

Creación de un supermercado virtual en la ciudad de Guayaquil.

Kerly Inga, Ana Polo, Pierina Saavedra, Msc.Ivonne Moreno A.
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
kerveing@espol.edu.ec, mpsaaved@espol.edu.ec, anabpolo@espol.edu.ec, imoreno@espol.edu.ec

Resumen

La creación del Supermercado virtual surgió ante las nuevas necesidades de los consumidores de realizar sus compras de una manera rápida, cómoda, económica y segura, utilizando las herramientas tecnológicas de la actualidad que permiten satisfacer a los consumidores, optimizando los costos y generando cadenas de distribución más cortas para los proveedores, siendo los principales objetivos del proyecto garantizar a los usuarios la rapidez para obtener sus pedidos, la seguridad de la información brindada con el soporte de un sistema avanzado de computo. Para poder conocer las necesidades y la existencia de dicho mercado utilizamos encuestas a diferentes potenciales clientes obteniendo una respuesta positiva por parte de ellos.

Palabras claves: tecnología, eficiencia, satisfacción, servicio.

Abstract

The creation of the virtual supermarket was born because of the new needs of consumers to shop quick, convenient, affordable and on a safe way, using technology tools available to satisfy consumers, minimizing costs and creating shorter distribution chains for suppliers, the main objectives of the project is to ensure users the speed of getting their orders, the security of the provided information with the support of advanced computing. To know the needs and the existence of that market we are using surveys to different potential customers getting a positive response from them.

Key words: technology, efficiency, satisfaction, service.

Estudio Organizacional.

El proyecto llevará como nombre CLICK & BUY, debido a las siguientes razones: primero con la palabra CLICK se debe dar a entender al cliente que este servicio se llevará a cabo desde la computadora y segundo, con la palabra inglesa BUY se tiene que identificar su conocida traducción que significa comprar, entonces el cliente podrá tener ya una idea de lo que involucra el proyecto y lo que va a ofrecerle que en este caso es la oportunidad de comprar en la web.

Con el slogan "Lo fácil de comprar" se debe lograr representar lo fácil, ágil y seguro que puede ser para las personas con un tiempo escaso poder realizar sus compras en la página de internet, contrario a lo que sucede en un supermercado tradicional en donde es tedioso y rutinario realizar las compras.

Para el logo, en la elección de colores debe decidirse usar colores cálidos y en parte fríos para representarlo ya que el proyecto busca llegar al cliente para ofrecerle la seguridad, tranquilidad y comodidad al momento de realizar sus compras a través de la web. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Misión: Optimizar el tiempo de los clientes con un excelente y económico servicio en línea, mejorando su calidad de vida, al realizar actualizaciones constantes en la tecnología para expandir el negocio.

Visión: Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, basándonos en el desarrollo tecnológico y el aporte de los contribuyentes, para así generar bienestar a de los consumidores con la posibilidad de solucionar sus problemas actuales.

Organigrama: Dentro del organigrama se enumeran 4 departamentos importantes y cada uno está integrado por un número máximo de 3 personas y son el del Gerente General, el Departamento Técnico y de Almacenamiento, el Financiero y de Recursos Humanos y el de Marketing. Cada uno de estos a su vez desencadena áreas importantes para el buen funcionamiento de la empresa.

Foda.

Fortalezas:

- ✓ Proyecto innovador
- ✓ Servicios brindados directamente a los hogares
- ✓ Entregas a domicilio
- ✓ Desarrollo y proyección de las compras por internet
- ✓ Bajos costos

Oportunidades:

- ✓ Presencia de mercado insatisfecho
- ✓ Acelerado estilo de vida al que están sometidos los clientes en la actualidad

Debilidades:

- ✓ Quedar obsoletos en tecnología después de cierto tiempo
- ✓ Dependencia de los proveedores
- ✓ Posible daño de los productos

Amenazas:

- ✓ Desconfianza de los consumidores por el estado de los productos
- ✓ Temor en la entrega de información personal
- ✓ Existencia de pocas barreras de entrada en el negocio, lo que con el tiempo traerá consigo la entrada de competidores.

Investigación de Mercado.

Se realiza una investigación de mercados con el fin de dar a conocer el mercado potencial, para poder ver en realidad lo que necesitan los posibles consumidores, conocer si estarían o no dispuestos a adquirir este servicio y que esperan recibir de él.

A través de una encuesta se definieron los horarios de entrega, las zonas de la ciudad donde se brindara el servicio con mayor frecuencia, la existencia de posibles competidores y la razón por la cual cierto porcentaje de la población no adquiriría el servicio.

Plan de marketing.

El proyecto tiene como fin poder servir a las familias guayaquileñas que necesiten comprar de una manera eficiente y quieran evitar las aglomeraciones de un supermercado tradicional todo esto con el fin de mejorar su calidad de vida, es por eso que se busca llegar a los hogares especialmente los formados por personas jóvenes, activos que tienen un ritmo de vida muy apresurado y que necesitan y han buscado siempre una manera de agilizar las cosas básicas como ir al supermercado

Por tales motivos se corresponden plantear que las personas que consumirán o requerirán del servicio estarán en un rango entre 20 a 38 años de edad en su mayoría mujeres que son las encargadas de realizar estas actividades y llevar el orden del interior de su hogar.

Se debe tratar de llegar a los clientes mediante internet, pero el valor agregado no es un servicio a domicilio, sino la optimización de tiempo dado que los compradores pueden realizar sus compras desde cualquier lugar esto creando una satisfacción sostenida en ellos.

Matriz BCG.

Entraran al mercado mediante la venta de víveres para el hogar, como están ingresando al mercado la línea de negocios será un signo de interrogación que luego

pueden convertir en una estrella ganando para el proyecto la fidelidad del cliente durante la marcha.

Marketing Mix.

Precio.

El precio no es uno solo, si no estará definido por el tipo de producto que el cliente desee adquirir por lo tanto existirá una lista de precios dependiendo de cada producto que se encuentra ofertado en la página web, pero tienen que considerar que los precios no deben ser recargados, ni muy altos pues lo que los clientes esperan al momento de realizar una compra son esencialmente precios bajos y estos los motivaría a comprar en el supermercado virtual y no a la competencia, aunque no debe olvidarse que el servicio a domicilio tendrá su recargo al producto en general.

Producto.

Existen variedad de los insumos, los cuales pueden ser conformados por canastas de consumo básica elegidas de acuerdo a las necesidades del cliente, todos estos los productos estarán disponibles y serán variados tanto en marca como en disponibilidad, ya que el cliente podrá encontrar la marca, peso y especificaciones detalladas de cada producto.

Plaza.

El lugar de ubicación será la ciudad de Guayaquil dado que es un servicio virtual podrán llegar a toda la urbe guayaquileña, por lo tanto se estará siempre cerca de los consumidores eso los motivará a utilizar el servicio, dado que no tendrán que salir de la comodidad de su hogar o de su oficina para poder realizar las compras, y así evitaren las largas filas provocadas por la compras para el hogar los fines de semana, ocasiones especiales o improvisadas como cenas, reuniones, etc.

Promoción.

- ✓ Publicidad por televisión y mediante la web como correos o en redes sociales.
- ✓ Por su primera compra, tendrá la segunda compra con un 10% de descuento.
- ✓ Si sus compras son superiores a \$150, entrará a participar en el sorteo de un viaje a las playas de Mompiche, Esmeraldas
- ✓ Si es cliente permanente (compra al menos 1 vez por semana), tendrá la opción de que una de sus compras será gratis.

Distribución.

El cliente tendrá a su disposición 2 horarios en los que se entregará su pedido de acuerdo al sector que viven

para de esta manera optimizar el servicio y el tiempo de entrega sea el más rápido y eficiente con el fin de beneficiar al cliente, dando prioridad de acuerdo a la hora de compra y el sector donde vive.

Estudio técnico.

Se debe analizar el estudio técnico para observar las necesidades y poder llevar a cabo el proyecto, para el cual se requiere inversión tanto física como intangible para conseguir ponerlo en marcha al supermercado, es indispensable poder saber no solo las necesidades físicas sino también humanas y así luego puedan evaluar de una manera cuantitativa la rentabilidad del proyecto.

Estudio financiero.

Inversiones.

La inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc.

Flujo de caja.

El flujo de caja instituye y determina la solidez financiera del proyecto, es decir la cantidad de efectivo que se obtendría en un tiempo fijado en el futuro, se colocó en este estado financiero todos los ingresos y egresos que se dan en el momento establecido en que se reciben y pagan, en un promedio de vida útil del proyecto de cinco años.

Tasa de descuento TMAR.

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se hace referencia con la tasa máxima esperada de un banco, y la cual será útil para realizar el VAN y la TIR.

Para encontrar el valor de la TMAR se ha tomado en cuenta los beta correspondiente a la industria de los supermercados en Estados Unidos, también se ha realizado un promedio del índice bursátil S&P 500 de dicho país, todo eso con un promedio de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos para los próximos 5 años, y adicionándole el riesgo país de Ecuador que es donde se va a poner en marcha el presente proyecto.

Tasa interna de retorno TIR.

Es la tasa interna de retorno que evalúa al proyecto e identifica cuando se podría recuperar la inversión, descontando sus flujos de efectivo entre los actuales y futuros.

Valor actual neto VAN.

El VAN es el valor actual neto a una tasa de descuento el cual ayuda a identificar la rentabilidad del proyecto, es decir se trae al presente todas las inversiones hechas a futuros para evaluar si el proyecto es viable o no hacer el proyecto.

Payback.

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Conclusiones.

La finalidad principal de este proyecto es llegar a la mente de los consumidores como un servicio innovador y que está a la vanguardia de la tendencia de la moda por el uso actual del internet, además de abarcar la mayor cantidad de mercado.

Por medio del estudio financiero se puede demostrar que el proyecto es viable ya que nos muestra una TIR de 27,89% y un VAN de \$11.680,49.

Y luego de realizar una investigación del mercado en el que vamos a incursionar, concluimos que el proyecto tiene expectativas de crecimiento a mediano plazo.

Por medio del estudio de mercado se llegó a determinar que el canal óptimo para la distribución va a ser a domicilio por la comodidad y preferencia del cliente.

Recomendaciones.

La recomendación para este proyecto sería que lo lleven a cabo de manera inmediata para no dar oportunidad a otro inversionista.

Al hacer un servicio nuevo en la ciudad de Guayaquil, se recomienda implementar un buen plan de marketing que dé a conocer el servicio a nuestro mercado objetivo.

Dado que la inversión inicial es muy grande y que las ganancias también son altas, recomendamos que existan por lo menos tres (3) accionistas para este proyecto y también le recomendamos que realice el préstamo al banco y que no trate de invertir todo en efectivo ya que puede ser riesgoso porque la inversión es muy grande.

Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros clientes; y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información y experiencia del giro que pueda tener el negocio.

Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para las ventas (el primer año) con el objetivo de captar a los clientes potenciales, pues son estas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.

Referencias.

- [1] Libro "Preparación y Evaluación de Proyectos", Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- [2] <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-no-necesita-pico-y-placa-404682.html>
- [3] <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/12/14/guayaquil/educaci%C3%B3n/el-acceso-a-internet-opta-por-la-telefonía-celular/>
- [4] <http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>
- [5] http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil#cite_note-67
- [6] http://finance.yahoo.com/bonds;_ylt=AmnIqB5G8Abx9_YVw98aXiq7YWsA;_ylu=X3oDMTFna1m1oMzkzBHBvcwMxNQRzZWMDbWFya2V0U3VtbWFyeUluZGljZXMEc2xrA3ZpZXdtb3JlYm9uZA--
- [7] <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- [8] <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Anexos.

Cuadro # 1: Estado de resultados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 816.307.11	\$ 836.714.78	\$ 857.632.65	\$ 879.073.47	\$ 901.050.31
(-) Costo de Venta	\$ 663.489.35	\$ 678.331.30	\$ 693.544.30	\$ 709.137.62	\$ 725.120.77
(=) Utilidad Bruta	\$ 152.817.75	\$ 158.383.48	\$ 164.088.35	\$ 169.935.85	\$ 175.929.53
(-) Gastos Operacionales	\$ 120.200.25	\$ 122.427.94	\$ 124.705.05	\$ 127.032.73	\$ 129.412.19
(+)Gastos de Servicios	\$ 21.300.00	\$ 21.832.50	\$ 22.378.31	\$ 22.937.77	\$ 23.511.21
(+)Gastos Administrativos	\$ 47.911.46	\$ 49.109.25	\$ 50.336.98	\$ 51.595.40	\$ 52.885.29
(+)Gastos de mantenimiento	\$ 600.00	\$ 615.00	\$ 630.38	\$ 646.13	\$ 662.29
(+)Gastos de Venta	\$ 40.200.00	\$ 40.682.40	\$ 41.170.59	\$ 41.664.64	\$ 42.164.61
(+)Amortización (de intangibles)	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25	\$ 26.25
(+)Depreciación (de activos fijos 3 años)	\$ 2.471.33	\$ 2.471.33	\$ 2.471.33	\$ 2.471.33	\$ 2.471.33
(+)Depreciación (de activos fijos 5 y 10 años)	\$ 7.691.21	\$ 7.691.21	\$ 7.691.21	\$ 7.691.21	\$ 7.691.21
(=) Utilidad Operacional	\$ 32.617.50	\$ 35.955.54	\$ 39.383.31	\$ 42.903.12	\$ 46.517.34
(-) Gastos No Operacionales	\$ 6.679.11	\$ 5.401.49	\$ 4.258.48	\$ 2.987.11	\$ 1.572.96
(+)Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 6.429.11	\$ 5.401.49	\$ 4.258.48	\$ 2.987.11	\$ 1.572.96
(+)Otros gastos no operacionales	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 25.938.39	\$ 30.554.05	\$ 35.124.83	\$ 39.916.01	\$ 44.944.38
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 3.890.76	\$ 4.583.11	\$ 5.268.72	\$ 5.987.40	\$ 6.741.66
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 22.047.63	\$ 25.970.94	\$ 29.856.10	\$ 33.928.61	\$ 38.202.73
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 5.511.91	\$ 6.492.74	\$ 7.464.03	\$ 8.482.15	\$ 9.550.68
(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 16.535.73	\$ 19.478.21	\$ 22.392.08	\$ 25.446.46	\$ 28.652.04
(-) 10% Reserva Legal	\$ 1.653.57	\$ 1.947.82	\$ 2.239.21	\$ 2.544.65	\$ 2.865.20
(=) UTILIDAD NETA	\$ 14.882.15	\$ 17.530.39	\$ 20.152.87	\$ 22.901.81	\$ 25.786.84

Cuadro # 2: Tmar.

BETA desapalancado	1.03
BETA APALANCADO	18.025
Prima por riesgo	5.53%
Rf EEUU al 26 de Enero	2.01%
Rf Ecuador	8.94%
Re / TMAR	20.92%

Cuadro # 3: Tir.

ESTRUCTURA CAPITAL	
DEUDA	50%
CAPITAL PROPIO	50%
Rd (Deuda)	11.23%
IMPUESTOS	25%
Rk / CAPM	14.67%

Cuadro # 4: Van.

VAN	\$ 11,680.49	TIR	27.89%
Rk	20.92%		

Cuadro# 5 : Payback.

PERIODO	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION
1	\$ 57,249.38	\$ 15,920.35	\$ 11,975.33	\$ 3,945.02
2	\$ 53,304.36	\$ 17,540.97	\$ 11,150.11	\$ 6,390.85
3	\$ 46,913.51	\$ 11,606.44	\$ 9,813.29	\$ 1,793.15
4	\$ 45,120.35	\$ 20,498.00	\$ 9,438.20	\$ 11,059.81
5	\$ 34,060.55	\$ 71,378.72	\$ 7,124.73	\$ 64,253.99
Rk	20.92%			

Imagen # 1: Logo de la empresa.

