gastos que se incurren en la empresa

A modo de resumen los resultados del VAN, TIR, Periodo de Recuperación y relación costo- beneficio, muestran que el proyecto de implementación de la empresa es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 75,000.17 USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 84.43% superior al 16,87% exigido por los accionistas, además de recuperar la inversión en un año, 10 meses y 21 días aproximadamente, igualmente se obtendrán 1,38 dólares de ingreso por cada dólar de gastos que se genere en la empresa.

6.7. Análisis de Sensibilidad

6.7.1. Escenario Optimista

Para el caso del escenario optimista se tendrá en cuenta que las ventas estimadas se incrementen en un 10%, dichos resultados se muestran a continuación.

Tabla 58: Flujo de Caja del Escenario Optimista

	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-6,187.10					
Compra de Activos	-10,901.88					
Flujos Operacionales						
Ventas		98,062.80	116,512.02	136,412.55	164,061.15	201,079.47
(-) Costo de ventas		-55,159.90	-59,139.97	-61,181.02	-65,173.04	-69,184.71
(-) Gastos de Ventas		-5,350.00	-3,750.00	-2,550.00	-2,550.00	-2,550.00
(-) Gastos de Administración		-25,490.74	-26,291.62	-26,292.82	-23,242.23	-23,148.08
(-) Gastos Financieros		-1,026.10	-669.24	-270.58	0.00	0.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		11,036.07	26,661.20	46,118.12	73,095.88	106,196.68
(-) Aporte a los Trabajadores		-1,655.41	-3,999.18	-6,917.72	-10,964.38	-15,929.50
Utilidades antes de Impuesto		9,380.66	22,662.02	39,200.40	62,131.50	90,267.17
(-) Impuestos		-2,063.74	-4,985.64	-8,624.09	-13,668.93	-19,858.78
Utilidades después de Impuesto		7,316.91	17,676.37	30,576.31	48,462.57	70,408.40
(+) Readicción de la Depreciación		3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00
Flujos de Efectivo Operacionales		10,563.08	20,922.54	33,822.48	48,656.94	70,507.40
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						495.00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						6,187.10
Flujo de Efectivo Total	-17,088.98	10,563.08	20,922.54	33,822.48	48,656.94	77,189.50
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	121,224.52	9,354.48	16,408.65	23,490.53	29,926.87	42,043.98
Inversión Inicial	-17,088.98					
Valor Actual Neto (VAN)	104,135.54					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	113.53%					
Periodo de Recuperación (Payback)	1.31					

Para el caso particular del escenario optimista los montos del Valor Actual Neto alcanzan los 104,135.54 USD, mientras que la Tasa Interna de Rentabilidad es de 113.53% y la inversión se recuperará en 1 año, 3 mes y 22 días aproximadamente.

6.7.2. Escenario Pesimista

Para el escenario pesimista se tendrán en cuenta una disminución del 10% de las ventas. A continuación, se muestran los resultados de dicho escenario.

Tabla 59: Flujo de Caja del Escenario Pesimista

	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-6,187.10					
Compra de Activos	-10,901.88					
Flujos Operacionales						
Ventas		80,233.20	95,328.01	111,610.27	134,231.85	164,519.56
(-) Costo de ventas		-55,159.90	-59,139.97	-61,181.02	-65,173.04	-69,184.71
(-) Gastos de Ventas		-5,350.00	-3,750.00	-2,550.00	-2,550.00	-2,550.00
(-) Gastos de Administración		-25,490.74	-26,291.62	-26,292.82	-23,242.23	-23,148.08
(-) Gastos Financieros		-1,026.10	-669.24	-270.58	0.00	0.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		-6,793.53	5,477.19	21,315.84	43,266.58	69,636.77
(-) Aporte a los Trabajadores			-821.58	-3,197.38	-6,489.99	-10,445.52
Utilidades antes de Impuesto		-6,793.53	4,655.61	18,118.46	36,776.59	59,191.26
(-) Impuestos			-1,024.23	-3,986.06	-8,090.85	-13,022.08
Utilidades después de Impuesto		-6,793.53	3,631.38	14,132.40	28,685.74	46,169.18
(+) Readicción de la Depreciación		3,246.17	3,246.17	3,246.17	194.37	99.00
Flujos de Efectivo Operacionales		-3,547.36	6,877.55	17,378.57	28,880.11	46,268.18
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						495.00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						6,187.10
Flujo de Efectivo Total	-17,088.98	-3,547.36	6,877.55	17,378.57	28,880.11	52,950.28
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	60,926.32	-3,141.48	5,393.76	12,069.84	17,762.96	28,841.24
Inversión Inicial	-17,088.98					
Valor Actual Neto (VAN)	43,837.34					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	52.93%					
Periodo de Recuperación (Payback)	2.79					

En el escenario pesimista, el proyecto de inversión es igualmente factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros son positivos con un valor de 43,837.34USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 52.93%, además de que la inversión se recupera en 2 años, 9 meses y 15 días aproximadamente.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones y Recomendaciones

- En lo que respecta a los Supermercados de marca nacional no están interesados a participar en este tipo de alianzas por lo que la plataforma SUTIENDA es una oportunidad para promocionar las marcas locales de supermercados
- Se recomienda replicar este modelo de negocio en ciudades que tengas características demográficas similares a la ciudad de Loja así aprovechar las tendencias del consumidor en lo que respecta a uso de plataformas o aplicaciones en este tipo de servicios
- La cultura de pago, en efectivo, en la localidad y basados en el estudio de mercado por parte del consumidor es una ventaja financiera para este negocio ya que se reducen los costos de venta por la cantidad de transacciones que se realizarían con la tarjeta de crédito o débito.
- Obtener una base de datos aprovechando la información de sus usuarios y así determinar los perfiles de clientes, hábitos de consumo, productos que mas consumen, de tal manera permitirá realizar campañas enfocadas y así aumentar la rotación de productos de baja demanda.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para Investigación de Mercado

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Encuesta dirigida a la población de los diferentes sectores de la Zonal Urbana de la ciudad de Loja para determinar la intención de compra en línea con entrega a domicilio de productos de primera necesidad.

Por favor señale su respuesta

1. Género

() Hombre

() Mujer

2. Edad

() 18-25

() 26-33

() 34-41

() 42-49

() 50 en adelante

3. Estado Civil

() Casado(a)

() Viudo Divorciado(a)

() Separado

() Soltero

4. Parroquia donde vive

() El Sagrario

() Sucre

() El Valle

() San Sebastián

() Otro.

5. Número de integrantes en su familia

- ☐ De 1 a 3
- ☐ De 4 a 6
- ☐ Otro

6. Nivel de instrucción

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Universitaria
- ☐ Cuarto nivel
- ☐ Otro

7. Ocupación

- ☐ Empleado privado
- ☐ Empleado público
- ☐ Negocio propio
- ☐ Jubilado
- ☐ Otro

8. Nivel de ingresos

- ☐ De 100,00 USD a 350,00 USD
- ☐ De 351,00 a 500,00 USD
- ☐ De 501,00 a 750,00 USD
- ☐ De 751,00 a 1.000,00 USD
- ☐ Más de 1.000,00 USD

9. ¿Tiene acceso a internet?

- ☐ Sí
- ☐ No

En caso de ser NO le agradecemos su colaboración.

10. ¿Su conexión a internet es desde? Puede elegir más de una opción

- ☐ Teléfono
- ☐ Computador
- ☐ Otro

11. ¿Cuáles son las redes sociales que usted usa?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Otro

12. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de primera necesidad?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Otro

13. ¿De acuerdo a la frecuencia de compra, cuál es el monto que usted gasta?

- ☐ 20.00 - 35.00
- ☐ 36.00-50.00
- ☐ Más de 51.00
- ☐ Otro

14. ¿En qué lugares realiza usted estas compras? Puede elegir más de 1 opción

- ☐ Bodegas
- ☐ Tienda de barrio
- ☐ Supermaxi
- ☐ Tia
- ☐ Romar
- ☐ Otro

15. ¿Cuál es el medio de pago? Puede elegir más de una opción

- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de debito
- ☐ Cheque
- ☐ Crédito
- ☐ Otro

16. ¿En promedio, qué tiempo emplea para realizar estas compras?

- ☐ De 30 minutos a 1 hora
- ☐ De 1 a 2 horas
- ☐ Más de 2 horas

17. ¿Al momento de realizar las compras, cuál de las siguientes actividades emplea más tiempo?

- ☐ Transportarse al lugar de las compras
- ☐ Escoger productos
- ☐ Hacer filas para realizar pagos

18. ¿Cuál es el medio de transporte que usa para realizar estas compras?

- ☐ Transporte público
- ☐ Vehículo propio
- ☐ Taxi
- ☐ Otro

19. ¿ Realiza compras por internet?

- ☐ Sí
- ☐ No

20. ¿Qué artículos ha comprado por internet? Puede elegir más de una opción

- ☐ Electrónica y Computación
- ☐ Productos de belleza
- ☐ Ropa
- ☐ Zapatos y hogar

- ☐ Comestibles
- ☐ Otros
21. Si hubiese un supermercado o tienda que venda en línea y realice entregas a domicilios de productos de primera necesidad. ¿Usted utilizaría este servicio? En caso de No, agradecemos su colaboración
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
22. ¿De la siguiente lista qué aspectos le motivarían a realizar compras por internet? Puede elegir más de una opción.
- ☐ Seguridad en la compra
- ☐ Precios
- ☐ Calidad de los productos
- ☐ Servicio a domicilio
23. ¿Hasta que monto usted compraría al utilizar este servicio?
- ☐ 10.00 - 25.00
- ☐ 26.00 - 40.00
- ☐ 41.00 - 65.00
- ☐ Más de 66.00
- ☐ Otro
24. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Otros
25. ¿Qué tipo de productos de primera necesidad le gustaría comprar por internet? Puede elegir más de una opción.
- ☐ Abarrotes

- ☐ Artículos de limpieza para el hogar
- ☐ Artículos de aseo personal

26. ¿En qué tiempo desearía que sea entregado su pedido?

- ☐ En 2 horas de realizada la compra
- ☐ Al día siguiente
- ☐ Otro

27. ¿Cuál sería su medio de pago preferido? Puede elegir más de una opción.

- ☐ Efectivo contra entrega
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Otro

28. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- ☐ De 1.25 USD a 2.50 USD
- ☐ De 2.51 USD a 3.75 USD
- ☐ Más de 3.75 USD

Anexo 2. Manual de funciones y descripción de cargos

MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCION DE CARGOS DE SUTIENDA ONLINE

Este documento contiene la definición de actividades y responsabilidades específicas a desarrollar por el personal en cada cargo asignado. Así como la descripción de requerimientos profesionales para su contratación. Se establecen parámetros y perfiles orientados a la gestión de negocios online

Los puestos creados en el organigrama se plantean pensando en el momento inicial de la empresa, con el tiempo y en la medida que crezca, será necesario dividir tareas y crear nuevos cargos con personal especializado para cada uno.

La estructura tecnológica de información será tercerizada y contratada con plataformas reconocidas y con experiencia en el manejo de comercio electrónico.

GERENTE

Personal bajo su supervisión:	Todo el personal de la empresa.
Formación Académica	Titulación en economía, finanzas, administración de empresas. Maestría en administración de empresas.
Experiencia	4- 6 años en cargo gerencial de empresas comerciales ó 3-4 años en empresas de comercio electrónico.
Objetivos del puesto:	Aprobar la estrategia de comercio electrónico para Su tienda Online; orientada al posicionamiento de la marca y sostenibilidad financiera de la empresa. Seguimiento, análisis y evaluación de las tendencias de mercado en e-commerce Manejo eficiente de recursos, humanos, tecnológicos y financieros de la empresa. Asertividad en la toma de decisiones, orientadas al cumplimiento de objetivos a corto y mediano plazo
Conocimientos y competencias	Experticia en planeación, organización, y dirección de empresas. Conocimiento de comercio electrónico, marketing digital, estudios de mercado, mercadeo, ventas, finanzas y logística operacional. Capacidad elevada de análisis e interpretación de

	datos. Con sentido analítico para la solución de problemas, pero también práctico y con capacidad resolutoria. Indispensable experiencia en ventas de productos y negociaciones de compras y costeo de precios Dominio de idioma inglés hablado y escrito
Habilidades	Inteligencia de negocios proporcionando información que permita resolver problemas del negocio. Manejo de plataformas, herramientas tecnológicas y tecnologías informáticas, redes sociales, orientadas al comercio electrónico Creatividad, Iniciativa, innovación, capacidad de análisis, comunicación. Don de liderazgo y mando. Manejo de equipo de trabajo. Capacidad de negociación. Observación, interacción con el entorno Alto sentido de la ética y responsabilidad.
Responsabilidades	Aprobar y controlar la implementación de estrategias de marketing y comercio electrónico para Su tienda Online. Gestión de los protocolos de confianza y seguridad online Establecer los parámetros para la empresa en gestión de negocio online Supervisar todo el recorrido del usuario en el proceso de compra (registro, recorrido por los productos, atención al cliente, compra, entrega del producto). Selección de proveedores de productos y servicios, cierre de negociaciones. Elección de productos para la venta en Su tienda Online. Elaborar la propuesta el Plan de atención al cliente final, procesos de devolución, quejas y reclamos. Revisar, aprobar y controlar el presupuesto, documentos e informes financieros de la empresa Responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa y el personal a su cargo. Desarrollar planes de inversión de crecimiento Controlar y monitorear el cumplimiento de los

	objetivos. Representación legal de la empresa.
--	---

E-COMMERCE

Jefe directo	Gerente
Personal bajo su supervisión:	NO
Formación Académica	Titulación en economía, Informática, Publicidad, administración de empresas. Especialización en comercio digital
Experiencia	3-4 años en empresas de comercio electrónico.
Objetivos del puesto:	Implementar las estrategias de comercio electrónico para Su tienda Online; orientadas al posicionamiento de la marca y sostenibilidad financiera de la empresa. Gestión del posicionamiento orgánico y desarrollo de la identidad digital. Manejo de la plataforma de comercio electrónico de Su tienda Online. Gestión de la Venta directa a través del portal de e-Commerce Atender y solucionar quejas y reclamos de clientes. Retroalimentar e informar al gerente y equipo de trabajo sobre las incidencias y opiniones de los clientes. Participar en la selección y definición de las tecnologías facilitadoras, plataformas y el soporte técnico basado en las últimas tendencias, y la optimización de costos.
Conocimientos y competencias	Dominio de plataformas de comercio electrónico, protocolos de seguridad, herramientas tecnológicas y tecnologías informáticas, redes sociales, orientadas al comercio electrónico. Experiencia en gestión de campañas publicitarias y conocimiento avanzado de SEO/SEM. Conocimiento de mercadeo, ventas, finanzas y facturación. Conocimiento de manejo de inventarios y control de stock de productos. Dominio de idioma inglés hablado y escrito

Habilidades	Manejo y atención de clientes, capacidad de resolución de eventualidades. Creatividad, Iniciativa, innovación, capacidad de análisis, comunicación. Manejo de herramientas publicitarias, fotografía, elaboración de catálogos.
Responsabilidades	Responsable de la divulgación de estrategias de comercio electrónico para Su tienda Online. Máximo responsable de la plataforma de venta online. Supervisar el recorrido del usuario en el proceso de registro, recorrido por los productos, cierre de la compra, atención al cliente. Diseño de contenidos catálogos y fichas de producto (fotos, descripción de productos, precios. Etc.) Captar, fidelizar e incrementar clientes y evaluar la satisfacción del cliente con el servicio. Monitorear el cumplimiento de los objetivos de venta de productos, y el posicionamiento de la marca. Crear vínculos entre los clientes y la marca en redes sociales, y la gestión de la reputación online.

MOTORIZADOS

Jefe directo	Gerente General
Personal bajo su supervisión:	No.
Formación Académica	Bachiller o. estudiante universitario
Experiencia	1 año en atención a clientes, o entregando productos a domicilio.
Objetivos del puesto:	Recoger y entregar a los clientes en las direcciones registradas para el efecto, las compras realizadas en Su tienda online. Garantizar puntualidad y entrega de los productos en óptimas condiciones.
Conocimientos y competencias	Buen sentido de orientación y conocimiento de la ciudad de Loja. Licencia de conducción para motos, o vehículo. Conocimiento y respeto de leyes de tránsito. Manejo de office (hojas de cálculo, Word, internet)

	redes sociales. Conocimientos de facturación. Empatía capacidad de comunicación y buen trato.
Habilidades	Actitud de servicio, honestidad, discreción responsabilidad, sentido de urgencia. Buena presentación personal Disposición para el aprendizaje. Capacidad de reacción para resolver eventualidades. Compromiso, comunicación, puntualidad, trabajo en equipo, iniciativa. Poseer moto o vehículo propio.
Responsabilidades	Recoger y entregar oportunamente los productos, garantizando calidad y puntualidad. Responsable de verificar que los productos estén acompañados de la correspondiente factura y guía de remisión. Diligenciar diariamente las planillas de control de entregas, de acuerdo al requerimiento de la empresa. Informar al jefe de operaciones, cuando un pedido no pueda ser entregado y las razones, para que se puedan resolver de forma oportuna Mantener disponibilidad permanente en el teléfono móvil

PASARELA DE PAGOS

La pasarela de pago es una aplicación creada para el comercio electrónico, este servicio lo otorga un proveedor en donde autorizan pagos a negocios en línea.

Para este modelo de negocio se considera Kushki, esta pasarela de pagos con presencia en EEUU, México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile. A través de la denominada cajita de pagos permite recibir pagos digitales de manera ágil y segura, sin necesidad de redireccionar a los usuarios a otras páginas.

Tarjetas de Crédito y Débito nacionales e internacionales



Costos:

- ✓ Comisión por transacción 1,5% del monto más 0,50 USD más IVA
- ✓ Comisión bancaria tarjetas de crédito 4,02% y tarjetas débito 2,0%.
- ✓ Las transacciones no exitosas, o rechazadas, no son sujetas a cobro de procesamiento.
- ✓ Costo fijo mínimo mensual USD 100. Si procesas un valor igual o mayor a \$6.000 USD, estás exento del pago fijo mensual.
- ✓ Cobran una comisión fija y una comisión porcentual cada vez que aceptas un pago con tarjeta de crédito o débito.
- ✓ La frecuencia de liquidación puede ser diaria, semanal, quincenal o mensual. Depende de un análisis interno para establecer la frecuencia de liquidación idónea para cada cliente.

La comisión por cada transacción incluye:

- ✓ Costo de procesar tu transacción.
- ✓ Módulo antifraude.
- ✓ Soporte técnico y de operaciones.
- ✓ Soporte de integración, conexión y salida a producción.
- ✓ Medios de pago tarjetas de crédito y débito.
- ✓ Acceso al backoffice, para consulta de transacciones, reportes, anulaciones y generación de Smart LinK's.

Anexo 4. Cotización de la aplicación.



Quito, 16 de noviembre de 2018

Estimada Verónica:

Ciudad:-

De acuerdo a convenido, le envío la cotización de los servicios solicitados.

APLICACIÓN MÓVIL PARA ANDROID & iOS (iPhone)

DESARROLLO DE APP		\$	5,600
INCLUYE:			
1	<i>Funciona en la mayoría de teléfonos iOS y Android</i>		
2	<i>Un solo idioma (español)</i>		
3	PROMOCIONES		
3.1	<i>Sección específica para mostrar productos en promoción</i>		
3.2	<i>Listado contempla los productos en promoción de todos los supermercados</i>		
3.3	<i>Agregar los productos en promoción directo al carro de compras y finalizar el proceso</i>		
3.4	<i>Guardar el listado de productos para su compra posterior</i>		
3.5	<i>No es posible realizar devoluciones de productos comprados en promoción</i>		
4	COMPRA REGULAR		
4.1	<i>Cada pedido contendrá un código único que lo identifique</i>		
4.2	<i>Selección del supermercado</i>		
4.3	<i>Catálogo de productos del supermercado seleccionado</i>		
4.4	<i>Producto presenta toda la información del producto definida</i>		
4.5	<i>Agregar productos al carro de compras</i>		
4.6	<i>Funcionalidad de "Compra Urgente"</i>		
4.7	<i>Monto mínimo para poder realizar una compra</i>		
4.8	<i>Guardar el listado de productos para su compra posterior</i>		
4.9	<i>Posibilidad de realizar devolución de productos</i>		
5	ENTREGA		
5.1	<i>Cada supermercado tendrá establecido su propio horario de entregas</i>		
5.2	<i>Definición de umbral mínimo de tiempo de entrega</i>		
5.3	<i>Posibilidad de definir la hora en la que el cliente puede recibir el pedido .</i>		
5.4	<i>Método para hacer seguimiento basado en el estado del pedido</i>		

Quito: Eloy Alfaro E9-149 y Rusia
Tel: (593) 999732499
jose@jjwebstudio.com



5.5	<i>Módulo para que el motorizado realice la actualización del estado del pedido</i>
5.6	<i>Seguimiento en tiempo real del estado del pedido</i>
5.7	<i>Calificación del servicio</i>
5.8	<i>Geolocalización</i>
6	FACTURACIÓN Y PAGO
6.1	<i>Se podrá realizar el pago en línea del producto.</i>
6.2	<i>Formas de pago: Tarjeta de crédito y efectivo contra entrega</i>
6.3	<i>Posibilidad de guardar sus datos de facturación para que futuras compras sean más rápidas</i>
6.4	<i>Facturación en línea del servicio (factura de productos la realiza el supermercado)</i>
6.5	<i>Se incluye integración con una (1) pasarela de pagos</i>
6.6	<i>Se incluye integración con una (1) pasarela de facturación electrónica</i>
7	REPORTES
7.1	<i>Historial de pedidos realizados</i>
7.2	<i>Historial de pagos realizados</i>
8	AUTENTICACIÓN
8.1	<i>Rol Encuestador</i>
8.2	<i>Rol Administrador</i>
8.3	<i>Rol Gerente</i>
9	AYUDA
9.1	<i>Sección para que el cliente pueda solicitar ayuda por varios motivos respecto al servicio</i> <i>Ejemplo: Pedido no llegó a tiempo, Cobro duplicado, Pedido no llegó, etc</i>

ECOMMERCE WEB SUPERMERCADO VIRTUAL

	DISEÑO Y DESARROLLO PROFESIONAL DE ECOMMERCE WEB	\$ 2,800
	INCLUYE:	
1	CLIENTE	
1.1	<i>Incluye las mismas funcionalidades que la aplicación móvil</i>	
2	ADMINISTRACIÓN	
2.1	<i>Seguimiento de motorizados</i>	
2.1.1	<i>Reporte en tiempo real (mediante un mapa) de la ubicación de los motorizados</i>	
2.2	<i>Reportes</i>	
2.2.1	<i>Historia de Productos Populares por establecimiento</i>	
2.2.2	<i>Historia de Facturación (Total y por establecimiento)</i>	
2.2.3	<i>Listado de pedidos generados</i>	
2.2.4	<i>Listado de pedidos despachados</i>	
2.2.5	<i>Listados de pedidos entregados</i>	

Quito: Eloy Alfaro E9-149 y Rusia
 Telf: (393) 999752499
 jose@jjwebstudio.com



3	GESTIÓN
3.1	Módulo de Productos
3.1.1	<i>Creación/Modificación/Eliminación de Productos (Normales y de Promoción)</i>
3.1.2	<i>Gestión de precios</i>
3.1.3	<i>Gestión de Stock</i>
3.2	Módulo de Establecimiento
3.2.1	<i>El proveedor (supermercado) podrá definir información propia relevante</i>
3.2.2	<i>Ubicación</i>
3.2.3	<i>Horarios de atención</i>
3.2.4	<i>Datos de Contacto</i>
3.3	Módulo de Pedidos
3.3.1	<i>Listado de pedidos generados</i>
3.3.2	<i>Listado de pedidos pendientes</i>
3.3.3	<i>Listado de pedidos despachados</i>
3.3.4	<i>Se debe definir el rol o los roles para los responsables de ejecutar estas tareas</i>
NOTAS:	
1	<i>La cotización tiene una validez de 15 días calendario</i>
2	<i>Incluye costo del dominio, hosting y certificado SSL por 1 año</i>
3	<i>A partir del segundo año el costo corre a cuenta del cliente</i>
4	<i>Los valores no incluyen impuestos de ley</i>

Gracias por la atención brindada a la presente. Quedamos a la espera de una respuesta favorable de su parte.

Atte,

José Intriago A.

Gerente General

JJ Web Studio

BIBLIOGRAFIA

<http://capitalhumano.emol.com/5826/e-commerce-cargos-requiere-venta-online/>

<http://www.hectormainar.com/seo/miembros-personal-tienda-online-comercio-electronico>

<https://www.4webs.es/blog/puestos-de-trabajo-indispensables-en-una-empresa-de-comercio-electronico>

<https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo1/Tema/EstructuraOrganizacional.pdf>

<http://www.todostartups.com/bloggers/donde-esta-el-cliente-en-el-organigrama-de-tu-empresa-por-joseruizpardo>

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/tipos-organigrama-empresa>

<http://www.monografias.com/trabajos55/gerencia-estrategica/gerencia-estrategica2.shtml>

<https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-funciones-de-un-director-financiero/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>