

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO DE
VENTAS EN LÍNEA DE PRODUCTOS DEL HOGAR EN
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

LISSETTE LILY LISCA PÉREZ

CINTHYA ELIZABETH LUCERO CABRERA

Guayaquil – Ecuador

2018

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a Dios por haberme guiado siempre, luego a mis papás y a mi novio por haberme dado su fuerza y su apoyo incondicional durante esta etapa. A mi compañera de tesis, Cinthya, que emprendimos este viaje juntas y con sacrificios y ganas hemos podido cumplir con una meta propuesta. También a nuestra guía de tesis, Maria del Carmen por su ayuda y guía en la elaboración de nuestro trabajo.

LISSETTE LILY LISCA PÉREZ

Agradezco primordialmente a Dios por haber forjado mi camino y dirigirme por el sendero correcto; a mis padres, hermanos y novio ya que muchos de mis logros son el resultado de sus motivaciones e infinita paciencia; a nuestra tutora María del Carmen, por la guía que nos ha brindado para llevar a cabo y culminar satisfactoriamente nuestro Trabajo de Titulación y a Lisette, mi compañera de tesis por toda la dedicación al momento de alcanzar esta meta.

CINTHYA ELIZABETH LUCERO CABRERA

DEDICATORIA

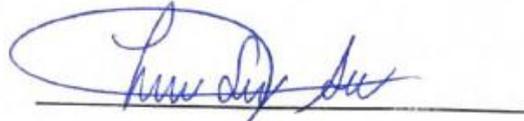
Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres y a mi novio porque sin ellos no pude haberlo logrado, por su comprensión y ayuda en todo momento.

LISSETTE LILY LISCA PÉREZ

A Dios, motor de mi vida; a mis padres, hermanos y novio por su amor, apoyo incondicional y por ser la luz y guía durante las diversas etapas de mi vida.

CINTHYA ELIZABETH LUCERO CABRERA

COMITÉ DE EVALUACIÓN



Ph.D. Leonardo Sánchez Aragón

Presidente del Tribunal



MSc. María del Carmen Almeida

Tutor del Proyecto



Ph.D. Leonardo Estrada Aguilar

Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Lissette Lily Lisca Pérez



Cinthya Elizabeth Lucero Cabrera

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
COMITÉ DE EVALUACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
CAPÍTULO I	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1. ECommerce.	12
1.1.2. ECommerce en Ecuador.	14
1.1.3. Compra de productos de primera necesidad en línea: experiencias internacionales.	17
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 OBJETIVOS	22
1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA	23
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	23
CAPÍTULO II	25
INDUSTRIA DE COMPRAS EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	25
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA	25
2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMIDOR PARA REALIZAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DEL HOGAR.	33
2.3 CUSTOMER JOURNEY DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMDIOR	34
2.4 FODA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	37
CAPÍTULO III	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	39
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3.1 Investigación Exploratoria.	41
3.3.2 Investigación Concluyente Descriptiva.	42
3.4 RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV	59
MODELO DEL NEGOCIO	59

4.1 LA EMPRESA	59
4.1.1 Misión.	59
4.1.2 Visión.	59
4.1.3 Descripción del Servicio.	59
4.1.4 Organigrama Institucional.	60
4.1.5 Descripción de modelos de procesos operativos.	61
4.2 MODELO DE NEGOCIO	63
4.2.1 Metodología de CANVAS.	64
4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING	68
4.3.1 Objetivos de Marketing.	68
4.3.2 Marketing MIX.	68
4.3.3. Análisis de Fuerzas de Porter	71
CAPÍTULO VI	74
ANÁLISIS FINANCIERO	74
6.1 ESTRUCTURA FINANCIERA	74
6.2 PLAN DE INVERSIONES	75
6.3 PLAN DE EQUIPAMIENTO	76
6.4 PRESUPUESTO OPERATIVO DEL DESARROLLO DEL NEGOCIO	76
6.5 EVALUACIÓN DE PROYECTO	78
CAPÍTULO VII	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
7.1 CONCLUSIONES	80
7.2 RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Clasificación de empresas que venden productos o servicios a través de plataformas en línea.....	16
<i>Figura 2</i> Empresas de ECommerce.....	16
<i>Figura 3</i> Página Web Jumbo Colombia.....	18
<i>Figura 4</i> Plataforma de Supermercado de la Cadena Líder de Chile.....	19
<i>Figura 5</i> Página Web de Supermaxi.....	30
<i>Figura 6</i> Instagram de Cadena de Supermercado Mi Comisariato @micomisariatoec.....	31
<i>Figura 7</i> Menú despegable de Aplicación Móvil de Supermaxi.....	32
<i>Figura 8</i> Página Web de Cadena de Supermercado TIA S.A.....	33
<i>Figura 9</i> Customer Journey de supermercados.....	36
<i>Figura 10</i> FODA desde el punto de vista de los consumidores.....	38
<i>Figura 11</i> Organigrama de la empresa.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria del Comercio	25
<i>Gráfico 2</i> Variación del VAB por Industria y Contribución del VAB por Industria del PIB	26
<i>Gráfico 3</i> Edad	46
<i>Gráfico 4</i> Estado Civil.....	46
<i>Gráfico 5</i> Frecuencia para realizar compras en línea	47
<i>Gráfico 6</i> Lugar de preferencia donde realizan compras de productos de primera necesidad no perecibles	48
<i>Gráfico 7</i> Aspectos que le agradan las personas de realizar las compras del supermercado	49
<i>Gráfico 8</i> Aspectos que menos les gusta a los encuestados de realizar las compras en el supermercado.....	49
<i>Gráfico 9</i> Páginas donde los encuestados realizan compras en internet	50
<i>Gráfico 10</i> Percepción de características con respecto a páginas web donde realizan compras en línea	51
<i>Gráfico 11</i> Nivel de confianza en páginas nacionales.....	52
<i>Gráfico 12</i> Aspectos más importantes para confiar en páginas nacionales de compra de productos y servicios en línea.....	53
<i>Gráfico 13</i> Disposición para realizar compras de productos de primera necesidad no perecibles en línea	54
<i>Gráfico 14</i> Motivos para realizar las compras de productos no perecibles en línea	55
<i>Gráfico 15</i> Relación entre disposición de realizar compras en línea y el motivo	56
<i>Gráfico 16</i> Relación entre encuestados que realizan las compras en Mi Comisariato y la disposición para realizar compras en la nueva plataforma	57
<i>Gráfico 17</i> Relación entre la disposición de realizar compra en línea de productos no perecibles y nivel de confianza en páginas nacionales de ventas de productos y servicios.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Beneficios del ECommerce para las empresas y consumidores</i>	14
Tabla 2 <i>Empresas premiadas en el ECommerce Day Ecuador 2016</i>	17
Tabla 3 <i>Principales problemas para los consumidores y empresas de la actividad de compras de supermercado</i>	21
Tabla 4 <i>Ranking de Cadenas de Supermercado del Ecuador Ekos</i>	28
Tabla 5 <i>Principales Funciones por cargos</i>	61
Tabla 6 <i>Procesos Operativos</i>	61
Tabla 7 <i>Análisis Canvas de la Empresa</i>	67
Tabla 8 <i>Tabla de amortización del préstamo</i>	74
Tabla 9 <i>Estructura de Capital</i>	75
Tabla 10 <i>Inversión Inicial</i>	75
Tabla 11 <i>Flujo de Caja Proyectoado</i>	78
Tabla 12 <i>Indicadores de Rendimiento del Proyecto</i>	79

RESUMEN

El ECommerce es un nuevo modelo de negocios que se encuentra en crecimiento, el cual elimina las barreras del comercio tradicional. Los consumidores pueden adquirir productos o servicios de cualquier país, a cualquier hora y recibirlos en sus domicilios. Los cambios en el comportamiento de los consumidores también influyen en el desarrollo del ECommerce. Las personas quieren dedicar menos tiempo a las actividades rutinarias y más tiempo a compartir con la familia, amigos y llevar a cabo sus actividades preferidas.

Dentro del ECommerce la venta de artículos disponibles en un supermercado es cada vez más común y facilita más el día a día de los consumidores. Alrededor del mundo se pueden identificar plataformas donde se puede comprar todo tipo de productos (perecibles y no perecibles) incluida su entrega. Por ejemplo, en Chile existe la cadena de supermercado Líder, Jumbo una cadena de supermercado en Colombia y Carrefour en España. En Ecuador, cada vez hay más aplicaciones y negocios que ofrecen plataformas para comprar en línea, por ejemplo: Domino's Pizza, Supercines, OLX. En el caso de las aplicaciones para supermercados no tienen la opción de realizar compras en línea, son más para información de promociones o beneficios para los clientes. Por este motivo se identificó la oportunidad de realizar un plan de negocios para crear una plataforma de ventas en línea de productos no perecibles en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores y así mismo aportar con el desarrollo del ECommerce en el país.

En el primer capítulo, se puede encontrar las definiciones del ECommerce, su desarrollo a nivel mundial y en el Ecuador identificando los beneficios para los consumidores y para los empresarios. En el segundo capítulo se analiza la industria de supermercados en el Ecuador, identificando los avances de las grandes cadenas en el ECommerce y mediante la aplicación de las herramientas del Customer Journey y el análisis FODA se entiende mejor la experiencia del cliente al realizar las compras del supermercado. En el tercer capítulo se realiza una investigación de mercado para identificar las oportunidades que existen en la ciudad de Guayaquil para la creación de un negocio de este tipo. En el cuarto y quinto capítulo se plantea el modelo de negocio definiéndolo mediante algunos métodos como Fuerzas de Porter, Marketing Mix y Modelo de Canvas. Finalmente, en el sexto capítulo se realiza un análisis financiero para determinar la rentabilidad y viabilidad de emprender este plan de negocio y se presentan las conclusiones y recomendaciones de todo el análisis realizado.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1. ECommerce.

Definición del ECommerce

El Comercio Electrónico o ECommerce nació en 1970 cuando aparecieron las transferencias monetarias y el intercambio de información por vía electrónica. El desarrollo de este canal no tradicional ha traído varias definiciones de lo que es y no es el ECommerce, recordando que en su inicio era cualquier intercambio de información mediante canales electrónicos, considerando internet, telefax y teléfono.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) han creado la Ley Modelo desde 1996 en la cual establecen artículos que ayudan a controlar, estructurar y legislar el comercio electrónico. La Ley Modelo se aprueba mediante mesas de trabajo, donde se discuten temas específicos, por ejemplo, firmas electrónicas, aspectos jurídicos del comercio electrónico, documentos transmisibles electrónicos, entre otros.

Entre las definiciones que han existido de lo que es el comercio electrónico se puede indicar, en forma resumida, que es un nuevo método para hacer negocios a través de sistemas informáticos. Esta definición es bastante general y no especifica cuando se debe considerar que una transacción se ha hecho a través de ECommerce y cuando no. No indica si todo el proceso debe realizarse a través redes informáticas para que se considera ECommerce, o si solo basta con que una etapa de la transacción haya sido realizada.

Otra definición un poco más amplia que se ha podido resumir es que el ECommerce es toda forma de intercambio de información comercial transmitida por cualquier medio electrónico, puede ser a través del internet o del fax. El intercambio considera todas las etapas de una venta, la pre venta a través de la búsqueda de productos o servicios y la pos venta que es la entrega del producto; este caso no define que todo el proceso debe ser electrónico más bien indica que puede ser solo una parte para ser considerado ECommerce.

El concepto que se va a utilizar en el proyecto de titulación proviene de la OMC que está indicado en la Ley Modelo y define al ECommerce como la venta y compra de

productos y servicios a través de redes informáticas. Esto implica que, todo el proceso de compra-venta de productos y servicios se realiza a través de internet, incluyendo el pago.

Crecimiento del ECommerce

De acuerdo al estudio de la ECommerce Foundation (2016), el comercio electrónico representa el 3.11% del PIB mundial. Este estudio demuestra que el crecimiento se da a pasos agigantados. Del 2013 al 2014 el crecimiento fue de 23.2%, del 2014 al 2015 fue de 19.9% y de 2015 al 2016 el crecimiento tenía previsto ser de 17.7%.

América Latina es el mercado más pequeño en el ECommerce B2C, representa el 1.1% del ECommerce mundial, pero tiene un mayor crecimiento, por ejemplo, del 2014 al 2015 tuvo un crecimiento del 28%. La región más fuerte en el ECommerce B2C es Asia-Pacífico que representa el 46.5% del ECommerce a nivel mundial, seguida de Norte América con el 28.3%. La ECommerce Foundation calcula el e-PIB el cual indica que a nivel mundial está creciendo en mayor proporción que el PIB, haciendo énfasis que América Latina tiene un crecimiento interesante, en el 2014 el e-PIB tuvo un crecimiento del 0.51% mientras que en el 2016 creció un 0.77% (Foundation, 2016).

Este mismo estudio de la ECommerce Foundation realizó un análisis de las ventas en internet y de las redes sociales que impactan al ECommerce. Las ventas presentan un crecimiento permanente desde el 2012, en este año se vendían 1,196 billones de dólares en comercio electrónico y en el 2016 se proyectaron ventas de 2,671 billones de dólares, lo cual indica que ha tenido un crecimiento de 123% en 4 años.

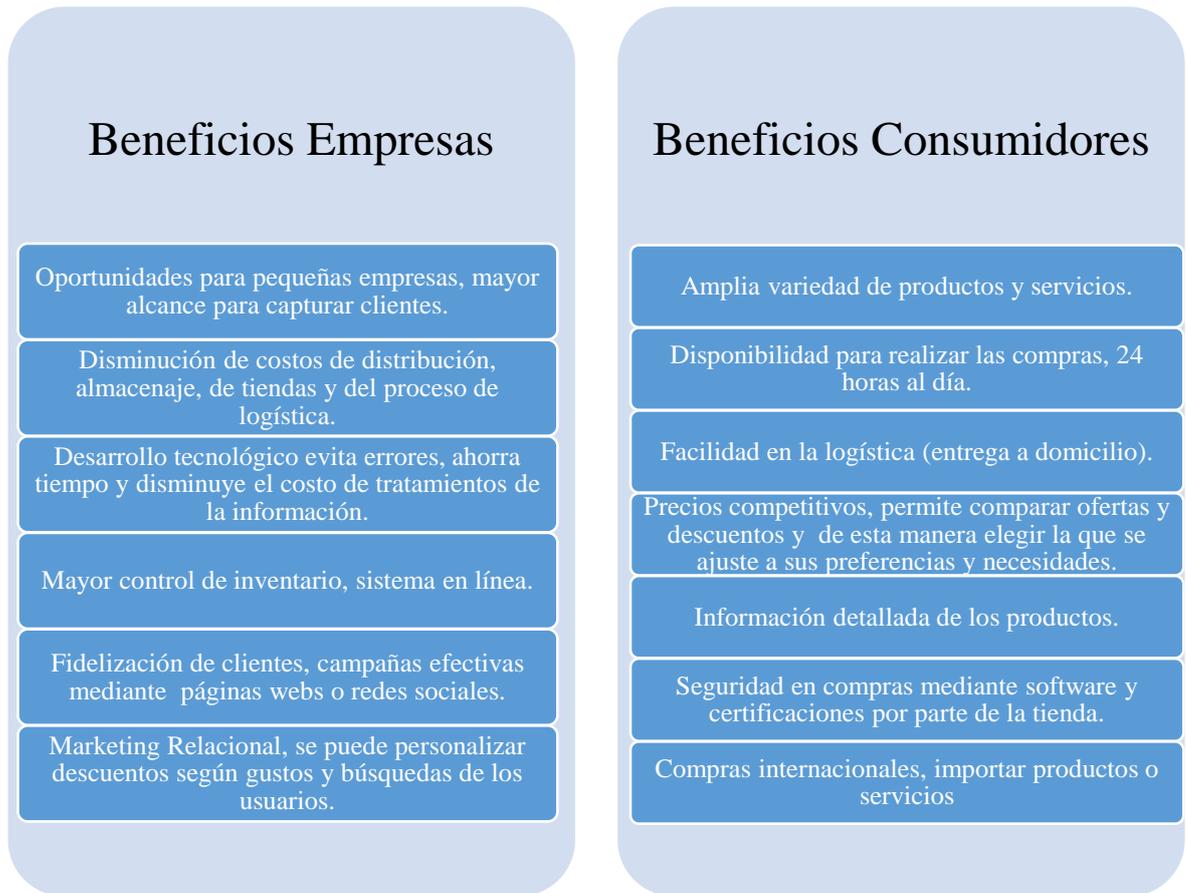
Hay que destacar que se usan diferentes tipos de dispositivos para realizar transacciones el principal es el teléfono inteligente, conocido como Smartphone por su nombre en inglés, el cual presenta un crecimiento del 4% y representaría el 45% de los equipos que los usuarios usan para acceder al internet. (Foundation, 2016)

El ECommerce a nivel mundial tiene una percepción de crecimiento para las tiendas online, según el Informe de Evolución y Perspectiva E-Commerce 2017 de la empresa EY (Ernst & Young) y Observatorio ECommerce & Transformación Digital, indica que el 90% de las tiendas online que se encuentran en este estudio esperan crecer más del 10% este año. (EY Centro de Estudios, 2017).

Beneficios del ECommerce

En esta nueva forma de hacer negocios, los empresarios y los consumidores tienen ventajas. Desde la perspectiva de las empresas uno de los principales beneficios es el ahorro de dinero en almacenaje y logística; en el caso de los consumidores ellos tienen una mayor variedad de productos. La tabla 1 detalla los beneficios para empresa y consumidores.

Tabla 1
Beneficios del ECommerce para las empresas y consumidores



Fuente: Elaborado por autores

1.1.2. ECommerce en Ecuador.

En Ecuador el ECommerce se encuentra en vías de desarrollo; en una entrevista publicada por el Diario Telégrafo a Leonardo Ottati, director de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador se indica que: "...En 2015 se conoció que en Ecuador este tipo de comercio generaba en promedio alrededor de \$ 540 millones anuales con un ritmo de crecimiento de 35%" (Diario el Telégrafo, 2016).

Dos factores que han contribuido al desarrollo de esta forma de comercio en el Ecuador son: el creciente acceso a internet y el cambio en el comportamiento del consumidor. En el caso del acceso al internet, el Ecuador pasó del 22.5% al 36% en los últimos 6 años (2010-2016) de acuerdo a cifras publicadas por el INEC; en el caso del comportamiento del consumidor se ha roto el paradigma de que el producto debe ser visto por el consumidor antes de ser adquirido (Diario el Telégrafo, 2016). A esto se suma la creciente necesidad de tener rápido acceso a productos y servicios con tratos que se perciban como justos.

A pesar de lo expuesto, no hay un consenso de lo que se considera comercio electrónico en el Ecuador. La Revista Vistazo, en la edición de Noviembre del 2015, publicó un análisis del ECommerce en el Ecuador; Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), indicó que se debería ampliar las formas de pagos consideradas para el cálculo del ECommerce en el Ecuador, ya hay casos que se usan canales electrónicos como antesala de las compras, él indica: “Enviar una papeleta de depósito por e-mail, pagar en efectivo al recibir la mercadería o usar una tarjeta de débito, también es ECommerce”. (Vistazo, 2015)

Si se revisa las modalidades utilizadas en Ecuador, no todas cumplen con las características necesarias para ser consideradas comercio electrónico de acuerdo a la definición acogida para este proyecto, pero hay que destacarlas ya que utilizan un medio electrónico.

Compra de venta completa: Adquirir un bien o servicio realizando toda la transacción en línea quedando pendiente la entrega.

Compra, pero no pago: La selección de un bien o servicio en medios electrónicos realizando el pago a contra entrega o transferencias bancarias para luego realizar la entrega del producto o servicio.

A continuación, en la línea de tiempo se encontrarán ejemplos de diversas empresas que ofertan bienes y servicios en el Ecuador y que usan el ECommerce con diferentes características, teniendo en cuenta que los que más se acercan al lado derecho son compras de venta completa, es decir cumplen con las características mundiales para ser considerados como tal, los que se acercan al lado izquierdo son modalidades de comercio electrónico que, pero que no se debe considerar como ECommerce

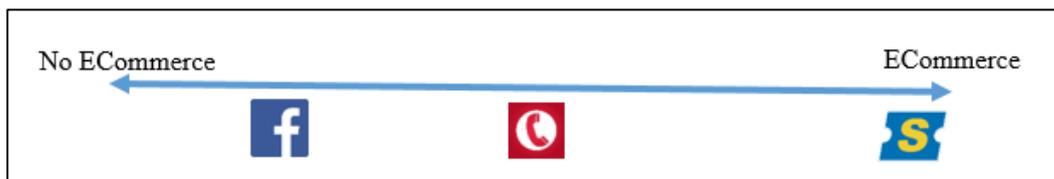


Figura 1 Clasificación de empresas que venden productos o servicios a través de plataformas en línea

Fuente: Elaborado por autores

En el siguiente gráfico se indica que características son las que cumplen o no las empresas para ser consideradas como ECommerce basándose en la Figura 1.

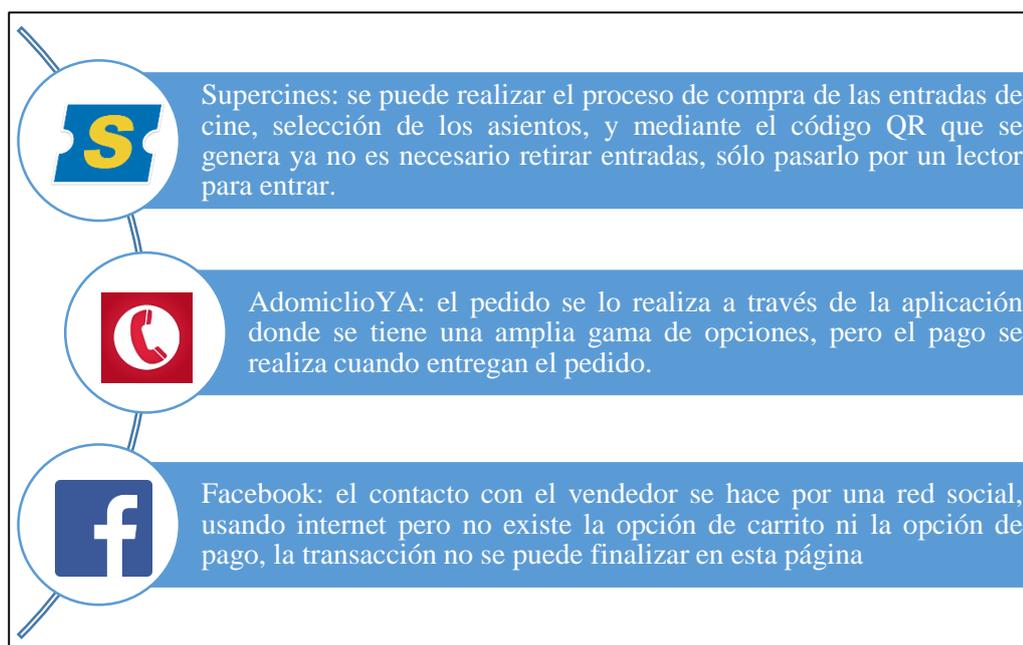


Figura 2 Empresas de ECommerce

Fuente: Elaborado por autores

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y el ECommerce Instituto organizan cada año una conferencia que se llama E-Commerce Day. En el 2016 fue en Quito, en la cual realizaron una premiación a las empresas que se han destacado por su desarrollo y aporte en Comercio Electrónico y Negocios por Internet en el Ecuador. (ECommerceday, 2017)

En la siguiente tabla se presentan algunas de las empresas premiadas en el E-Commerce Day, la categoría en que ganaron y además si es un modelo de negocio que se debe considerar ECommerce en base al concepto que se adoptó para este proyecto.

Tabla 2
Empresas premiadas en el ECommerce Day Ecuador 2016

Categoría: Industria Turística	Categoría: Retail	Categoría: Indumentaria y Moda
<ul style="list-style-type: none"> •Proceso de compra de boletos aéreos se realiza por completo en su página web. •Sí, cumple con las condiciones para ser considerado ECommerce 	<ul style="list-style-type: none"> •En la página se obtiene el catálogo de los productos •Se puede realizar todo el proceso de compra en la página web •Si se debe considerar como ECommerce 	<ul style="list-style-type: none"> •En la página se puede buscar los productos •Es una plataforma segura y accesible para cualquier persona •No se puede realizar la compra a través de OLX, se contacta al vendedor y se coordina la compra •No es ECommerce, se usa un medio digital para la búsqueda y selección de productos. 

Fuente: Elaborado por autores

Además, en el ECommerce Day Ecuador se destacan los emprendimientos que son más conocidos como StartUp, en el 2016 fueron: GoRaymi (web con consejos y recomendaciones turísticas del Ecuador, informa de eventos, lugares de comer, actividades, etc.), Stupendo (Servicio de Facturación Electrónica) y Mentor (Aplicación Educativa). De acuerdo la definición que se utiliza en este proyecto, GoRaymi y Mentor no deben ser considerados ECommerce porque no se realiza compra ni venta de servicios o productos; en Stupendo si cumple con las características para ser considerado ECommerce porque vende un servicio en línea de facturación.

1.1.3. Compra de productos de primera necesidad en línea: experiencias internacionales.

En las secciones anteriores se identificó qué es el ECommerce y cómo se está desarrollando en el Ecuador. En esta sección se analizará el ECommerce en la compra de productos de primera necesidad alrededor del mundo.

Los productos de primera necesidad son los artículos esenciales que necesitan las personas para subsistir y para el desarrollo de las actividades habituales como alimentarse, hidratarse, curarse o mantener limpio su ambiente y cuerpo. (Rivera, 2007)

La compra de productos de primera necesidad en línea es una actividad que está cobrando importancia en diferentes países, a continuación, se citan algunos ejemplos:

- Colombia cuenta con la plataforma tiendasjumbo.com donde se puede realizar las compras del supermercado en línea. Tiene una cobertura para todo el país. En la figura 3 se puede observar la gran variedad de productos que tiene en sus diversas categorías que incluyen desde bebidas, pollos, frutas hasta electrodomésticos, tecnología y muebles.

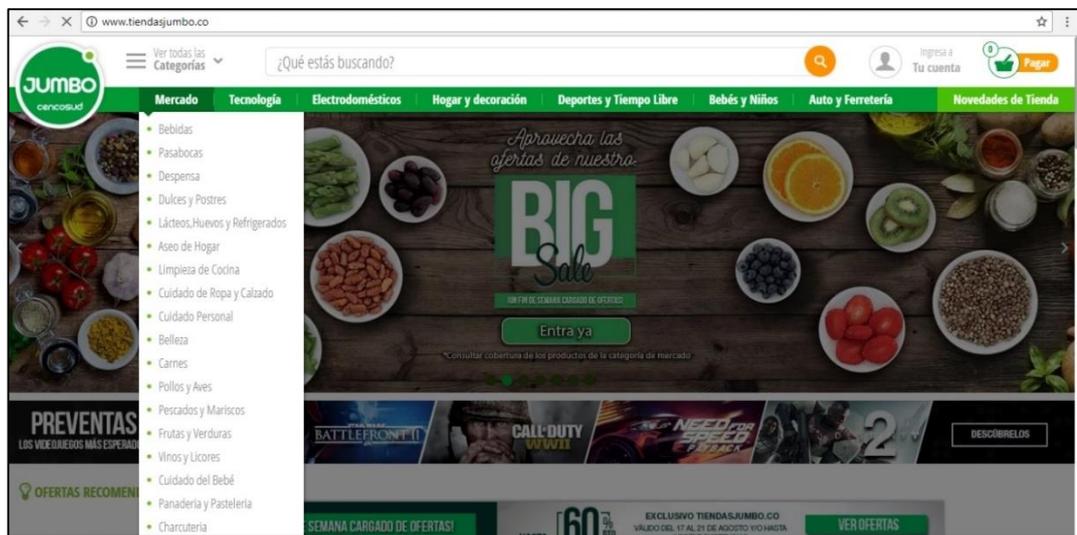


Figura 3 Página Web Jumbo Colombia

Fuente: (Jumbo, 2017) Imagen de la Pagina Web. **Figura.** Recuperado de <https://www.tiendasjumbo.co/>

- Chile cuenta con la plataforma líder.cl, la cual pertenece a Walmart Chile y se encarga de dar el servicio de venta en línea para una gran variedad de productos como: alimentos, electrodomésticos, electrónica, hogar, juguetería, etc. Ver figura 4.

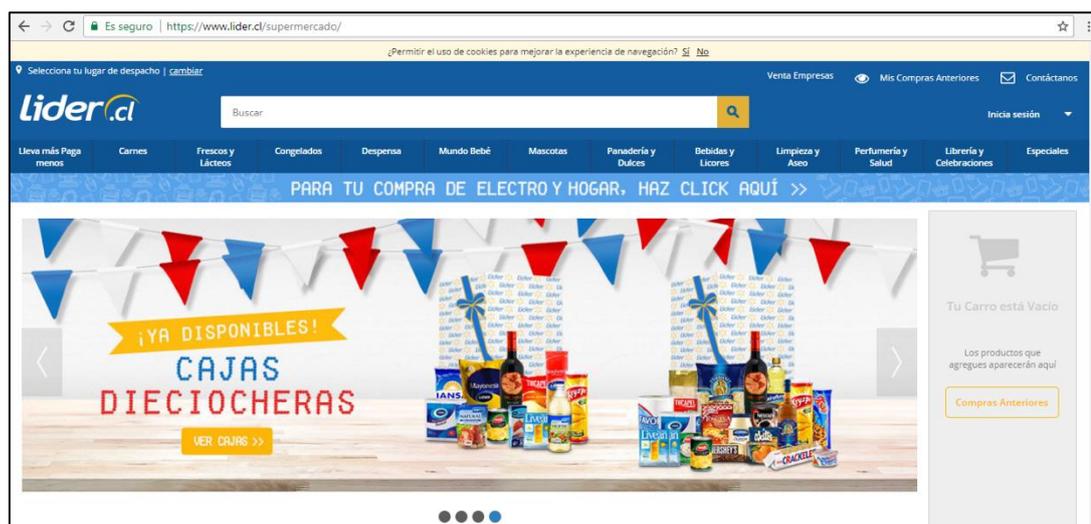


Figura 4 Plataforma de Supermercado de la Cadena Líder de Chile
Fuente: (Líder, 2017) Imagen de la Pagina Web. **Figura.** Recuperado de <https://www.lider.cl/>

Las páginas de los supermercados grandes de Guayaquil como Supermaxi, Mi Comisariato y Tía no cuentan con la opción de compra en línea a pesar de que se ha demostrado que existe fuerte tendencia.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador existe una clara tendencia hacia la realización de negocios a través del ECommerce, además de la tendencia de los consumidores a realizar compras en línea. Como resultado, existen sectores desatendidos y uno de ellos es el de productos de primera necesidad no perecibles.

En las compras de productos de primera necesidad se encuentran los productos no perecibles, éstos para los ecuatorianos ocupan una gran parte de su tiempo. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011-2012 realizada por el INEC, en el Ecuador los hogares consumen el 24.4% de sus ingresos en alimentos, el 5.9% en artículos para el hogar y el 17.8% entre bienes y servicios diversos y prendas de vestir y calzado (INEC, 2013). Al sumar estos valores se identifica que los hogares ecuatorianos consumen el 48,1% en bienes para el hogar, representando un alto porcentaje de sus ingresos (INEC, 2013).

En la actualidad, los supermercados o tiendas medianas tienen altos costos por bodegaje, logística de distribución a sus locales, gastos administrativos de locales, pero

deben abrir locales por zonas para captar más clientes. Este alto costo se lo trasfiere al consumidor en los precios de venta de los productos. No obstante, al realizar la compra y venta de productos de primera necesidad por internet, estos costos disminuyen debido a que los consumidores pueden realizar sus pedidos del hogar sin movilizarse, gastar en gasolina o tiempo, y los supermercados pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

La modalidad de compra de productos de primera necesidad en línea va de la mano con las nuevas tendencias de los consumidores. Ir al supermercado o tiendas medianas más cercanas requiere de tiempo para poder buscar y elegir los productos, comparar precios, ver tamaños, el pago en algunas ocasiones toma mucho tiempo debido a las largas colas, hay que escoger los días para aprovechar los descuentos o incluso hay casos en que los productos de preferencia se han agotado. Cuando se termina algo en el hogar se espera que se acaben más cosas para realizar una sola compra en el supermercado, o comprar en tiendas cercanas al hogar, aunque el precio de estas sea un poco mayor.

A continuación, se resumen las variables de los problemas más comunes para el consumidor y la empresa al realizar compras en supermercados y tiendas medianas de productos de primera necesidad no perecibles en la ciudad de Guayaquil.

Problemas para el consumidor:

- Horarios de atención no extendidos: los consumidores se ven limitados con los horarios establecidos por los supermercados o tiendas medianas, si pudieran comprar en línea no existiera horario para las compras, pudiendo realizar los pedidos las 24 horas.
- Movilización para realizar comprar: la preferencia de compras en línea de los futuros usuarios, las nuevas generaciones tienden y prefieren realizar todo tipo de transacciones por internet, evitan movilizarse a algún lugar para realizar compras.
- Falta de tiempo por actividades cotidianas: nuevas tendencias de consumidores “Faster Shopping”, esta tendencia consiste en ahorrar tiempo en las tareas cotidianas para tener más tiempo para hobbies, compartir con familia y amigos. Realizar las compras de supermercado es una tarea cotidiana que se debe hacer.

Problemas para la empresa:

- Falta de stock de producto por local: las cadenas de supermercados y tiendas medianas pueden dejar de vender porque se les agotó un producto que los clientes quieren comprar, con una plataforma no existiría este problema ya que se puede prever el tiempo de reposición de productos.
- Altos costos de supermercados por número de locales y logística de productos: para tener una mayor cobertura los supermercados y tiendas medianas deben tener mayor cantidad de locales, con una plataforma en línea esto no sería necesario ya que debe contar con una bodega que pueda cubrir zonas.

Las variables mostradas en la siguiente tabla serán analizadas en el desarrollo de este proyecto de titulación con el objetivo de diseñar un plan para esta nueva modalidad de negocios.

Tabla 3
Principales problemas para los consumidores y empresas de la actividad de compras de supermercado

Problemas Consumidores	Problemas Empresas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de tiempo por actividades cotidianas (Faster Shopping)• Movilización para realizar compras• Horario no extendido	<ul style="list-style-type: none">• Falta de stock de productos por local• Altos costos de supermercados por número de locales y logística de productos

Fuente: Elaborado por autores

Con base a lo expuesto en los párrafos anteriores, este proyecto de titulación busca desarrollar un plan de negocios para implementar una plataforma de compras en línea de productos de primera necesidad no perecibles en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de poder satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, y aportar al desarrollo del ECommerce en el Ecuador.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de negocios para determinar la viabilidad de la implementación de una plataforma de servicio de ventas en línea de productos de primera necesidad no perecibles y entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil para ser adquirido por cadenas de supermercado o tiendas medianas.

Objetivos Específicos:

1. Determinar características de la industria de productos de primera necesidad no perecibles entorno a las compras en línea para identificar las condiciones y límites que debe tener la implementación del nuevo servicio de ventas en línea y entrega a domicilio.
2. Definir las características del servicio de venta en línea para el desarrollo de la estrategia a implementar del nuevo modelo de negocio desde la perspectiva del consumidor.
3. Realizar una Investigación de Mercado para identificar las preferencias de los hábitos de compra de los consumidores de los productos del hogar distribuidos en supermercados para determinar las características para la implementación del nuevo servicio de ventas en línea y entrega a domicilio.
4. Determinar las características principales de la empresa para el desarrollo de su estructura y procesos administrativos.
5. Determinar la estrategia de marketing para lograr introducir el nuevo modelo de negocio del servicio de ventas en línea y entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil.
6. Realizar un análisis operativo-financiero de la empresa para determinar los principales factores que intervienen en el desarrollo y entrega de la plataforma del nuevo modelo de negocio a sus potenciales clientes.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA

Con la exposición realizada sobre el desarrollo del ECommerce en el mundo, el ECommerce en el Ecuador y las compras de primera necesidad en línea se puede indicar que este proyecto de titulación es importante porque:

- Aporta con el desarrollo de ECommerce en el Ecuador, teniendo en cuenta que el comercio electrónico es el futuro del mundo empresarial. El Ecuador está en vías de desarrollo y el comercio electrónico se ha establecido como una actividad de gran aceptación por lo que se considera pertinente desarrollar líneas de negocios alternas que permitan la adquisición de bienes de consumo del hogar no perecibles por medio de esta nueva modalidad.
- Va alineada a las tendencias de los consumidores, para poder satisfacer sus cambiantes necesidades. Se tiene como precedente que los consumidores quieren facilitar su vida, quieren que sea más práctica y tener más tiempo y que las actividades monótonas como ir al supermercado no demanden tiempo, por tal razón, el desarrollo de una plataforma de ventas en línea de productos de primera necesidad no perecibles va a ayudar a satisfacer estas nuevas preferencias de los consumidores.
- Este nuevo modelo de negocio beneficia a los empresarios: las empresas podrán evitar el gasto de incurrir en la apertura de más locales en lugares poblacionalmente nuevos, ya que al realizar la venta de sus productos desde una plataforma virtual, disminuyen los costos de operación significativamente.
- El modelo de negocio a implementar puede servir como ejemplo y consulta para las personas/empresas que quieran involucrarse en el ECommerce e implementar un canal no tradicional para la comercialización de productos y servicios.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Este proyecto de titulación se enfoca en el análisis de las variables para el desarrollo y la implementación de una plataforma virtual que permita adquirir productos de primera necesidad no perecibles para el hogar, esta plataforma va a ser desarrollada por la empresa y va a ser vendida a cadenas de supermercados y a tiendas medianas para que ellos implementen este modelo de negocio en su empresa. Como empresa desarrolladora de la plataforma, se dará soporte técnico y mantenimiento de la misma.

El principal foco de estudio de este proyecto es la investigación de mercado la cual ayude a describir la situación de los consumidores, su comportamiento actual al realizar compras de supermercado, sus hábitos de consumo ante las compras en línea, su predisposición ante la nueva idea de negocio definiendo las características que ellos esperan de la nueva plataforma. Así mismo se identifica la postura de los empresarios ante la nueva idea de negocio y su opinión acerca del desarrollo del ECommerce en el Ecuador. En este proyecto se analiza las características más relevantes de la plataforma más no el diseño de ésta, debido que se escapa del alcance de este trabajo.

Los gastos de implementación, bodegaje y la logística de entrega corren por parte de la empresa que adquiere la plataforma. El estudio analizará la industria de compras de supermercados, pero desde el punto de vista del consumidor, que es quien va a usar la plataforma y quien debe querer comprar a través de ella.

En la parte administrativa se realizará la estructura de la empresa que va a vender la plataforma a las cadenas de supermercados, sólo considerando la estructura organizacional de la empresa siendo esto el desarrollo del organigrama, definición de la misión y visión, análisis de fuerzas de Porter y flujos de los procesos más importantes de la operación.

El Modelo de Negocio planteará la estrategia de venta del producto, la que se realizará mediante el análisis de Marketing Mix y la metodología Canvas en este caso enfocado al cliente de la empresa, es decir las cadenas de supermercados y tiendas medianas.

En el análisis financiero solo se planteará el flujo de la inversión necesario para el desarrollo de la plataforma, y se realizará un flujo de caja para determinar la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

INDUSTRIA DE COMPRAS EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA

El Banco Central del Ecuador presenta el informe de las Cuentas Nacionales trimestrales en las cuales analiza cada industria del país con relación a otros trimestres y la contribución al PIB del Ecuador. En este informe las cadenas de supermercados se consideran como Comercio. De acuerdo a este informe, el Valor Agregado Bruto (VAB) del Comercio se encuentra en crecimiento. El gráfico 1 muestra que éste ha tenido un crecimiento del 1% desde del segundo al tercer trimestre del 2017 y ha tenido un crecimiento del 5.4% del tercer trimestre del 2016 al tercer trimestre del 2017. (Banco Central del Ecuador, 2017)

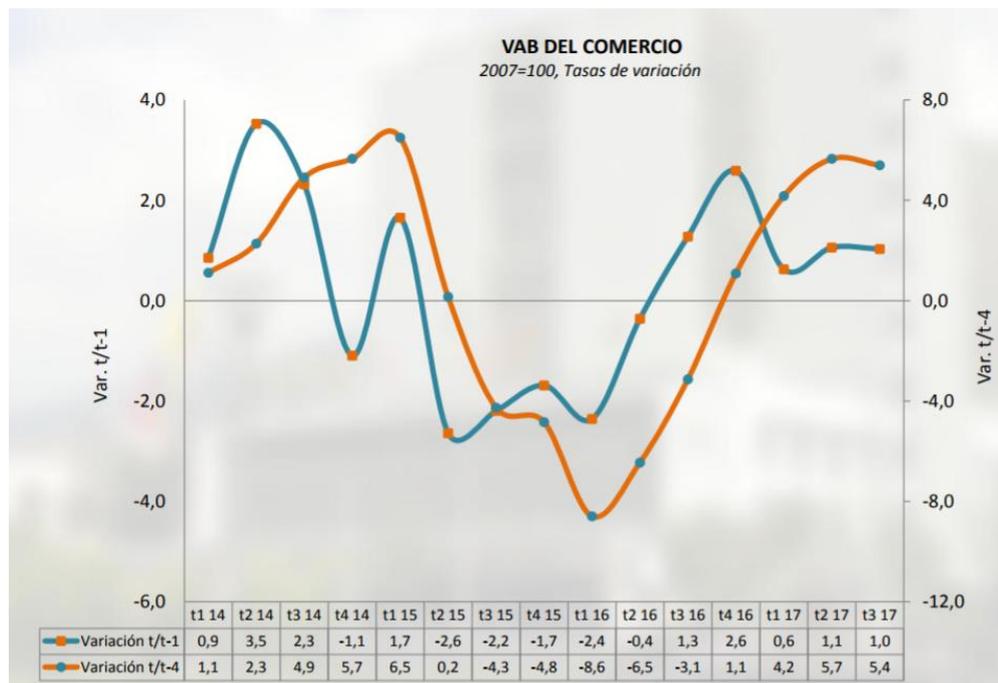


Gráfico 1 Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria del Comercio
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017). VAB de la Industria del Comercio. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Las Cuentas Nacionales trimestrales del Banco Central del Ecuador indican que la industria del comercio contribuye a la variación trimestral del PIB, comparando el segundo y el tercer trimestre del 2017 en un 0.10%, es la novena industria que ha mostrado mayor variación, en el siguiente gráfico podrá evidenciar lo mencionado. (Banco Central del Ecuador, 2017)



Gráfico 2 Variación del VAB por Industria y Contribución del VAB por Industria del PIB
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017). Variación y Contribución del VAB por Industria
Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

En el Censo Nacional Económico del 2011 realizado por el INEC, se identificó que en el sector de comercio existen 3,186 empresas, las cuales representan el 24.98% de las empresas a nivel nacional, generando una producción de \$ 6'571.755, lo que representa el 16,30% de la producción a nivel nacional. De las 3,186 empresas del sector comercio, 1.542 corresponden al comercio al por menor, que es donde entran los supermercados; esta actividad representa el 47,72% de todo el sector de comercio, generando ventas de \$3'135.884. (INEC, 2011)

El sector de supermercados en el Ecuador, ha requerido un análisis especial por parte de las entidades de control debido al posible oligopolio que existe. La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado define a las Cadenas de Supermercado como "...todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la

modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.” (Mercado, 2015)

El sector de cadenas de supermercado tiene características importantes que se mencionan a continuación:

- Las cadenas de supermercados realizan una segmentación del mercado de acuerdo al nivel socioeconómico de la población; por ejemplo, Corporación La Favorita tiene las marcas Supermaxi y Megamaxi dirigidas a nivel socioeconómico alto y medio alto; y las marcas Aki y Gran Aki dirigidas al nivel socioeconómico medio y bajo.
- Los precios son controlados por la Superintendencia de Control y Poder de Mercado debido a la concentración de cadenas de supermercados en el Ecuador. Por su condición tienen la capacidad de colocar precios por encima del óptimo, y dejar de ser tomadores de precio como lo indica la competencia perfecta, es decir ellos ganaban todo el excedente del consumidor, perjudicando su bienestar. (Telégrafo, 2017).
- Las grandes cadenas tenían la capacidad para condicionar la recepción, precio, pago y beneficios para sus proveedores, pero esto se regularizó con las Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercado y sus Proveedores. (Ministerio Coordinador de Producción, 2017)
- El sector de supermercados tiene barreras de entrada, la principal es la inversión en activos fijos, las pequeñas empresas no tienen la misma capacidad de endeudamientos que las grandes cadenas de supermercados ya establecidas en el Ecuador.
- Las grandes cadenas de supermercados están desarrollando la integración vertical, las tiendas cuentan con sus propias marcas de productos de primera necesidad, lo cual perjudica a pequeños productores que quieren introducir nuevos productos. (Panel, 2017)

En el Ecuador existen cuatro grandes cadenas de supermercados que tienen un alto índice de concentración de mercado y tres de ellas se encuentran en el Top 10 de las mejores empresas del Ecuador de acuerdo a la revista Ekos de Agosto 2017. (EKOS, 2017)

Tabla 4
Ranking de Cadenas de Supermercado del Ecuador Ekos

Puesto Ranking Ventas	Empresa	Ingresos	Utilidad	Utilidad / Ingresos
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	1,887,147,694	201,004,729	10.65%
4	CORPORACION EL ROSADO S.A.	983,691,390	13,705,619	1.39%
8	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	633,138,562	54,134,045	8.55%
31	MEGA SANTAMARIA S.A.	332,406,855	17,960,063	5.40%

Fuente: (EKOS, 2017). **Ranking de empresas del Ecuador por ventas agosto 2017.** Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>

El sector de supermercados se encuentra regularizado por:

- Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercado y/o similares y sus proveedores, realizado por la Superintendencia de Poder de Mercado.
- Las Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad.

Estos reglamentos tienen el objetivo de regular el poder de mercado que tienen las grandes cadenas de supermercado, a través de las relaciones con sus proveedores. A continuación, se detalla algunas de las obligaciones más importantes para las cadenas de supermercados que las Normas establecen de acuerdo al Artículo 5 y que se consideraron de gran importancia para este Proyecto de Titulación.

1. “Las cadenas de supermercados no podrán establecer restricciones de acceso al mercado para nuevos proveedores, así como para nuevos u otros productos de manera injustificada.”
2. Las cadenas de supermercados incorporarán productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa legalmente constituidas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución.” (Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2017)
3. “Las cadenas de supermercados que implementen nuevas tecnologías que afecten la relación con sus proveedores, incorporarán regímenes de transición que permitan a sus proveedores adaptarse a las mismas, considerando su capacidad financiera e

infraestructura.” (Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2017).

Los numerales 1 y 2 son importantes para este proyecto debido que la plataforma no tendrá límites de SKU (Stock-keeping unit o en español número de referencia) que se puedan registrar para su venta, esto no limita la cantidad de proveedores de los clientes, beneficiando de esta forma puesto que se puede alcanzar una mejor variedad sin incurrir en mayores gastos de distribución ni logística para todos los puntos de venta. Así mismo los proveedores podrán hacer llegar su oferta de productos a las cadenas de supermercado o tiendas medianas a través de la plataforma, generando más oportunidades a artesanos, micro y pequeñas empresas como se establece en el numeral 2 antes mencionado.

El numeral 3 también es importante debido que los clientes que adquieren la plataforma deben comunicar los cambios que realizarán a sus proveedores para que ellos se acoplen a su nuevo mecanismo, conectando sus sistemas de inventarios y registros en línea conforme a lo que se venda, así los proveedores tendrían una mejor planificación de sus entregas de productos.

Dentro de esta actividad se encuentran las tiendas medianas, las cuales nos se encuentran reguladas bajo los reglamentos mencionados por sus características, pero al participar en esta actividad se convierten en potenciales clientes. Las tiendas medianas se encuentran en desarrollo, tienen varias sucursales y están ubicadas por sectores, las cuales venden productos de primera necesidad no perecibles. Estas cuentan con servicio a domicilio, pero la forma de hacer el pedido es por teléfono, lo cual genera ciertos inconvenientes y problemas pos venta. Las tiendas Stop n Go ubicadas en el sector Vía la Costa cuenta con páginas en Instagram y Facebook para promocionar sus servicios pero tienen una página web www.stopngoec.com, en la cual se puede realizar pedidos pero los métodos de pagos no son en línea, son cuando se entrega el pedido. Otro ejemplo de estas tiendas medianas es Nelson Market, ubicado en la vía Samborondón, cuenta con páginas en redes sociales donde se indica que la forma de realizar los pedidos es por teléfono, aunque también tiene página web, siendo ésta más informativa y tiene enlaces con sus cuentas en Facebook y Twitter, hay una opción de hacer pedidos, pero no tiene opciones de selección

de productos uno debe escribir la lista de productos que necesita, además no hay método de pago, esto quiere decir que el cobro se realiza contra entrega.

Las cadenas más grandes de supermercado y las tiendas medianas no participan del ECommerce, pero tienen desarrollo tecnológico que pudieran ser un impulso o inicio para el ECommerce que se presentan a continuación:

- Página Web de sus marcas: la página web, en la mayoría de los casos, es informativa, incluye la misión y visión de la empresa. Son páginas amigables para los consumidores, se pueden identificar promociones, en algunos casos, tienen noticias y consejos. En general no cuentan con catálogo de productos ni referencias de precios.

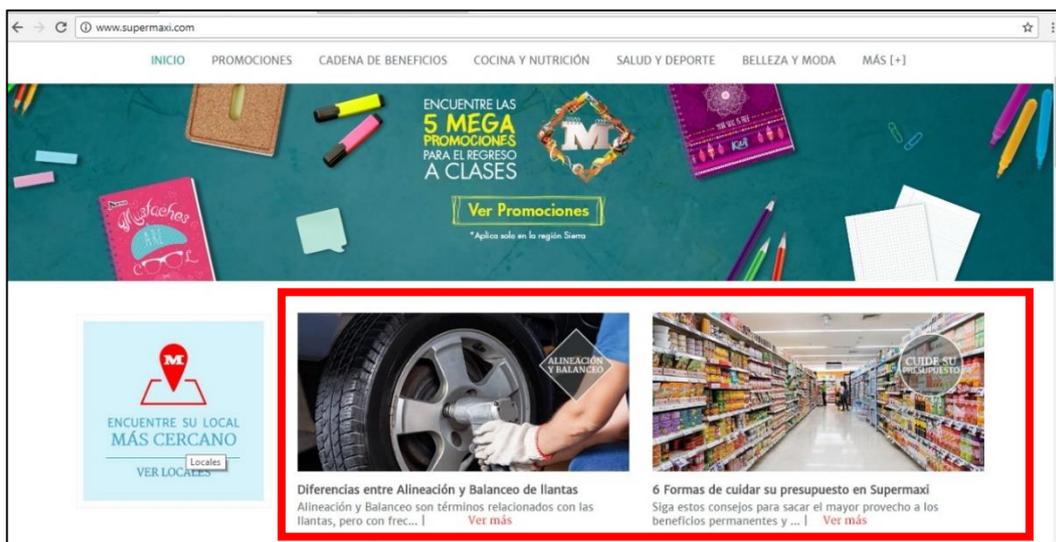


Figura 5 Página Web de Supermaxi.

Fuente: (Supermaxi, 2017). Página Web Supermaxi Recuperado de <http://www.supermaxi.com/>

- Redes Sociales activas: todas las empresas tienen publicaciones diarias, pero cada una se enfoca en un aspecto diferente. Por ejemplo, StopnGo (@stopngoec) tiene como principal objetivo en Instagram atraer clientes, ofreciendo la variedad de productos que tiene; mientras que el Comisariato (@micomisariatoec) se centra en publicaciones de promociones que se encuentran en sus tiendas. En la figura 6 se podrá observar las promociones indicadas. El Supermaxi (@supermaxiecuador) sube promociones, pero

también es más institucional, de consejos e ideas, campaña para elegir productos de marcas propias.



Figura 6 Instagram de Cadena de Supermercado Mi Comisariato @micomisariatoec
Fuente: Mi ComisariatoEC 2017. Cuenta Instagram de Mi Comisariato Recuperado de <https://www.instagram.com/micomisariatoec/?hl=es>

- Aplicaciones móviles: Mi Comisariato y Supermaxi cuentan con App Móviles, en las cuales se puede generar el código en línea para los descuentos de afiliados, ya no es necesario presentar la tarjeta. El Comisariato en su App tiene el catálogo de productos que se pueden cambiar por los Super Puntos, además de cupones de descuentos actualizados. Mientras que en la App del Supermaxi se puede realizar un listado de compras el cual cuenta con el detalle de todos los productos, además tiene una sección de recetas y libros de cocina y de servicio al cliente, en la figura

7 se puede observar el despliegue del menú de la App de Supermaxi. Las tiendas medianas no cuentan con aplicaciones móviles.

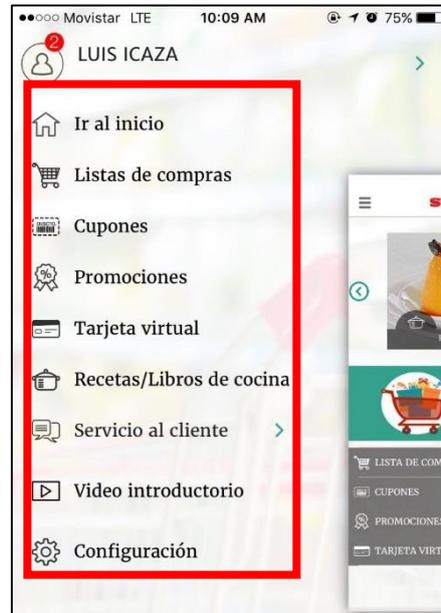


Figura 7 Menú despegable de Aplicación Móvil de Supermaxi
Fuente: Aplicación de Supermaxi

- Carrito de Compras: Permite hacer compras en línea.
 - La cadena de supermercados Tía cuenta con esta opción, aunque no se encuentra habilitado el proceso de compra en línea ni existe información de los catálogos de productos con sus precios.
 - En el caso de las tiendas medianas, Stop N Go tiene carrito de compras, pero falta elementos que contribuyen al proceso de compra venta en línea. Por ejemplo, el catálogo de productos no es completo y el pago se realiza al recibir el producto.
 - Otro caso es el de Nelson Market que, a pesar de no contar con un carrito de compras, tiene la opción de realizar el pedido en línea pero el usuario debe escribirlos, lo que hace difícil su uso.



Figura 8 Página Web de Cadena de Supermercado TIA S.A
Fuente: (S.A, 2017). *Página Web TIA S.A Recuperado de*
<https://www.corporativo.tia.com.ec/ce/que-es>

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMIDOR PARA REALIZAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DEL HOGAR

En la sección anterior se estudió la situación actual de la industria de supermercados y el estado del ECommerce en ella, para identificar la forma en la que el servicio propuesto en este proyecto puede contribuir al sector al tiempo que satisface algunas necesidades de los consumidores.

Bajo este contexto, se estudió desde la perspectiva de los consumidores la experiencia de compra en los supermercados. Para ello se utilizó la herramienta de Customer Journey que permite comprender la experiencia del cliente. Se analizó cada uno de los pasos que realiza una persona para realizar las compras en el supermercado., encontrando en cada una de las percepciones negativas la oportunidad de rediseñar la experiencia de compra de productos de primera necesidad no perecibles para el hogar.

Posterior se realizó el Análisis FODA para el que se considera los aspectos internos y externos de los clientes en relación a la implementación de un servicio de venta en línea de productos de primera necesidad del hogar en supermercados de la ciudad de Guayaquil, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los consumidores frente a la implementación de la plataforma del servicio antes mencionado.

Para la realización de estos análisis se llevaron a cabo 5 entrevistas a profundidad, mismas que estaban enfocadas en los siguientes objetivos:

- Describir los hábitos de compra de los clientes en los supermercados (con quién compran y cuándo) para identificar aspectos relevantes a considerar en la implementación del nuevo servicio.
- Identificar ventajas y desventajas de los procesos de compras actuales.
- Identificar ventajas y desventajas del nuevo modelo de negocio propuesto.

2.3 CUSTOMER JOURNEY DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a las entrevistas realizadas se puede indicar que los factores que más aprecian los consumidores al momento de realizar compras en los supermercados son: poder comparar precios, presentación y calidad de los productos, el degustar productos que son nuevos en el mercado y tener varias opciones de pago.

En el caso de los factores negativos, los consumidores ven como un problema el tener que dirigirse a los supermercados por el tráfico existente en la ciudad, la incomodidad generada al dar vueltas en las perchas, cuyo espacio es angosto y bastante transitado a esto se suma la desorientación que se crea cuando el supermercado al que se asiste no es el habitual, la búsqueda de un producto cuyo stock se acabó genera malestar puesto que las posibles opciones ante esto, es cambiar de marca o producto genérico o realizar la adquisición de este en otro momento y lugar; y por último el realizar largas filas para el pago es un malestar generalizado que se evidenció en cada uno de los encuestados.

Existen actividades que les son indiferentes, siendo estas: la elaboración de la lista de mercados, coger el carrito de compras, guardar las compras del supermercado.

En las entrevistas realizadas, también se pudo rescatar que los consumidores realizan sus compras en casos fortuitos en las tiendas cercanas a sus domicilios, sobre este tema mencionaron que una de las desventajas son los precios elevados y la no disponibilidad de los productos habituales de consumo.

De igual forma aunque la aceptación del servicio se analizará en la Investigación Concluyente Descriptiva por medio de encuestas se pudo consultar a los entrevistados sobre su posible aceptación del servicio en línea a lo que respondieron de manera unánime su

disposición, ya que en la actualidad y como se lo ha expresado en este proyecto de titulación el tiempo es un factor bastante apreciado. Los resultados de este análisis se muestran en la Figura 9.

	POSITIVO	NEUTRAL	NEGATIVO
Verificación de productos que faltan en el hogar			Revisar la disponibilidad en el hogar
Elaboración de la lista de mercado		Detallar los productos a adquirir	
Escoger el supermercado			Decisión en base a la cercanía del trabajo u hogar
Dirigirse al supermercado			Tráfico de la ciudad
Coger el carrito de compras		Actividad indiferente	
Se ubica en la distribución de las perchas			Cuando no es el supermercado habitual existe desorientación
Busqueda de productos a adquirir			Cuando no es el supermercado habitual existe desorientación
Comparación de productos a adquirir	Permite comparar precios, presentación, calidad		
Selección de productos	En análisis de precio, presentación, calidad o costumbre		
Degustación de productos	Permite probar nuevos productos		
Tomar ticket para la adquisición de productos (cárnicos, embutidos, mariscos)			Fila y espera
Verificar si es que no hace falta un producto que no conste en la lista de mercado			Dar vueltas en todas las perchas
Hacer la fila para el pago			Largas filas
Escoger el modo de pago	Permite varias opciones al comprador		
Guardar las compras en fundas		Actividad indiferente, generalmente la realiza personal del supermercado	
Embarcar en el auto o taxi		Actividad indiferente, generalmente la realiza personal del supermercado	
Guardar las cosas en la nevera/despensa		Se involucra a personas del hogar	

Figura 9 Customer Journey de supermercados
Fuente: Elaborado por autores

2.4 FODA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a las entrevistas se pudo identificar que dentro de las fortalezas se contempla la predisposición a un nuevo servicio de compra en línea de productos del hogar ya que la totalidad de personas entrevistadas mencionaron estar de acuerdo con el nuevo servicio, así también el manejo de plataformas reconocidas como Amazon dan apertura al nuevo servicio.

En debilidades se puede mencionar la incertidumbre y desconfianza de plataformas ecuatorianas disminuyendo esta última cuando el supermercado es uno reconocido como Supermaxi o Mi Comisariato, así como la desconfianza ante la calidad del producto o ante la indecisión de compras ya que no podrían hacer comparaciones físicas de los productos

Las Oportunidades y Amenazas concernientes al nuevo servicio se pueden resumir en: servicios personalizados, consulta inmediata de disponibilidad de productos y horarios extendidos ya que de esta manera desde sus hogares los compradores podrán realizar las compras sin tener que movilizarse; en amenazas se puede mencionar que los consumidores corren el riesgo de que los productos no sean los solicitados, así también al tratarse de un modelo de negocio no convencional el Estado puede emitir regulaciones y normativas que generen incrementos en costos de transacción o que restrinjan el ECommerce. En la figura 10 se encuentra el resumen del análisis FODA.

Análisis FODA desde el punto de vista del consumidor

FORTALEZAS

- *Rápida consulta de disponibilidad de productos*
- *Se disminuye la movilización para la adquisición de productos*
- *Uso de medios electrónicos en labores cotidianas*
- *Mayor tiempo para actividades no cotidianas, como hobbies, tiempo con familia*
- *En una gran escala las personas tienen acceso a internet*

OPORTUNIDADES

- *Crecimiento del ECommerce en el Ecuador*
- *Ofertas de productos no perecibles va en crecimiento lo que genera mejores condiciones de la calidad de productos*
- *Variedad de productos*
- *Servicios personalizados con base en el historial de compras*
- *Mayor cantidad de aplicaciones para hacer compras en línea*

DEBILIDADES

- *Poco trato con el proveedor, no existe guía de compra*
- *Incertidumbre ante la calidad del producto*
- *Indecisión al momento de la compra*
- *Inexperiencia en el manejo de plataformas de compra en línea.*

AMENAZAS

- *Alcance de la cobertura de entrega*
- *Riesgos en pagos electrónicos*
- *Incrementos en costos de transacción electrónica*
- *Creación de barreras o restricciones al ECommerce*
- *Malas condiciones de los productos adquiridos*

Figura 10 FODA desde el punto de vista de los consumidores

Fuente: Elaborado por autores

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez que se ha analizado la industria de supermercados y el ECommerce, se ha identificado las tendencias de los consumidores y su experiencia al realizar las compras de supermercados, se procede a realizar la investigación de mercados para poder continuar con el análisis de viabilidad para el desarrollo de la plataforma de acuerdo a las preferencias de los usuarios finales. La investigación de mercado ayudará a determinar si se puede implementar un nuevo servicio de ventas en línea de productos de primera necesidad no perecibles para el hogar y entrega a domicilio.

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Identificar las preferencias del consumidor en la forma de compra de los productos de primera necesidad no perecibles para el hogar en supermercados para determinar las características de un nuevo servicio de ventas en línea y entrega a domicilio.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General 1: Describir desde el punto de vista del consumidor sus hábitos de compra en los supermercados para identificar características relevantes en el proceso de compra tradicional que puedan ser aprovechados en el diseño de la plataforma.

Objetivo Específico 1: Determinar la frecuencia de compra de productos de primera necesidad no perecibles para el hogar en supermercados en la ciudad de Guayaquil para identificar los ciclos de compra de los consumidores.

Objetivo Específico 2: Describir los aspectos que más aprecian y que menos aprecian los clientes al realizar las compras del supermercado para identificar características que se pueden incluir en el diseño de la plataforma.

Objetivo General 2: Identificar las preferencias de los clientes en las compras en línea para determinar las características a implementar en la plataforma de compras en línea de productos de primera necesidad no perecibles en supermercados.

Objetivo Específico 1: Determinar la frecuencia con la que los clientes potenciales realizan compras en línea para identificar la familiarización que ellos tienen con estas plataformas.

Objetivo Específico 2: Entender las características principales del proceso de decisión de compra en línea para identificar los elementos que se deben considerar en el diseño de la plataforma.

Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de riesgo percibido al realizar compras en línea en plataformas nacionales para identificar las seguridades necesarias a implementar en la plataforma a desarrollar.

Objetivo General 3: Determinar la intención de uso de la plataforma de parte de los futuros usuarios para reconocer las aceptación y oportunidades de este nuevo servicio.

Objetivo Específico 1: Identificar la frecuencia de uso potencial de la plataforma para reconocer la aceptación del nuevo servicio.

Objetivo Específico 2: Reconocer los motivos por los cuales los potenciales usuarios realizarían compras en línea para identificar las verdaderas razones de uso.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de esta investigación para la recolección de datos será en dos etapas. La primera etapa es una investigación exploratoria cualitativa, donde se busca entender mejor el tema, identificar elementos importantes. La investigación cualitativa se realizará a través de entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos. La segunda etapa consiste en una investigación concluyente, esta recolección de datos se hará mediante una encuesta donde se podrá obtener datos medibles que permita llegar a conclusiones y tomar decisiones.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria se realizó a través la técnica de entrevistas a profundidad con el principal objetivo de descubrir las preferencias, gustos, percepciones y sentimientos ocultos de los usuarios que realizan las compras en el supermercado; se entrevistó a 5 personas entre hombres y mujeres que realizan las compras del supermercado con bastante frecuencia. Para entrevistarlos, se empleó una guía de entrevista que tiene una duración de 15 minutos aproximadamente. El fin de las entrevistas es lograr encontrar un patrón de conducta entre ellos, obtener información que ayude a diseñar y continuar con el desarrollo de la investigación concluyente,

Las entrevistas se realizaron durante la semana del 16 al 20 de octubre del 2017 en los hogares de las personas seleccionadas.

El proceso de selección de los participantes de las entrevistas a profundidad se llevó cabo de acuerdo al siguiente perfil:

- Edad: mayor de 18 años
- Sexo: Indistinto
- Nivel de estudios: Bachiller en adelante
- Requerimiento: realizar las compras en el supermercado
- Requerimiento: realice compras en internet

La guía de entrevista se dividió en tres secciones con el fin de obtener la información necesaria para realizar el primer levantamiento de datos. Las 3 secciones fueron:

- Características de las compras en línea: se identificó la opinión de las personas sobre compras en línea, si eran compradores frecuentes y su percepción respecto a esta forma de realizar compras.
- Los hábitos de compra de los consumidores de productos de primera necesidad: se subdividió en 3 secciones, en las cuáles primero se conoció sus hábitos de compras por ejemplo con quien realiza las compras, preferencia de día; luego se identificó los pasos que realizan las personas para ir al supermercado y realizar la compras y por último se conoció la percepción de los consumidores sobre las tiendas pequeñas y medianas.

- Nuevo servicio de compra en línea: consta de 3 secciones, en la primera se conoció la percepción del nuevo servicio a ofrecer; luego la intención de pago por el nuevo servicio y por último se identificó el grado de confianza de los consumidores en realizar pagos en internet en plataformas nuevas y existentes. La guía de entrevista la puede encontrar en el anexo 1.

Para ampliar el análisis de este proyecto se mantuvo 2 conversaciones con expertos en el área de retail ya que son ejecutivos de alto mando, con el objetivo de conocer su visión y percepción sobre el ECommerce en el Ecuador, el desarrollo de plataformas de ventas en línea y la posición en las actuales empresas donde laboran.

3.3.2 Investigación Concluyente Descriptiva.

Para esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta debido a que es una de las más empleadas para poder medir las actitudes y preferencias de los consumidores, pues permite obtener información precisa y puntual a través de un cuestionario estructurado.

Se realizaron encuestas digitales con cuestionarios en línea a través de la plataforma de Google Forms, la encuesta fue difundida mediante WhatsApp, correo electrónico y se publicó la encuesta en Facebook. Al principio se eligió los encuestados siendo estos amigos, familiares, compañeros de trabajo los cuáles cumplían con el perfil requerido, luego se solicitó que ellos enviaran la encuesta a sus amigos que vivan en Guayaquil para poder llegar al tamaño de muestra objetivo. La encuesta estuvo habilitada por 21 días desde el 23 de octubre al 12 de noviembre del 2017. Se obtuvo un total de 471 encuestas, de las cuales 375 fueron encuestas efectivas ya que cumplían con el perfil definido para este proyecto, el cual era que las personas realicen compras en supermercados y compras en línea.

La encuesta se dividió en 6 secciones:

- Filtros: esta sección ayudó a definir bien el perfil de los encuestados, personas que realizan compras en línea y que además realicen compras en el supermercado.
- Hábitos de compra en supermercado: se identificó la frecuencia de realizar las compras, el lugar de preferencia, y los aspectos que le incomodan y más le gustan de esta actividad cotidiana, con estos datos se pudo entender la percepción de los encuestados al realizar las compras en el supermercado.

- Experiencia de compras en línea: se conoció la frecuencia y las páginas donde realizan las compras los encuestados. Y se identificó características de las páginas haciendo que lo encuestados comparen características entre páginas.
- Seguridad de la compra en línea: se identificó la percepción y nivel de confianza que los encuestados tienen al comprar en páginas nacionales y los aspectos más importantes para crear la confianza.
- Compra en línea de productos no perecibles: en esta sección se introdujo la idea propuesta en este proyecto, donde se pudo identificar la percepción del nuevo servicio por parte de los encuestados y los principales motivos por los cuales realizarían compras en línea.
- Datos Sociodemográficos: se obtuvo la información básica de los encuestados para conocer el perfil de ellos identificando género, nivel de estudio, edad y estado civil.

Se realizó una prueba piloto cuyo objetivo era corregir problemas que aparecieran durante la ejecución de la encuesta. En la prueba piloto se realizaron 10 encuestas personales, las cuáles ayudaron para reescribir preguntas para que éstas sean más claras, con lenguaje sencillo y de fácil comprensión, debido que la encuesta iba a ser realizada digitalmente. La versión final de la encuesta se encuentra en el anexo 2.

Proceso de diseño de la muestra.

El proceso de diseño de la muestra incluye el elemento muestral, unidades de muestreo y ubicación geográfica sobre los cuales se enmarcará la encuesta a realizar.

- Elemento muestral. - Las personas que han usado internet en los últimos 12 meses en la ciudad de Guayaquil y que realicen compras de productos de primera necesidad no perecibles para el hogar.
- La unidad de muestreo. – Es la misma que el elemento muestral.
- Alcance geográfico. - Considerando la posibilidad de crear un servicio de compra en línea y entrega a domicilio de productos de primera necesidad no perecibles para el hogar en supermercados, debido a la optimización del tiempo que se vive en la actualidad. El alcance geográfico para el presente proyecto de investigación se definió la ciudad de Guayaquil.

Determinación del Marco Muestral.

Serán elegibles todos los elementos que sean personas económicamente activas (PEA), que realicen compras en línea y realicen las compras del supermercado en sus hogares sin importar otras características.

Selección de la Técnica del Muestreo.

Para la investigación se aplicó un diseño no probabilístico, se utilizó la técnica bola de nieve la cual funciona como una cadena, a partir de un individuo se pide que identifique a otras personas que tengan las mismas características. Para este caso, se solicitó a los primeros encuestados que envíen la encuesta a sus amigos, familias y compañeros del trabajo que vivan en Guayaquil, las preguntas de filtro ayudaron para identificar que las personas que se requerían respondan la encuesta para esta investigación.

Tamaño de la Muestra

Para el tamaño de la muestra se asumió una población infinita debido a que no se contaba con datos exactos sobre las personas que utilizan internet y realizan las compras de supermercado en la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{PQ * \sigma^2}{e^2}$$

Donde:

PQ = Varianza de la población, como se desconoce la varianza de la población, se asume $p = q = 0.50$

σ = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

Para este estudio se considera el tamaño de la muestra con una precisión de 5% con un nivel de confianza del 95%, por lo que se obtiene:

$$PQ = (0.50 * 0.50)$$

$$\sigma = 95\% \rightarrow 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(0.50 * 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

El total de encuestas obtenidas fue de 471 encuestados, obteniendo 375 encuestas efectivas con un margen de error de 5,05% y un nivel de confianza de 94.75%.

3.4 RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de la investigación de mercado ordenados por los objetivos generales, de acuerdo al detalle que se planteó al inicio de este capítulo.

Caracterización de los encuestados

- En género se obtuvo una distribución de 26% Hombres y 74% mujeres. Esto es resultado de que en la cultura ecuatoriana las mujeres son las que tradicionalmente realizan las compras de supermercado.
- El 53% de los encuestados tenían entre 30-44 años mientras que el 35% se encontraban entre los 18-29 años. En el gráfico 3 se puede observar la distribución.

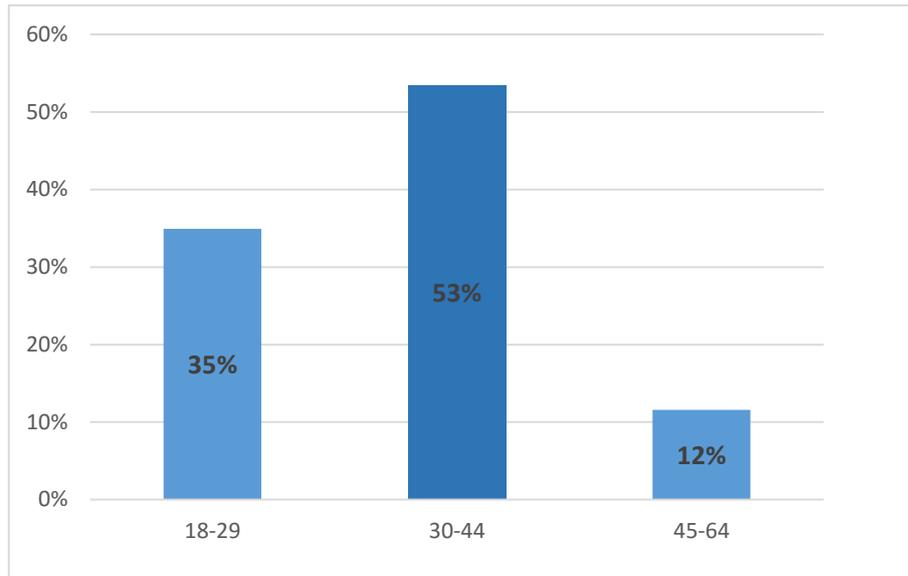


Gráfico 3 Edad
Fuente: Elaborado por autores

- El 60% de los encuestados tenía estudios superiores y el 35% contaba con estudios de posgrado.
- El 57% de los encuestados son casados, el 36% son solteros y 7% restantes está entre divorciados, viudos y de unión libre. En el gráfico 4 se muestra la distribución de esta variable sociodemográfica.

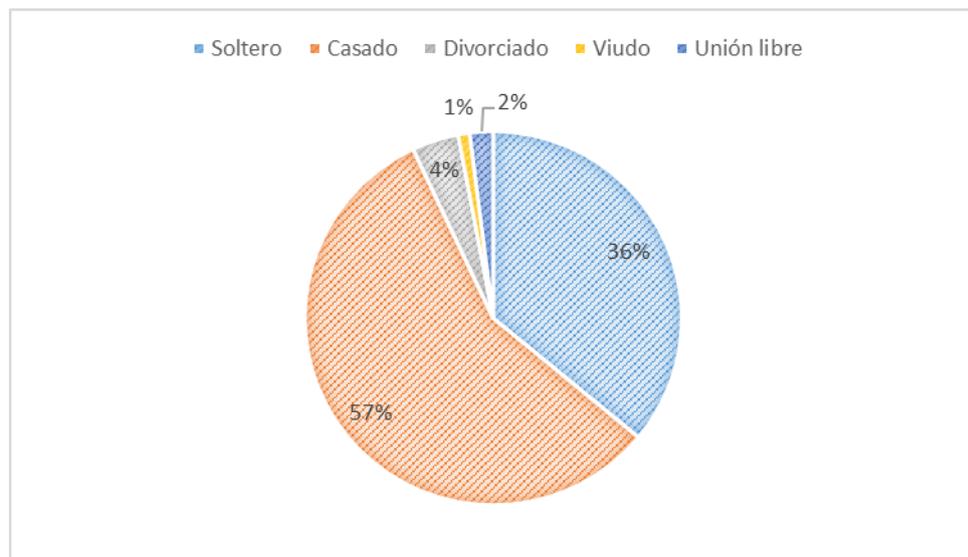


Gráfico 4 Estado Civil
Fuente: Elaborado por autores

- Un dato relevante en el presente estudio es la frecuencia con que los encuestados realizan las compras de supermercado, el 69% de los encuestados indicó que realiza de 1-2 veces al mes compras del supermercado; mientras que 27% contestó que realiza de 3-4 veces al mes.
- La frecuencia con la que los encuestados realizan compras en internet también se la considera un variable importante, debido que indica que tanta los consumidores usan plataformas en llínea. Para este caso los resultados de la encuesta indica que el 48% de los encuestados realizan compras 3 o más veces al mes; el 26% realiza compras en internet 1-2 veces en 3 meses; y el 20% realiza compras 1-2 veces al mes. En el gráfico 5 se podría visualizar la distribución con las 4 opciones que se consideraron.

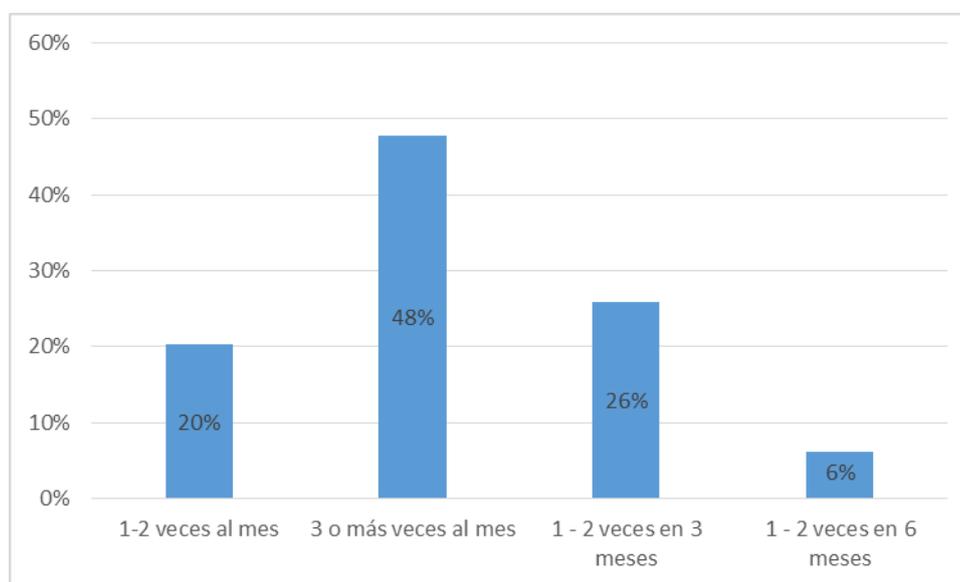


Gráfico 5 Frecuencia para realizar compras en línea
Fuente: Elaborado por autores

OBJETIVO 1

Describir desde el punto de vista del consumidor sus hábitos de compra para identificar sus preferencias en el proceso de compra.

Con el propósito de cumplir este objetivo se analizará las siguientes variables obtenidas: a) frecuencia de compras de productos de primera necesidad no perecibles, b) preferencia de lugares donde realiza las compras, y c) los aspectos que más aprecian y los que menos les gusta de realiza esta actividad.

Cómo se mencionó en la sección de caracterización se obtuvo que el 69% de encuestados realizan las compras de productos de primera necesidad no perecibles de 1-2 veces al mes y el 27% de 3-4 veces.

También se obtuvo que el 39% realiza las compras en el Supermaxi, 30% realiza compras en el Mi Comisariato y el tercer lugar está las tiendas medianas con el 21%. En el siguiente gráfico se observa la distribución con todas las opciones que los encuestados podían seleccionar, hay que indicar que ellos podían seleccionar más de una opción.

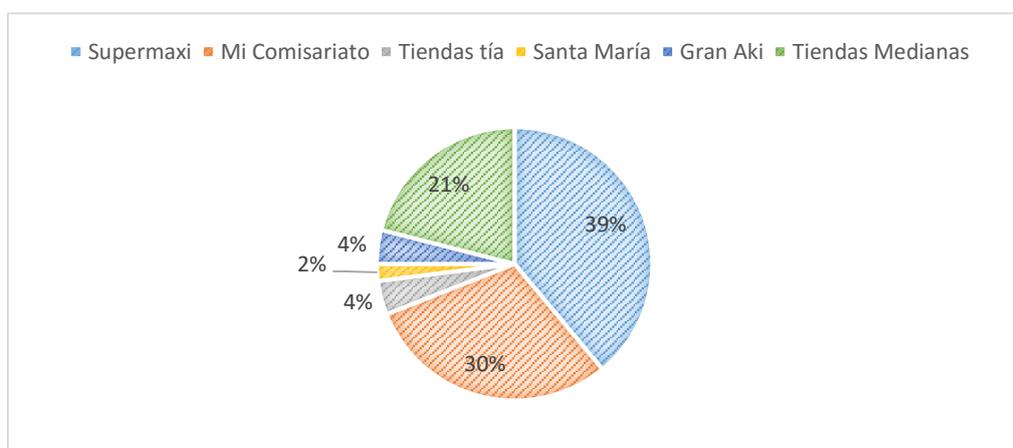


Gráfico 6 Lugar de preferencia donde realizan compras de productos de primera necesidad no perecibles

Fuente: Elaborado por autores

Luego de saber dónde realizan las compras, se pudo identificar qué aspectos son los que más le agradan a los encuestados al realizar las compras del supermercado. El 31% seleccionó aprovechar las promociones, el 24% poder comparar entre marcas y el 17% el ambiente. A continuación, en el gráfico se muestra todos los aspectos que se consideraron para la encuesta y sus respectivas respuestas.

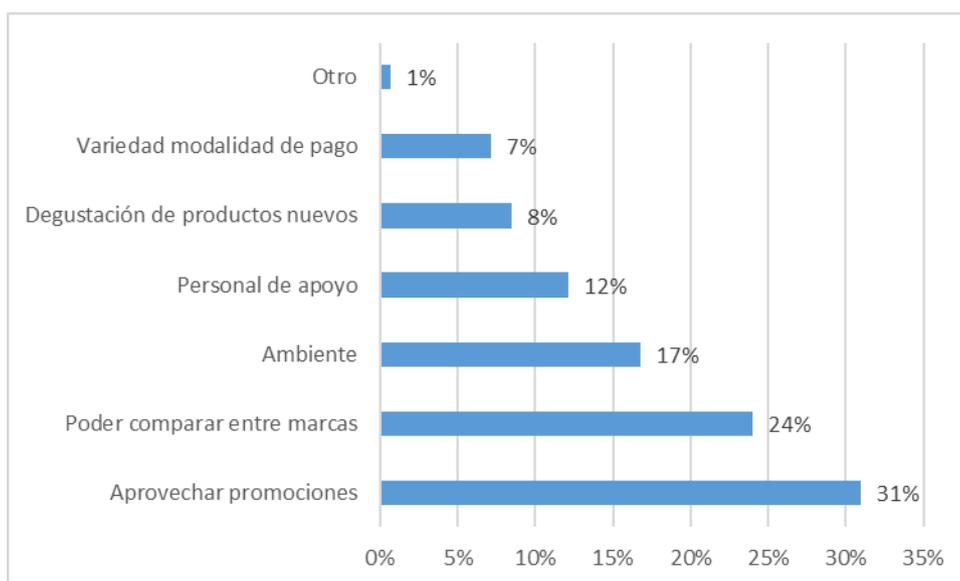


Gráfico 7 Aspectos que le agradan las personas de realizar las compras del supermercado
Fuente: Elaborado por autores

Así mismo se identificó cuáles son los aspectos que menos le agradan a los encuestados al realizar las compras del supermercado, el 34% no le gusta realizar filas para pagar, mientras que el 22% no les gusta movilizarse al supermercado y el 17% no está satisfecho con la no disponibilidad de productos. En este caso se dieron más opciones en las cuales los encuestados debían escoger máximo 3. El gráfico 8 muestra los resultados.

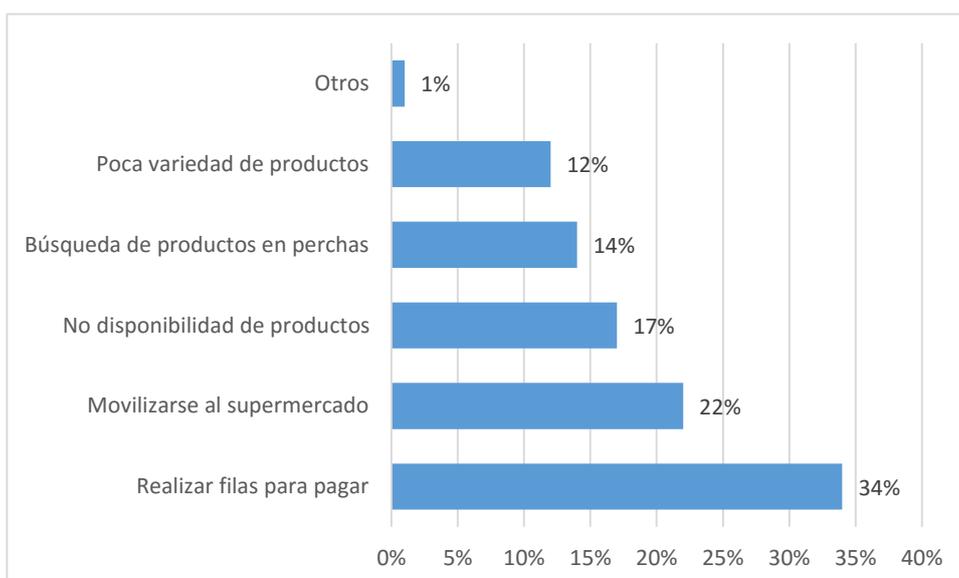


Gráfico 8 Aspectos que menos les gusta a los encuestados de realizar las compras en el supermercado
Fuente: Elaborado por autores

OBJETIVO 2

Identificar las preferencias de los clientes en las compras en línea para determinar las características a implementar en la plataforma de compras en línea de productos de primera necesidad no perecibles en supermercados.

Para cumplir con este objetivo se realizaron preguntas a los encuestados sobre: a) frecuencia que realizan compras en línea, b) páginas donde realizan compras para identificar características, c) nivel de confianza sobre plataformas nacionales.

En la sección de caracterización de los encuestados se mencionó la frecuencia con que los encuestados usan plataformas de compras en línea, lo cual permitió identificar si es un hábito. Así mismo, permitió identificar que tan familiarizados se encuentran con todo el proceso de compra en línea: búsqueda de productos, selección, y el pago. La respuesta obtenida fue que el 48% de los encuestados realiza 3 o más veces compras al mes; el 26% realiza de 1-2 veces en 3 meses; el 20% realizan compras de 1-2 veces al mes y el 6% realiza compras 1-2 veces en 6 meses. Concluyendo que los encuestados sí están familiarizados con plataformas de compra en línea y así mismo que es una actividad que realizan con frecuencia.

Los encuestados revelaron las páginas donde realizan las compras en línea, el 46% indicó que realiza compras en Amazon, el 15% en Wish, el 12% en Otros, el 11% en Ebay y el resto está dividido entre Aliexpress, y OLX. En el gráfico siguiente se puede observar la distribución.

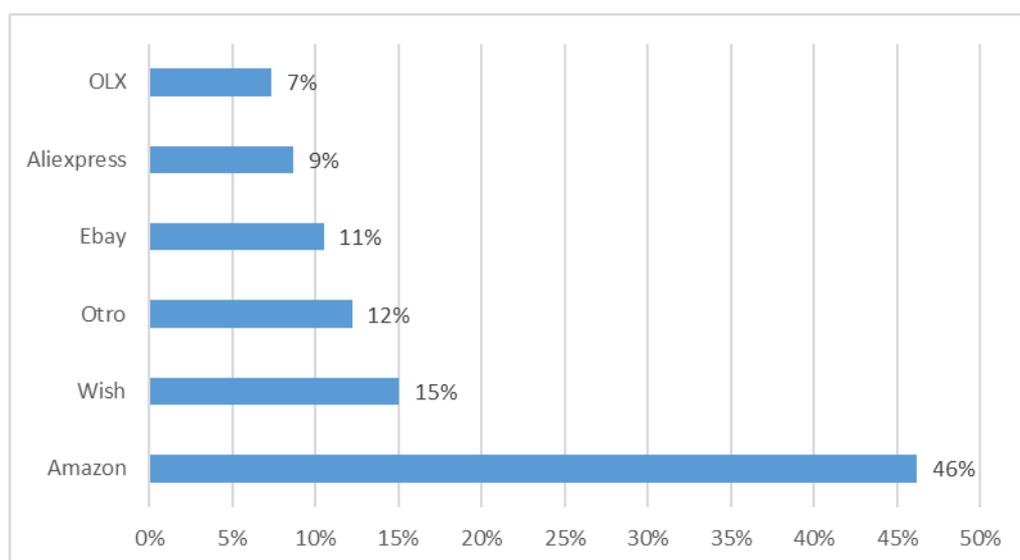


Gráfico 9 Páginas donde los encuestados realizan compras en internet

Fuente: Elaborado por autores

En la opción otros se obtuvieron 94 respuestas de las cuales se desagregan en 24 nuevas páginas donde los encuestados realizan compras. Si se categoriza las páginas donde realizan compras se puede identificar que hay compra de artículos, servicio, comida, y salud. Entre las más mencionadas en la opción Otros se encuentra Supercines (26%), Mercado Libre (18%), Walmart (10%), Latam (7%), Forever21 (6%), y Fybeca (5%). Este resultado indica que los encuestados si están relacionados con el ECommerce.

Los encuestados calificaron las páginas web de acuerdo a ciertas características que permiten identificar los aspectos más relevantes que debe tener la nueva plataforma o a qué diseño debe asemejarse de acuerdo a las preferencias del mercado. En este caso se obtuvo que más del 80% de los encuestados ubicó a Amazon como la mejor página para compras, eligiéndola como la página con un buen buscador de productos, con información detallada de los productos, un buen servicio al cliente en línea, procesos de pago claros, imágenes de productos claras, formas de pago confiables y con comentarios que contribuyen a la decisión de compra. El gráfico 10 muestra estos resultados.

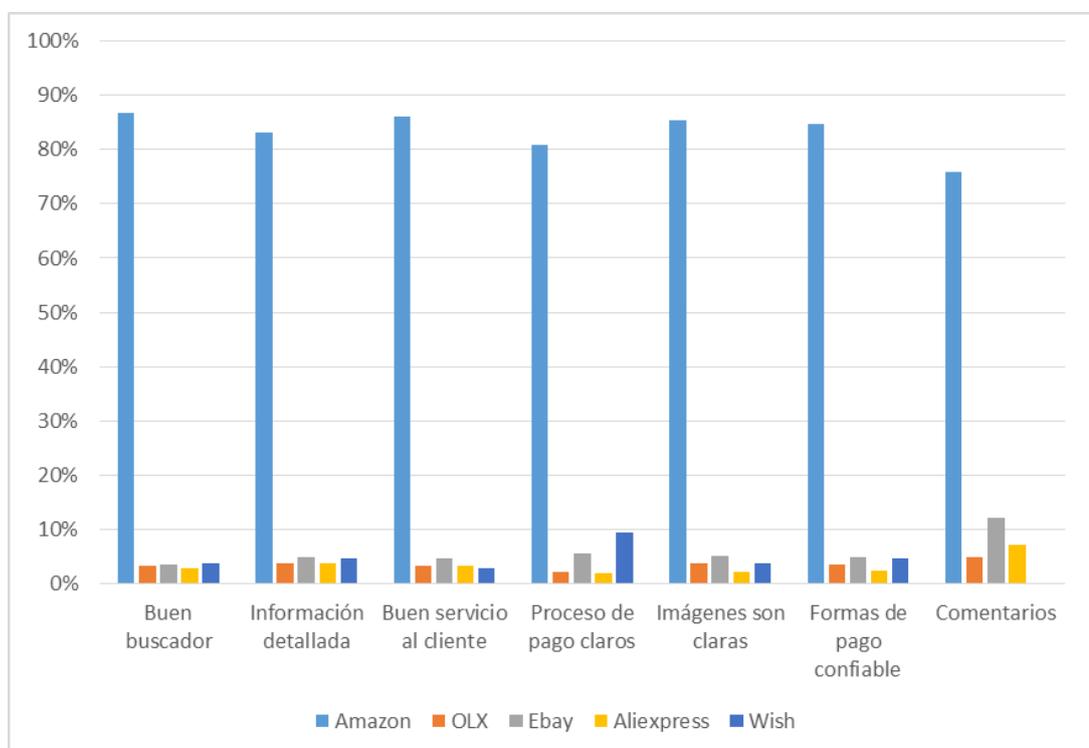


Gráfico 10 Percepción de características con respecto a páginas web donde realizan compras en línea

Fuente: Elaborado por autores

Con respecto al nivel de confianza en páginas nacionales, se puede identificar en el siguiente gráfico que la mayoría de los encuestados se muestran indiferentes o neutrales en los respecta a la confianza en páginas nacionales, el 49% eligieron neutral, el 23% confían en las páginas y 21% no confían en las páginas nacionales. En el caso de las personas que son indiferentes (neutrales) en cuanto a la confianza en páginas nacionales existe la oportunidad de que estas cambien su percepción como resultados de los esfuerzos que realicen los distintos sectores.

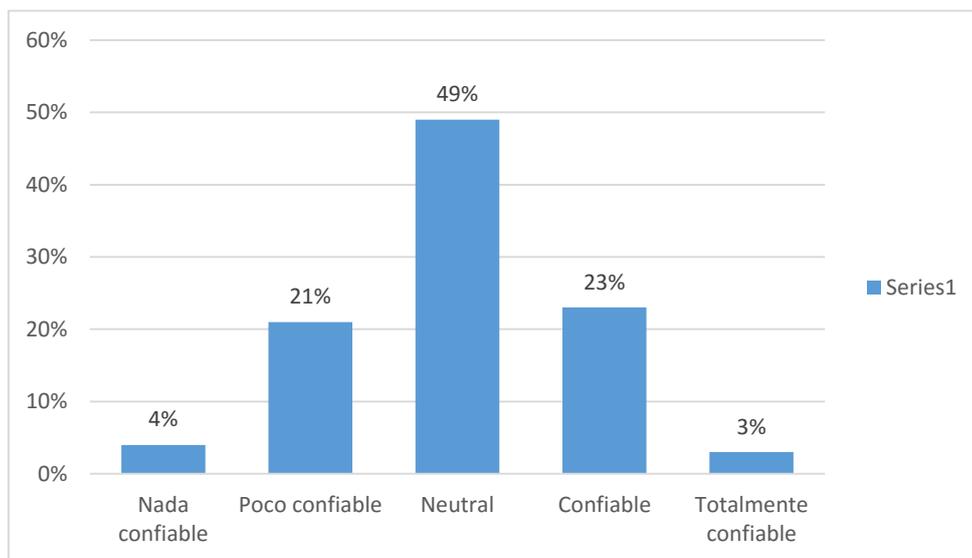


Gráfico 11 Nivel de confianza en páginas nacionales
Fuente: Elaborado por autores

Para que el mercado confíe en páginas nacionales existen aspectos que se consideran de gran importancia. La encuesta ayudó a identificar que el principal aspecto para confiar en páginas nacionales de compra de productos y servicios es la certificación de empresas de tarjetas de créditos con el 50%, luego con el 29%, se encuentran los comentarios y recomendaciones y con el 21% la marca de la tienda.

Estos resultados ayudan a entender qué hace que los consumidores confíen en una página, es decir la plataforma que se va a crear debe contar con las certificaciones de las tarjetas de crédito y además una marca que acompañe; los comentarios y recomendaciones se deben dar posteriormente con el uso de los clientes aunque se deberá realizar campañas efectivas para que lo clientes asuman el riesgo de usar una página nueva.

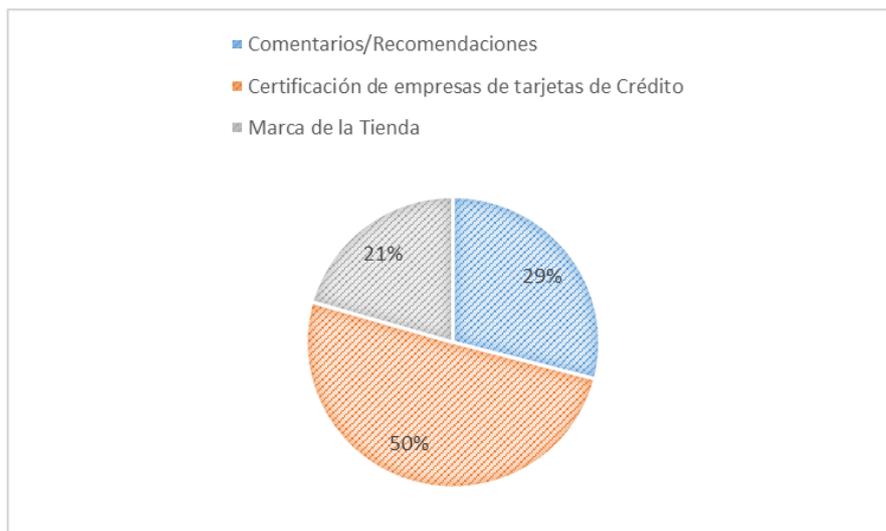


Gráfico 12 Aspectos más importantes para confiar en páginas nacionales de compra de productos y servicios en línea
Fuente: Elaborado por autores

OBEJTIVO 3

3. Determinar la intención de uso real de los futuros usuarios para reconocer la aceptación del nuevo servicio.

Para cumplir con el último objetivo de esta investigación de mercado se realizaron preguntas a los encuestados sobre: a) la intención de uso de la nueva plataforma, b) frecuencia del uso de la plataforma, c) los motivos por los cuales usarían la plataforma.

De acuerdo a las encuestas, se obtuvo que el 59% está dispuesto a comprar productos no perecibles en línea, y el 20% se encuentra indeciso, es decir no muestra una actitud positiva ni negativa ante esta nueva idea de negocio, lo cual se lo puede identificar como una oportunidad.

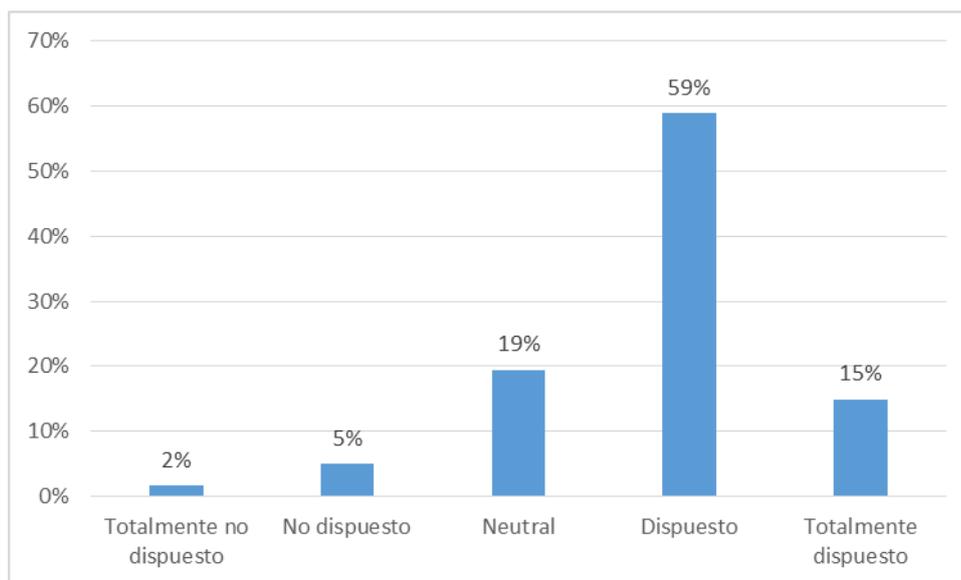


Gráfico 13 Disposición para realizar compras de productos de primera necesidad no perecibles en línea
Fuente: Elaborado por autores

Al identificar que el 59% de los encuestados está dispuesto a utilizar la nueva plataforma, también se obtuvo la información sobre la frecuencia con que la utilizarían, comparando con la frecuencia actual de los encuestados de ir al supermercado, los resultados obtenidos fueron que el 69% de los encuestados compraría con la misma frecuencia usando la plataforma que movilizándose al supermercado; sólo el 17% indicó que realizaría compras con mayor frecuencia y el 14% con menor frecuencia.

Los motivos por lo que los encuestados realizarían compras en la nueva plataforma se pueden ordenar de la siguiente manera: tiempo (38%), comodidad (28%), horarios extendidos (17%), casos de emergencia (10%), beneficios por promociones (6%) y otros (1%).

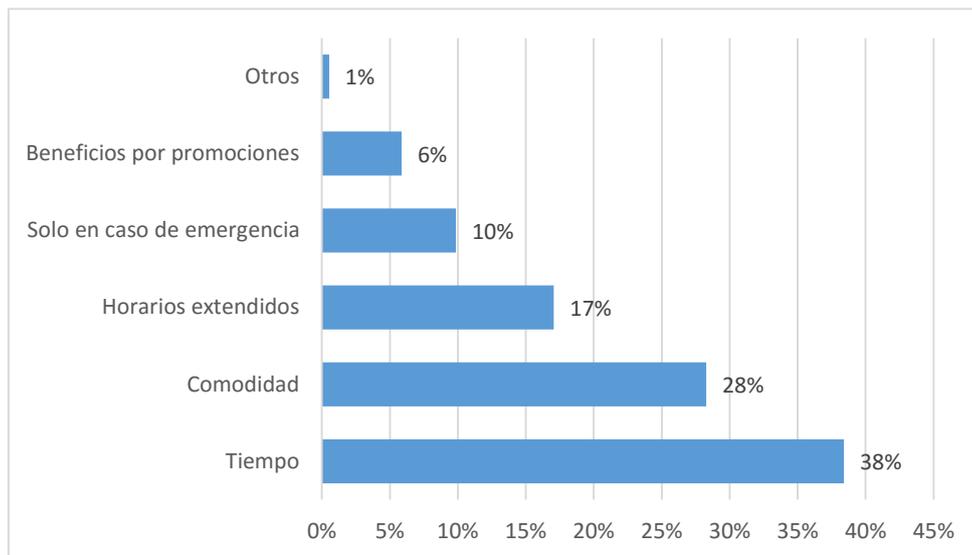


Gráfico 14 Motivos para realizar las compras de productos no perecibles en línea
Fuente: Elaborado por autores

A continuación, se realizará un análisis combinando diversos criterios lo cual ayudará a entender de mejor forma a los potenciales clientes y la oportunidad que puede llegar a existir para el plan de negocio propuesto. El grado de relación se lo obtuvo mediante pruebas de hipótesis las cuales se podrán encontrar en el anexo 3.

- No existe relación entre el género y la disposición de realizar compras de productos de primera necesidad en línea, lo cual es favorable para el plan de negocio ya que no se debe segmentar por género a los clientes potenciales. Este resultado se lo obtuvo mediante una prueba de hipótesis con el 95% de confianza, en la cual la relación fue de 0.639 lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula, existe relación entre el género y la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea.
- Existe un alta grado de relación entre la disposición de realizar compras en línea y el motivo por el cual realizarían compras de productos no perecibles en línea, esto ayuda a entender qué es lo que les molesta a los potenciales consumidores y que es lo que los motiva a modificar su actual forma de realizar compras de supermercado. A continuación, en el gráfico 15 se puede observar cómo se relacionan esta 2 variables; los que están dispuestos y totalmente dispuesto a realizar las compras son por 2 motivos principales: tiempo (totalmente dispuesto 50%, Dispuesto 38%) y comodidad (totalmente dispuesto 48% y dispuesto 52%). Los que están totalmente no dispuestos sólo usarían esta plataforma para casos de emergencia (50%), el cual no los convierte en una cliente frecuente, los otros motivos por los cuales usarían la

plataforma son comodidad (25%) y tiempo (25%). La prueba de hipótesis se presenta en los anexos.

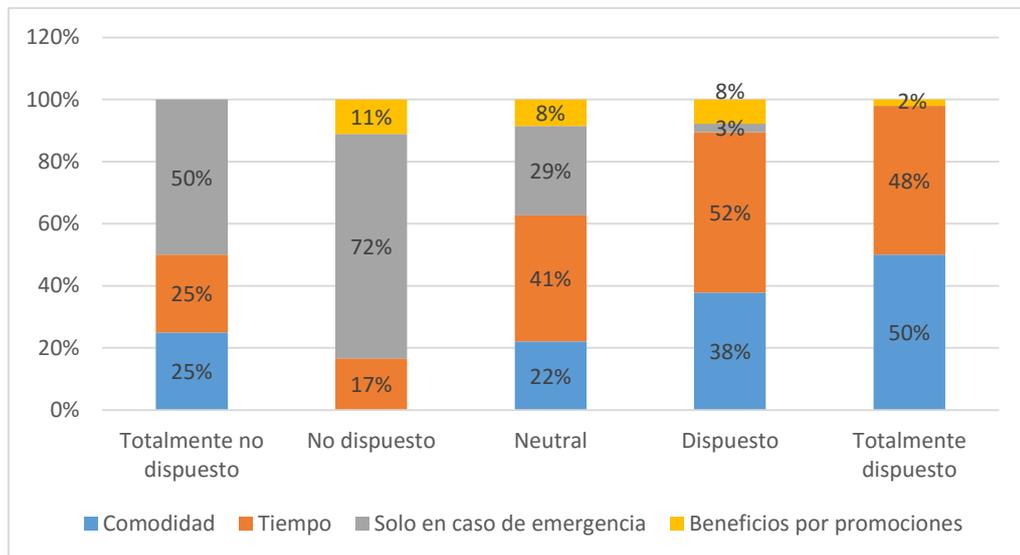


Gráfico 15 Relación entre disposición de realizar compras en línea y el motivo
Fuente: Elaborado por autores

- Así mismo, existe un alto grado de relación entre la disposición de realizar las compras en línea y la frecuencia con que las harían. La frecuencia en la mayoría de los casos es la misma, por ejemplo, de las personas que están totalmente dispuestas a realizar comprar en línea el 57% realizaría las compras con igual frecuencia, de los encuestados que se encuentran dispuestos a realizar compras en línea, el 75% indica que realizaría las compras con la misma frecuencia. La relación que existe entre las 2 variables se puede interpretar que la disposición de hacer compras de productos no perecibles en línea afecta la frecuencia con las cuales las haría, esto se debe que el presupuesto del hogar para adquirir productos de primera necesidad no perecibles no varía por la forma en que se compre, ya sea en línea o ir al supermercado.
- Se relacionaron las variables de donde realizan las compras (Supermaxi, Mi Comisariato y Tiendas Medianas) y la disposición por realizar las compras de productos no perecibles en línea, el resultado fue:
 - No existe relación en el caso del Supermaxi y Tiendas Medianas. Es decir, no depende o no afecta el lugar donde realizan las compras, en este caso Supermaxi y Tiendas Medianas y la disposición de realizar las compras en línea. Cabe mencionar que de los encuestados que realizan compras en el

Supermaxi el 60% están dispuestos a realizadas compras en línea y de los encuestados de tiendas medianas el 65%.

- Si existe relación en el caso del Mi Comisariato, las personas que realizan las compras en este supermercado si se relaciona con la disposición de realizar las compras en línea. Esta relación se puede dar porque existe inconformidad por parte de los encuestados (clientes) con el servicio, tiempo de espera, calidad de productos, etc. En el gráfico a continuación se puede observar que el 59% de las personas que compran en Mi Comisariato están dispuestas a realizar compras en línea; el 15% están totalmente dispuestos y el 23% se muestra neutral.

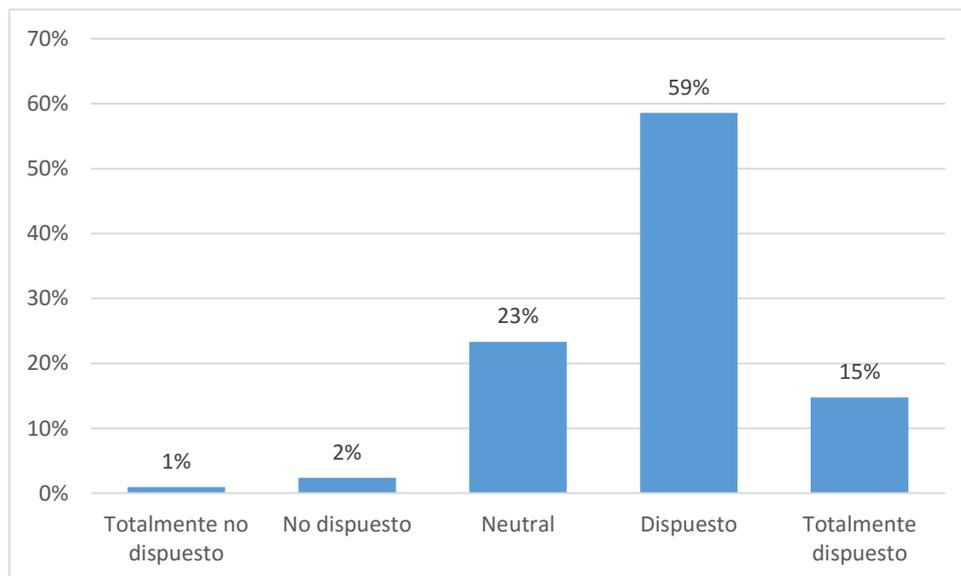


Gráfico 16 Relación entre encuestados que realizan las compras en Mi Comisariato y la disposición para realizar compras en la nueva plataforma
Fuente: Elaborado por autores

- También existe un grado de relación alta entre la disposición de comprar en línea de productos no perecibles y la confianza en las seguridades de las páginas nacionales de venta de productos y servicios. En el siguiente gráfico se puede observar la relación que existe entre estas variables, en el caso de los encuestados que están totalmente dispuestos a realizar las compras en línea, el 39% se encuentra neutral sobre el nivel de confianza, el 30% se muestra confiable y 14% totalmente confiable. En el caso de los encuestados que se encuentran dispuestos a realizar compras en línea el 57% se muestran neutrales y el 24% muestran confianza en las páginas nacionales. Para los que no están dispuestos a realizar compras en línea el 47% no

confía en páginas nacionales. Se puede evidenciar que en la mayoría de los casos los encuestados tienen una posición neutral cuando se refiere a nivel de confianza en las páginas nacionales.

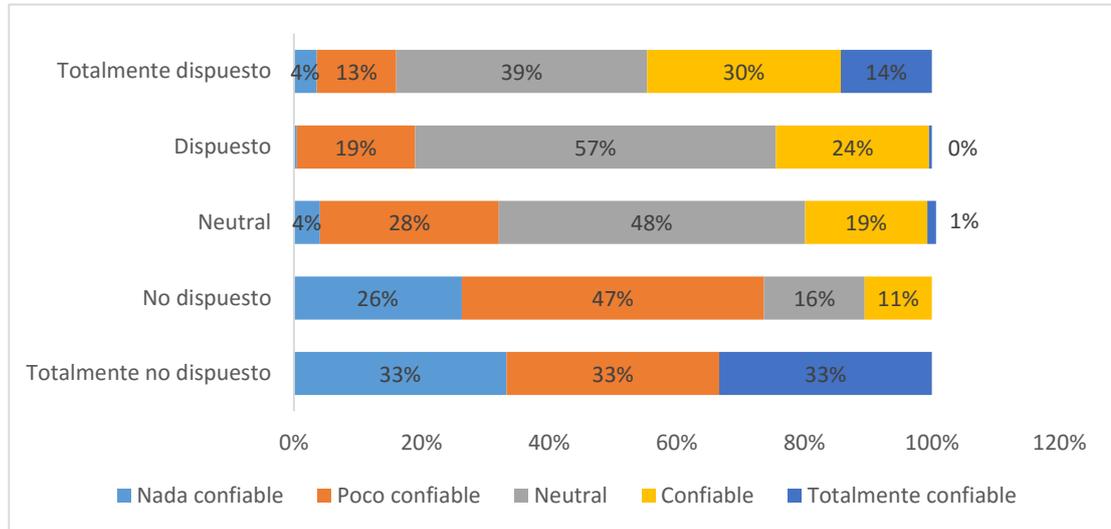


Gráfico 17 Relación entre la disposición de realizar compra en línea de productos no perecibles y nivel de confianza en páginas nacionales de ventas de productos y servicios.

Fuente: Elaborado por autores

- También existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y el estado civil, lo que indica que se debe segmentar a los potenciales clientes por estado civil para enfocar de mejor manera la estrategia comercial, enfocándose en las personas con estado civil casadas (61% dispuestos a realizar compras en línea) y solteras (58% dispuestos a realizar compras en línea).
- Se identificó que sí existe relación entre el motivo por el cual los encuestados realizarían las compras en línea de productos no perecibles y la edad, lo cual también ayuda a segmentar a los clientes potenciales y permite enfocar la estrategia de publicidad. Por ejemplo, de los encuestados cuyas edades fluctúan entre los 18 y 29 años el 33% realizarían las compras en línea por tiempo y el 39% por comodidad; y los encuestados entre 30 y 44 años las realizarían por tiempo (41%), comodidad (27%) y horarios extendidos (20%).

CAPÍTULO IV

MODELO DEL NEGOCIO

4.1 LA EMPRESA

La empresa es de servicios tecnológicos orientada a la creación de plataformas en línea para mejorar la experiencia del consumidor final siempre yendo de la mano con los nuevos desarrollos tecnológicos y así mismo con las nuevas tendencias de los consumidores. El primer producto que presentará la empresa es la plataforma para venta de productos de primera necesidad no perecibles para supermercados y tiendas medianas, la cual irá acompañada de servicios de soporte y ajustes según las necesidades de los clientes.

El modelo de negocio es venta directa, no contará con una oficina física, más bien se visitarán clientes, se mostrará la plataforma, se explicarán los beneficios de esta nueva forma de vender productos, y para los soportes o ajuste de la plataforma se realizarán vía telefónica y de ser necesario las personas encargadas irán a la empresa para realizar los cambios, ajustes y correcciones.

4.1.1 Misión.

Proporcionar plataformas innovadoras a las empresas para que realicen ventas en línea, con el objetivo de incrementar su competitividad y efectividad, avanzando con los mercados que están marcados por los desarrollos tecnológicos y de la mano con las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores.

4.1.2 Visión.

Consolidarnos como una empresa de referencia de desarrollo de plataformas en lo que se refiere al ECommerce en el Ecuador, convirtiéndose en socios de confianza de sus clientes. Caminando con los avances tecnológicos y los cambios de la sociedad, siempre desempeñando esta labor con responsabilidad, ética y priorizando el bienestar de sus clientes y la sociedad.

4.1.3 Descripción del Servicio.

La empresa contará con varios servicios iniciando con el soporte a los clientes que adquieran la plataforma de venta de productos de primera necesidad no perecibles así como los ajustes ellos soliciten. Así mismo, esta plataforma pudiera ser aplicada para otros tipos de negocios de retail en el futuro con algunas modificaciones que en este caso la empresa

que adquiere la plataforma solicitaría de acuerdo a sus necesidades mediante un servicio de asesoría.

El desarrollo de nuevas plataformas que estaría acompañando con el servicio de consultoría para el desarrollo de las mismas en la cuales existirían diferentes actividades como estudios de mercado.

4.1.4 Organigrama Institucional.

La empresa tiene un organigrama básico, debido que para este negocio no se requiere un alto número de recursos al inicio de su ejecución. Las 2 dueñas serán las encargadas de toda la parte administrativa, ventas, financiera e inicialmente dos personas más estarán a cargo del desarrollo y diseño de la plataforma.

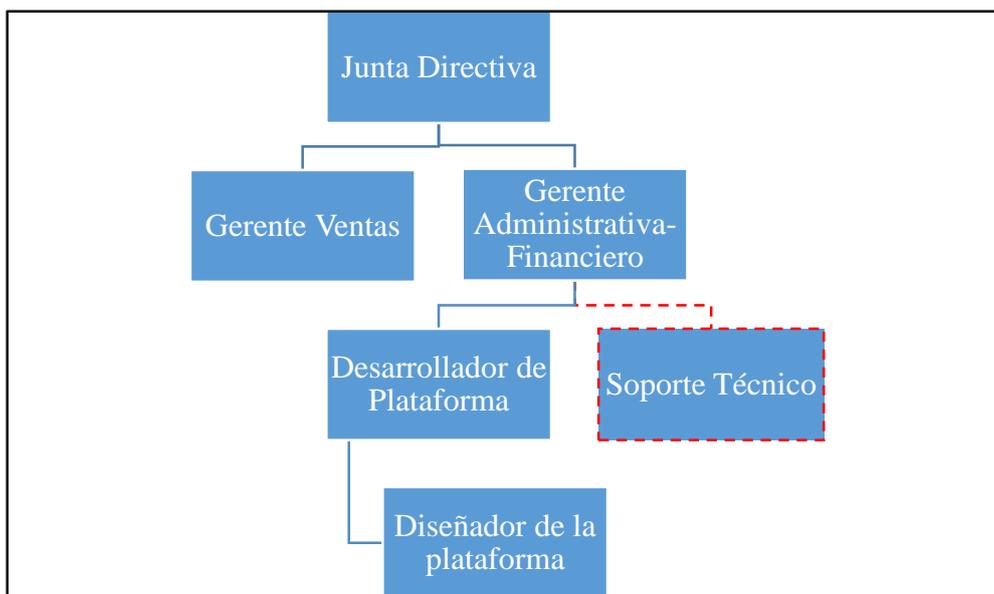


Figura 11 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaborado por autores

Una vez que se cuente con clientes, se requeriría una persona más para que se encargue del servicio al cliente, que también cumpla las funciones de soporte técnico a los usuarios, como un call center cuyo principal rol será solucionar problemas o derivar a las personas indicadas.

Tabla 5
Principales Funciones por cargos

Gerente Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Control Desarrollo y diseño de la plataforma • Ventas • Servicio al cliente / Post Venta • Estrategia de Marketing
Gerente Administrativo-Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Control Desarrollo y diseño de la Plataforma • Contabilidad de la empresa • Legal, contratos con clientes • Control del Soporte Técnico/Post Venta
Desarrollador de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la plataforma • Pruebas • Control de la plataforma • Servicio Técnico
Diseñador de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la plataforma • Pruebas de la plataforma • Cambios solicitados por el cliente

Fuente: Elaborado por autores

4.1.5 Descripción de modelos de procesos operativos.

La empresa cuenta con 3 procesos claves para su operación: Desarrollo de Productos, Ventas y Mercadeo; los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 6
Procesos Operativos

Desarrollo de Productos	Ventas	Mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Codificación/ desarrollo • Pruebas • Implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con los posibles clientes • Presentación de plataforma • Manejo de objeciones • Cierre de Venta • Ajuste plataforma • Instalacion • Servicio Post Venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Entender necesidades de clientes • Entender tendencias del consumidor • Propuestas de nuevos productos/mejora a los actuales • Desarrollo de marca

Fuente. Elaborado por autores

Desarrollo de Productos

La cadena productiva de la empresa tiene el proceso de desarrollo del producto, el cual se realiza a partir de la identificación de las nuevas tendencias de los consumidores finales o las nuevas necesidades del cliente. A partir de esto se comienza a diseñar una plataforma que se ajuste a las necesidades de ambos lados clientes (empresas) y consumidores con el objetivo de satisfacer las necesidades e ir avanzando con el desarrollo tecnológico del ECommerce en el resto del mundo. Luego de lograr un diseño adecuado se procede con el desarrollo de la plataforma, teniendo garantía de las seguridades de los botones de pagos, de la confidencialidad y de que sea amigable a los usuarios finales. Cuando ha concluido la etapa de desarrollo como tal, se realizan pruebas para identificar errores antes de que salga a producción. Una vez que está corregido y se han realizado pruebas exitosas, ya viene la implementación de la plataforma en las empresas que la han adquirido.

Ventas

Las ventas de la plataforma se dividen en varias etapas, siendo la primera el acercamiento con el cliente, se programa una entrevista en la cual se explica y se muestra la plataforma al posible cliente, se indica cómo funciona, los servicios que se incluyen, la opción de ajustar la plataforma según la necesidad de su empresa. Una vez que el cliente esté de acuerdo y se cierre el contrato, ellos pueden solicitar los ajustes necesarios en la plataforma antes de su implementación. Una vez que la plataforma está lista se procede a la implementación, dando el control de ésta a la empresa.

Este proceso es el encargado de promocionar el producto/plataforma y además de ofrecer todos los servicios que la empresa brinda.

El servicio Post-Venta consiste en brindar un soporte técnico a los clientes, en casos de que tengan problemas con la plataforma o deseen realizar otros ajustes. Además de ofrecerles nuevos cambios en la plataforma, es decir actualizaciones que se vayan realizando debido a nuevas actualizaciones en sistemas operativos o mejoras que se realicen por cambio en el comportamiento o tendencias de los consumidores finales.

Mercadeo

Este proceso de la empresa es muy importante ya que es el área que tiene que estar al día con los nuevos desarrollos tecnológicos en la industria de retail y nuevas tendencias del mercado. Este proceso es el encargado de identificar las nuevas oportunidades en el mercado de ventas en línea de productos, identificar las tendencias y las preferencias ocultas de los consumidores, para poder proponer nuevos desarrollos o mejoras en las actuales plataformas.

En este proceso se encuentra el desarrollo de marca, que se debe hacer mediante campañas donde la empresa se da a conocer por su desarrollo en plataformas de venta en línea.

4.2 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio es la manera en que la empresa crea, capta y ofrece valor a sus clientes; es la forma en que la empresa va a crear valor a sus clientes para poder crecer y consolidarse en el mercado.

En la actualidad existen varios esquemas de modelo de negocio, por ejemplo:

- Modelo de Referencia de negocios: se concentra en los aspectos de arquitectura de una empresa.
- Modelo de Negocios por Componentes: se realiza mediante un mapa con los componentes de un negocio, este modelo lo utiliza IBM.
- Modelo de Industrialización de Servicios: trata al servicio como un proceso industrial.
- Modelo Canvas: es el más utilizado en la actualidad y es muy conocido para los Start Up, con el esquema Canvas se trabaja en 9 modelos donde hay factores internos y externos en un negocio.

En este proyecto de titulación se va a desarrollar el esquema de modelo de negocio Canvas. El cual es una herramienta muy práctica ya que se empieza a partir de un lienzo con 9 módulos las cuales hay que ir desarrollando para tener una vista general de todo el negocio o de la idea que se está proponiendo.

Este modelo se ha venido usando muchos años mediante conceptos similares, pero el modelo Canvas como tal apareció en el 2010, tal como se menciona en el libro Generación de modelos de negocios de Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

4.2.1 Metodología de CANVAS.

Para empezar a desarrollar el esquema de modelo de negocio CANVAS, se debe conocer cómo está formado el lienzo y que aspectos son los que se deben considerar internos y externos.

- Los aspectos externos son: segmento del mercado, canales, relación con los clientes y fuentes de ingresos.
- Los aspectos internos del negocio: asociaciones claves, actividades, recursos claves y estructura de costos.
- En el centro del lienzo se encuentra la propuesta de valor del negocio.

A continuación, se desarrollará cada módulo y al final se podrá encontrar el lienzo.

Segmento de Clientes:

- Empresas grandes y medianas que tengan como actividad la venta de productos de primera necesidad no perecibles.
- Su operación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil.

Relación con los Clientes:

- Visitas para la venta de la plataforma.
- Asistencia personal para la implementación de la plataforma en su negocio, ajustes/cambios en la plataforma.
- Call Center para soporte técnico post venta.
- Asistencia personal para soporte técnico cuando es necesario (arreglos en la plataforma o actualizaciones).

Canales:

- Venta Directa
- Mailing
- Redes Sociales

Flujo de Ingresos:

- Venta de la plataforma: un solo precio por la plataforma a ser adquirida
- Soporte Técnico (ajustes y actualizaciones): suscripciones, pagos mensuales con el objetivo de siempre tener actualizada la plataforma y además por la mensualidad se ofrecería 1 ajuste, en caso de que sean más de 1 tendría un costo adicional. Si no se suscribe se cobraría un valor mayor cuando requieran del servicio de soporte.
- Desarrollo de nuevas plataformas o de adicionales: los clientes pueden solicitar el desarrollo de una nueva plataforma o el desarrollo de adicionales que se vayan presentando con el tiempo. Así mismo, estos adicionales pueden ser propuestos por la empresa debido a los estudios de mercado realizados y las investigaciones sobre las tendencias del consumidor y las nuevas tecnologías.
- Asesoría para el desarrollo de nuevas plataformas: por ejemplo, se realizarían estudios de mercado, análisis para poder desarrollar la plataforma que más se ajuste al usuario final, satisfaciendo las necesidades de las empresas y de los consumidores finales. Cuando son nuevas plataformas sería un nuevo producto que tiene los mismos procesos, pero este rubro es para casos que las empresas busquen ayuda para innovar, entonces la empresa realizaría estudios, análisis para proponer nuevas ideas al cliente.

Propuesta de valor:

- Crecimiento de utilidades por disminución de costos de la mano del ECommerce, satisfaciendo al consumidor final y logrando una mayor fidelización con la marca.

Recursos Claves:

- Personal: experto en desarrollo de plataformas en internet (Ing. Sistemas), vendedores y soporte técnico (conocimiento de sistemas).
- Equipos de Computación.
- Plataforma desarrollada (el producto final).
- Licencias de Software Programas de Computación.

Actividades Claves:

- Diseño y desarrollo de plataformas en línea para ventas
- Investigaciones de Mercado
- Investigaciones de Avances Tecnológicos

Asociaciones Claves:

- Proveedores (equipos de computación, licencias, software)

Estructura de Costos:

- Personal
- Licencias de Software y Programas
- Equipos de Computación (inversión inicial)
- Movilización
- Gastos Varios (Internet, Móvil)

Tabla 7
Análisis Canvas de la Empresa

<p>Actividades Claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Diseño y desarrollo de plataformas en línea para ventas -Investigaciones de Mercado -Investigaciones de Avances Tecnológicos 	<p>Segmento de Clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Empresas grandes y medianas que tengan como actividad la venta de productos de primera necesidad no perecibles. -Su operación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil.
<p>Recursos Claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Personal -Equipos de Computación -Plataforma desarrollada (el producto final) -Licencias de Software Programas de Computación 	<p>Relación con Clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Visitas para la venta de la plataforma. -Asistencia personal. -Call center
<p> PROPUESTA DE VALOR: Crecimiento de utilidades por disminución de costos de la mano del ECommerce, satisfaciendo al consumidor final y logrando una mayor fidelización con la marca.</p>	
<p>Socios Claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores -Equipos de Computación -Licencias -Internet 	<p>Canales</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Venta Directa -Mailing -Redes Sociales -Call Center
<p>Estructura de Costos</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Personal -Licencias de Software y Programas -Equipos de Computación (inversión inicial) -Movilización -Gastos Varios (Internet, Móvil) 	<p>Fuentes de Ingreso</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Venta de plataforma -Soporte Técnico -Desarrollo de Adicionales -Asesoría para desarrollo de nuevas plataformas

Fuente: Elaborado por autores

4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

La definición de marketing según Philip Kotler “es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” (Kotler y Armstrong, 2012). La estrategia de marketing de la nueva empresa consiste en atraer clientes buscando satisfacer sus necesidades desarrollando productos con valor agregado.

4.3.1 Objetivos de Marketing.

Dentro de la estrategia de marketing existen 2 objetivos que son: atraer al menos 1 cliente durante el primer año de operación de la empresa; a partir del segundo año incrementa el número de clientes nuevos y generar fidelización a los antiguos clientes con los servicios adicionales que la empresa brinda.

4.3.2 Marketing MIX.

Producto

El producto propuesto en este plan de negocios es una plataforma de venta de productos de primera necesidad no perecibles en línea que será ofrecida a los supermercados o tiendas medianas. En el futuro la misma plataforma podrá ser vendida a otros negocios de retail realizando las modificaciones necesarias de acuerdo al cliente.

El producto tiene como objetivo, ajustarse a las necesidades de ambos lados clientes (empresas) y consumidores con el fin de satisfacer las necesidades e ir avanzando con el desarrollo tecnológico; por lo que el producto no tendrá un nombre específico, ya que quien administrará la plataforma será el Supermercado o tienda mediana que la adquieran.

La presentación del “producto” se realizará mediante pruebas pilotos en reuniones planificadas con los potenciales clientes; se establece como beneficio del producto la reducción en cuanto a gastos de infraestructura ya que al realizar entrega a domicilio, los clientes que adquieran el “producto” no tendrán que incurrir en los costosos gastos de operatividad de un nuevo local, obteniendo por medio del servicio en línea una mayor cobertura geográfica con sus clientes.

La estrategia para este “producto” consistirá en conservar la focalización en la plataforma, y brindar los soportes técnicos así como modificaciones requeridas por los adquirientes (empresas) potencializando a los clientes actuales de los productos de mayor valor económico.

Precio

El precio que se estime para la entrada del producto al mercado tiene una gran importancia puesto que los consumidores tienden a relacionar las variables precio – calidad, existen varias estrategias de precios, pero al tratarse del lanzamiento de un producto nuevo se debe establecer como objetivo la penetración del mercado, por lo que el precio al inicio se considerará relativamente bajo.

Esta estrategia de precio tiene como objetivos:

- Ingresar de manera inmediata al mercado obteniendo una mejor participación del mismo.
- Alcanzar un mejor volumen de ventas por los precios bajos a largo plazo.

Antes de establecer el precio del producto, se debe conocer a qué tipo de segmento específico se va a apuntar, en este caso los clientes potenciales son las cadenas de supermercado grandes y/o tiendas medianas, el precio inicial se estableció en \$ 60.000,00.

Distribución

Existen varios canales de distribución de acuerdo al tipo de productos/servicio que se ofrece, por lo que se consideró que el mejor canal para este producto es el de venta directa. Las socias y otro personal idóneo tendrán el acercamiento con los clientes potenciales, es decir las cadenas de supermercados grandes y tiendas medianas para ofrecer el producto y los servicios adicionales. Se considera que en este tipo de canal es indispensable que los encargados de la venta del producto se encuentren capacitados, de no ser este el caso, se incurriría en gastos adicionales como la capacitación del personal nuevo y posibles errores en el cierre de la negociación por falta de conocimiento. Se espera que con este tipo de canal de distribución el margen de ganancia sea amplio, ya que en un caso contrario todo el esfuerzo no será suficiente para alcanzar las metas esperadas.

Al tratarse de un producto informático, se considera que además de emplear el canal de distribución antes descrito, se empleen canales de distribución en línea, por ejemplo: el ECommerce dedicado por medio de la página web institucional en la que el cliente puede observar todas las características de la plataforma que se oferta; para lograr el tráfico necesario de los usuarios objetivos, se aplicaría el Social Commerce, haciendo uso de las redes sociales para publicitar la empresa y de esta forma dar a conocer los servicios que se brindan.

Promoción

La promoción es de gran importancia para la venta de la plataforma, no solo depende de ofrecer a un precio que pueda ser atractivo para los potenciales compradores y de tener un canal de distribución bien estructurado, es necesario contar con un plan de publicidad que permita promocionar la plataforma a los potenciales compradores de manera adecuada, con un correcto mensaje y así estimular la demanda.

La promoción de la plataforma puede hacerse por medio de estas opciones: ¹publicity, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising, y a través de internet; bajo las características del producto se considera que lo más pertinente es la promoción por ventas, ya que así se logra estimular la demanda y se facilita la venta del producto.

La promoción estará dirigida a los propietarios de supermercados y tiendas medianas mediante la creación de “bundles” con productos de integración, es decir se incluirá en el precio de venta el soporte técnico, también se llevará a cabo acciones en torno a la demostración de la operatividad de la plataforma para así mostrar de esta manera que el producto desarrollado cubre las necesidades y expectativas de los consumidores finales de compras en el supermercado.

La imagen institucional cumple un rol fundamental, ya que al no ser un producto masivo es necesario construir una buena imagen de la empresa construyendo nexos entre la empresa y los compradores; por lo que las personas encargadas de las reuniones oficiales

¹ Publicity: es un recurso que permita a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público posicionando su servicio.
<http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

deberán transmitir el mensaje específico, características y beneficios de la plataforma para las empresas que lo adquieran.

4.3.3. Análisis de Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes.

En este caso la industria de supermercados y tiendas medianas en Guayaquil es pequeña, por lo que el poder de negociación de los clientes es alto. Como empresa se debe contrarrestar este poder, brindándoles un producto/servicio con una ventaja competitiva que mejore su rentabilidad y que sea innovador en el mercado.

Como referencia se puede indicar que existen 3 grandes cadenas de supermercado: Corporación el Rosado, La Favorita y TIA. S.A, las cuales tienen el poder de negociación alto, porque son las empresas más grandes en esta industria en el país.

Como empresa mediana se puede identificar las tiendas medianas que están ubicadas en sectores por ejemplo Stop & Go, Nelson Market y Green Market, las que tienen un poder de negociación medio.

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores que son los desarrolladores de plataformas en línea tienen un poder bajo debido que en el mercado existen muchos profesionales con estas habilidades; por lo que para elegir a los proveedores se tiene un amplio campo y se puede negociar precios.

Como vendedores de la plataforma se puede indicar que también el poder de negociación es bajo ya que en la ciudad de Guayaquil existen personas capaces de vender productos que cuentan con los conocimientos y experiencia adecuados, que se encuentran buscando plazas de trabajo.

Para esta Fuerza de Porter se puede indicar que la situación de empleo del país beneficia a los empresarios ya que existe un superávit de mano de obra, por lo que el poder de negociación es bajo y las empresas son las que se imponen.

Como referencia se puede indicar que el subempleo en Guayaquil a Diciembre del 2016 estaba en 20.2% y en un año (Diciembre 2017) tuvo un crecimiento de 0.8%, lo cual

según el INEC determina que en el subempleo las personas tienen el deseo y la disponibilidad para trabajar horas adicionales y tener un trabajo fijo. (INEC, Ecuador en Cifras, 2017)

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta, no existen barreras de entrada suficientemente altas que eviten poder desarrollar una plataforma, el costo es bajo porque no se necesita tener una empresa estructurada o contar con mucho personal, además la inversión inicial es baja en cuestión de dinero, porque lo que más se va a invertir es el factor tiempo, debido que para que la plataforma esté terminada se debe realizar diseños, pruebas, y correcciones. El acceso a canales de distribución que es una barrera de entrada no existe en este caso debido que se puede llegar a los posibles clientes sin ninguna complicación extrema.

La barrera de entrada que se debe crear como pioneros en esta plataforma es la diferenciación de producto mediante una ventaja competitiva, no solo brindar el servicio de desarrollo de la plataforma de ventas en línea, sino también brindar servicios de soporte además de ir un paso más adelante identificando las necesidades del cliente, no solo crear la plataforma que el cliente requiera o solicite, la empresa la desarrolla en base a estudios, investigaciones de mercado por lo que se está garantizando que la plataforma propuesta es la correcta para el consumidor final. No siempre las necesidades de los clientes (empresas) son las mismas necesidades o preferencias de los consumidores finales.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja, debido que el desarrollo tecnológico, de plataformas y aplicaciones es el futuro del comercio, el ECommerce se está abriendo camino a nivel mundial, ya que no solo beneficia a las empresas por temas de costos sino también satisface las nuevas necesidades de los consumidores, las cuales tienen tendencia a facilidad, comodidad y ahorro de tiempo. Como empresa desarrolladora de plataformas no hay productos sustitutos para plataformas y aplicaciones ya que en los supermercados del país aún no se ha implementado esta modalidad de comercio.

Rivalidad entre Competidores

La Rivalidad entre Competidores es media-alta, ya que como se mencionó anteriormente las entradas de nuevos competidores es elevada, siempre hay que innovar o dar un valor agregado al servicio, tener una ventaja competitiva que es lo que marca la diferencia al momento de que los clientes elijan una empresa para el desarrollo tecnológico y no a otra.

En este caso, actualmente no hay plataforma implementada en alguna empresa de esta industria; por lo que al principio no hay competencia, pero se conoce que existen muchas empresas y personas FreeLancer que pueden desarrollar este tipo de plataforma o ser contratados para el desarrollo de la plataforma directamente por los clientes (cadena de supermercado y tiendas medianas); por lo que el objetivo es dar a conocer que ya se estudió el mercado y se sabe que es lo que los consumidores finales quieren, teniendo como producto la plataforma que se ajusta a las necesidades de los consumidores pero también se puede ajustar al cliente que la implementa en su negocio. Así mismo se brindará un servicio de soporte constante en el cual el cliente puede solicitar ajustes o cambios que amerite el giro del negocio.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 ESTRUCTURA FINANCIERA

El capital para empezar este negocio va a ser 100% propio. Las 2 dueñas pondrán de sus ahorros para realizar la inversión inicial.

El aporte de cada una será del 50%, por lo que las dos tendrán igual poder en la toma de decisiones, derechos y responsabilidades.

No se constituiría una compañía, una de las dueñas obtendría el Registro Único de Contribuyente (RUC) para poder facturar en este sector. Se realizaría un contrato entre las 2 socias, acordando las políticas que se tendrán en cuenta para este negocio

La socia que obtenga el RUC será la que afiliará a los empleados, por lo que de acuerdo al organigrama presentado en el capítulo 4 será la Gerente Administrativo-Financiero.

En el año 2 se realizará un préstamo bancario debido al aumento del capital de trabajo. El préstamo sería de 10.000,00 USD a 5 años con una tasa de 7%. Por lo que la estructura en el año 3 cambiaría a 74% Capital Propio y 26% con financiamiento.

A continuación de adjunta la tabla de amortización del préstamo.

Tabla 8

Tabla de amortización del préstamo

Tasa	7%
Número de años	5
Valor Futuro	10,000
Pago	2,439

Período	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
0	-	-	-	10,000
1	1,739	700	2,439	8,261
2	1,861	578	2,439	6,400
3	1,991	448	2,439	4,410
4	2,130	309	2,439	2,279
5	2,279	160	2,439	-

Fuente: Elaborado por autores

La estructura de financiamiento va sufriendo cambios a lo largo de los años, debido que en el año 0 se inicia con un capital propio de 21,968 USD, en el primer año las dueñas deben aportar con 849 USD que es la diferencia en el capital de trabajo. Luego en el año 2 debido a la creciente demanda ellas decidan realizar un préstamo bancario por 10,000 dólares; por lo que el Patrimonio va creciendo a lo largo de los años. A continuación en tabla 9 se indica las variaciones del patrimonio y como éste está compuesto.

Tabla 9
Estructura de Capital

Estructura Capital	Año 0	% Estructura Año 0	Año 1	% Estructura Año 1	Año 2	% Estructura Año 2
Capital propio	21,968	100%	22,817	100%	27,817	74%
Capital Terceros (Bancos)					10,000	26%
Total	21,968	100%	22,817	100%	37,817	100%

Fuente: Elaborado por autores

6.2 PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones se va a presentar en la tabla 10 en la cual constan los activos fijos que se deben adquirir para poder iniciar con este negocio como también el capital de trabajo por 3 meses.

Tabla 10
Inversión Inicial

Inversión	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 5
Equipos de computación	-2,400			-5,040	-992
Licencias	-2,599				
Otros	-100				
Capital de Trabajo	-16,869	-849	-13,194		
Total Inversión	-21,968	-849	-13,194	-5,040	-992

Fuente: Elaborado por autores

El total de la inversión inicial en el año 0 es de \$ 21.968,00 lo que significa que cada socia va a aportar con 10,984 USD.

Las licencias que se indican son las necesarias para poder desarrollar la plataforma, en especial el diseño ya que existen opciones actualmente en las cuales se paga una mensualidad y se tiene todos los permisos y seguridades para cargar páginas de compra y venta en línea. El hosting y el dominio es responsabilidad del cliente ya que al contar con páginas web estas ya cuentan con estos elementos. Así mismo los Certificados de tarjeta de crédito los debe realizar el cliente, como empresa desarrolladora se garantiza que la

plataforma cuenta con todas las especificaciones y características necesarias para recibir los certificados.

Para estos temas que son por parte del cliente, igual se hará acompañamiento en esta etapa y se ayudará con los trámites, pero de manera específica se menciona que los valores que conlleven las certificaciones deben ser asumidas por el cliente.

Además, se ha incluido el capital de trabajo, teniendo en cuenta que la definición de capital de trabajo son los recursos económicos que se van a necesitar para que el negocio opere, en este caso no se tendrá un ingreso por lo que se debe tener los sueldos y demás gastos que la operación genere hasta que se puede empezar a vender el producto y servicios considerándose estos rubros como Capital de Trabajo.

6.3 PLAN DE EQUIPAMIENTO

El principal activo fijo que se necesita para poder empezar con el diseño y desarrollo de la plataforma es el equipo de computación, mismo que debe ser moderno y con las capacidades para el desarrollo y diseño de una plataforma.

Dentro de la primera inversión se debe incluir:

- Computadora de escritorio → este será de uso del desarrollador, debe contar con el software y licencias necesarias.
- Licencias de Software y Programas → Office, Adobe para el diseño de la plataforma, y Xamarin, que es una plataforma que ayuda a crear las app para Android e iOS.
- Laptop → cantidad 1 para la persona que maneje soporte técnico ya que necesita una herramienta para llevar control, recibir mails. (esto no es en el periodo 0, ya que la persona de soporte entraría cuando se haya realizado la venta de la plataforma y se pueda brindar este servicio).
- Regulador de voltaje para la computadora de escritorio.

6.4 PRESUPUESTO OPERATIVO DEL DESARROLLO DEL NEGOCIO

Se ha realizado un presupuesto mensual del primer año de operación, en el cuál los primeros cuatro meses son de diseño y producción de la plataforma, estableciendo que en el

cuarto mes se podría realizar la primera venta de la plataforma. En los anexos podrá encontrar el presupuesto mensual.

El precio de venta incluye la plataforma y el soporte técnico por un periodo de 8 meses, pero si se consideró un ingreso por desarrollos adicionales que el cliente requiera.

Se realizó un flujo de caja de 5 años, teniendo algunas consideraciones que se mencionan a continuación.

- Se plantea vender 1 plataforma al año en los 2 primeros años y a partir del 3 se venderían 2 plataformas anuales. Considerando que se podrá vender la plataforma a otros negocios de retail, realizando las modificaciones y mejoras necesarias de acuerdo a las especificaciones del cliente.
- Se considera un incremento del 5% anual en el precio de venta de la plataforma.
- En el tercer año debido a la demanda, se plantea contratar un desarrollador, un diseñador y otra persona para soporte técnico.
- El gasto de energía eléctrica, internet y movilización se incrementan en un 5% anual.
- El año 3 se vería de necesidad de alquilar una oficina por lo cual el gasto incrementaría:
 - El gasto de energía eléctrica se duplicaría
 - El alquiler de la oficina es de 1.000,00 USD mensual, con un crecimiento anual del 5%
- Los sueldos se incrementan en un 5% anual, a excepción del año 4 que se considera un incremento del 10% debido que el año anterior se obtuvo utilidad.
- En el año 5 por la demanda se vería la necesidad de contratar a otra persona de soporte técnico.
- En el año 2 se realizará un préstamo bancario por 10,000 USD para cubrir el capital de trabajo debido al crecimiento de la demanda. En el año 3 se regulariza la situación y se logra tener un flujo de caja positivo.
- En el año 3 se realiza la venta de 2 activos fijos: la computadora de escritorio y la laptop. El valor de libro es 0 debido que se venden al término de su depreciación, pero si genera un ingreso.

A continuación, encontrará el flujo de caja a un periodo de 5 años.

Tabla 11**Flujo de Caja Proyectado**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta Plataforma		60,000	63,000	132,300	138,915	145,860.75
Soporto Técnico		-	12,000	25,200	37,800	50,400
Desarrollos Adicionales		4,500	5,850	7,605	9,887	12,852
Asesorías		-		30,000	30,000	30,000
Venta Activos						
Computadora Escritorio				500		
Laptop				350		
TOTAL INGRESOS		64,500	80,850	195,955	216,602	239,113
Gastos		-				
Sueldos + beneficios		-				
Socia 1		-14,614	-15,345	-16,112	-16,918	-17,764
Socia 2		-14,614	-15,345	-16,112	-16,918	-17,764
Desarrollador		-19,875	-20,869	-43,824	-48,207	-50,617
Soporte Técnico		-2,134	-2,241	-4,705	-5,176	-8,152
Diseñador		-13,375	-14,044	-29,492	-32,441	-34,063
Luz Eléctrica		-600	-630	1,200	1,260	1,323
Internet		-1,200	-1,260	-1,386	-1,455	-1,528
Movilización		-1,500	-1,575	-1,654	-1,736	-1,823
Alquiler oficina				-12,000	-12,600	-13,230
Depreciación		-721	-721	-721	-1,514	-1,811
Otros gastos				-300		
TOTAL GASTOS		-68,633	-72,029	-125,106	-135,704	-145,429
UTILIDAD		-4,133	8,821	70,849	80,897	93,684
15% Trabajadores				10,627	12,135	14,053
Utilidad antes impuestos e intereses		-4,133	8,821	60,221	68,762	79,631
Intereses			700	578	448	309
Utilidad antes impuestos		-4,133	8,121	59,643	68,314	79,323
Impuesto a la Renta 22%				13,249	15,128	17,519
Utilidad Neta		-4,133	8,821	46,973	53,635	62,112
Inversión						
Préstamo			10,000			
Equipos de computación	-2,400			-5,040		-992
Licencias	-2,599					
Otros	-100					
Capital de Trabajo	-16,869	-849	-13,194			
(+)Depreciacion		721	721	721	1,514	1,811
Amortización de Capital			-1,739	-1,861	-1,991	-2,130
Flujo de Caja	-21,968	-4,261	4,609	40,793	53,157	60,801

Fuente: Elaborado por autores

6.5 EVALUACIÓN DE PROYECTO

A partir del flujo de caja proyectado a 5 años, se realizó una evaluación de este nuevo negocio.

Se partió de que la tasa de retorno es del 20%, con esta tasa se obtuvo un VAN de \$51.358,11 USD, por lo que confirma que si se recupera la inversión y que se obtiene ganancia. Además, la TIR fue del 62% que es mayor a la tasa de descuento que se estableció por lo este negocio si es rentable.

Tabla 12

Indicadores de Rendimiento del Proyecto

Indicadores de Rendimiento	
Tasa	20%
TIR	62%
VAN	51,358.11

Fuente: Elaborado por autores

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

El plan de negocio propuesto deja puntos positivos y negativos con lo que respecta al ECommerce en el Ecuador especialmente en la ciudad de Guayaquil. La idea propuesta es innovadora y va de acorde a las tendencias del mercado con el desarrollo tecnológico, con el incentivo de usar menos el dinero físico, y con las nuevas preferencias del consumidor final. El ECommerce como se lo ha mencionado en capítulos anteriores ha tenido un crecimiento del 123% en 4 años a nivel mundial, en Ecuador no se conocen datos exactos, pero de acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico también se encuentra en crecimiento, aunque a un ritmo más lento. Hay que destacar, que en la actualidad el 36% de los ecuatorianos tienen acceso a internet lo que representa una tendencia positiva. Estos datos indican que los nuevos negocios deben centrarse más en los que es ECommerce; Amazon es un claro ejemplo de una empresa retail que ha revolucionado el mundo con su modelo de negocio.

Al plantear la idea de realizar una plataforma para compra de productos de primera necesidad no perecibles en línea y con entrega a domicilio, se realizó una investigación de mercado, basados en las tendencias de los consumidores a nivel mundial de comprar más rápido, menos tiempo en actividades rutinarias y más tiempo para hobbies, familia y amigos; se decidió conocer si estas tendencias se podían aterrizar a las tendencias de los ecuatorianos, en especial los guayaquileños.

La investigación de mercado dejó varias conclusiones con respecto al mercado objetivo, siendo las más importantes:

- Los guayaquileños si tienen tendencia por realizar compras en línea, como entradas de cine, comida, medicina, ropa, entre otras.
- Los motivos por los cuales los guayaquileños usarían la plataforma son 3 y se encuentran bien marcadas: tiempo, comodidad y horarios extendidos. Esto indica que en Guayaquil existe la tendencia de que los consumidores quieren mayor facilidad de realizar las compras, no perder el tiempo en actividades de rutina o actividades que deben hacerse.

- Las personas que realizan las compras en el supermercado tienen 3 actividades que no les gusta de este proceso que son: hacer filas para pagar, movilizarse al supermercado y buscar los productos en las perchas.
- Hay 2 actividades dentro del proceso que más les gusta a los guayaquileños: aprovechar las promociones y comparar los productos.
- Los guayaquileños no confían en la seguridad de las páginas nacionales de venta de productos y servicios; y además el aspecto más importante para confiar en páginas locales es la Certificación de Tarjetas de Créditos.

Con respecto a estas conclusiones que se identificaron, se puede indicar que los guayaquileños si están interesados en esta nueva forma de realizar compras de productos no perecibles, pero hay una barrera gigante que detiene el ECommerce en el país siendo esta la seguridad de las páginas. En las entrevistas realizadas, se obtuvo la misma sensación de que dar ese paso de comprar en una página nueva donde se debe colocar los datos de la tarjeta de crédito es un riesgo que no están dispuestos a correr.

Los aspectos que les incomodan de realizar la actividad de ir de compras al supermercado quedarían solucionados con la plataforma, no hay que trasladarse al supermercado, no hay que realizar filas para pagar y la búsqueda de productos es más fácil, mediante un buscador en la página. Los aspectos que a los consumidores les gustan también son solucionables, se puede colocar mayores promociones en las páginas para incentivar que realicen la compra en línea; la comparación de productos es más complicada, pero con una descripción por producto bien detallada podría ayudar este aspecto.

Se acabó de analizar los resultados por parte del consumidor, pero ahora ¿por qué los empresarios no invierten en ECommerce en sus negocios en especial los de retail?

Lo primero que se pudo identificar es que los principales clientes son las cadenas de supermercado grandes, es donde la gente realiza sus compras cotidianas, las tiendas medianas también son un potencial cliente debido a que no se pueden quedar atrás en lo que respecta a servicios, si los supermercados implementan esta plataforma y son eficientes y eficaces entregando los pedidos, las tiendas mediana o tiendas en los barrios tendría que innovar para no desaparecer, un motivo por el cual ellas podrían estar interesadas en adquirir este nuevo modelo de negocio.

Pero para lograr estas ventas, se deben romper ciertas barreras que se identificaron por parte de los empresarios. Las grandes empresas no invierten porque dudan del éxito debido al miedo que sienten los consumidores cuando se habla de compras en internet en páginas ecuatorianas, romper este paradigma se lograría si los empresarios tomaran esa iniciativa que tiene su riesgo, querer innovar y romper moldes; una forma de fomentar la venta en línea es dar mejores promociones, mejor servicio a clientes mediante este canal; deben salir de la zona de confort en la que se encuentran, dejar el desinterés en adoptar nuevas formas de comercio que también les va a traer ventajas a ellos como disminución de costos, mayor ventas, mejorar la fidelización de los clientes. Las leyes en el país también son un tema crítico en el desarrollo del ECommerce, las entidades de control deben realizar leyes y códigos que legalicen y regularicen este tipo de comercio, ellos son los encargados de fomentar el comercio electrónico, pero así mismo de brindar la seguridad y herramientas necesarias a los empresarios para que estos puedan invertir en desarrollos tecnológicos que beneficien a los consumidores finales y también al país.

Otra barrera que existe para el ECommerce en el país es la falta de infraestructura de telecomunicaciones, para fomentar este tipo de comercio es necesario que el Estado invierta en el acceso de internet en todas las zonas.

El objetivo de este plan de negocios es que los clientes potenciales que son las grandes cadenas de supermercados y las tiendas medianas visualicen las nuevas preferencias de los consumidores y quieran apostar por el desarrollo del ECommerce en el país, con base en el estudio de mercado que muestra cuales son las nuevas necesidades y preferencias del consumidor final.

La idea es buena, pero se debe llegar a la conclusión de que para que este negocio tenga éxito depende de otros factores, ajenos a la empresa desarrolladora de software. El negocio es rentable financieramente, debido a la poca inversión que requiere, y que el software por ser de desarrollo tecnológico y por todo el tiempo que se invierte tiene un alto precio. Las proyecciones de ventas fueron realizadas con un escenario conservador, obviando las limitantes antes mencionadas.

7.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas de retail deben salir de su zona de confort y explorar nuevas formas de hacer negocios. El ECommerce ayuda a trascender fronteras, sin importar si es un país chico o grande.
- Los Bancos / Tarjetas de Crédito deben tener la capacidad de unirse y crear plataformas estables y con todas las seguridades para crear confianza en los consumidores finales, plataformas donde los pagos sean fáciles y seguros.
- En el país falta desarrollar la actividad de logística, debe existir la especialización de empresas para poder brindar servicios completos, en el caso del plan de negocio la logística es un punto crítico para el éxito de la empresa que adquiera la plataforma ya que debe ser eficiente y eficaz en la entrega de los productos para poder satisfacer a los consumidores y realmente tener una reducción de costos.
- El Estado debe invertir en lograr que todos los ecuatorianos tengan acceso a internet, sin importar la zona donde se encuentre. El Estado tiene un programa para impulsar la moneda electrónica, así disminuye el gasto en moneda física, para lograr este plan debe lograr que la mayoría de los ecuatorianos tengan acceso a internet, así fomenta el uso de moneda electrónica y por consecuencia el comercio electrónico.
- Es necesario que el Estado presente un Ley de Comercio Electrónico que de seguridad a los empresarios a invertir en este tipo de comercio con desarrollos tecnológicos; así mismo esta ley también debe proteger a los consumidores para dar seguridad y fomentar este comercio.
- Mantener en constante análisis el comportamiento de los consumidores, para alinear sus preferencias a las plataformas ya implementadas en las empresas adquirientes.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Diario el Telégrafo. (Junio de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-va-por-la-senda-del-crecimiento>
- ECommerceday. (Marzo de 2017). *ECommerce Day*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/03/23/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>
- EKOS. (Agosto de 2017). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- EY Centro de Estudios. (2017). *Informe de Evolución y Perspectiva ECommerce 2017*.
- Foundation, E. (Diciembre de 2016). *ECommerce Foundation*. Obtenido de https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf
- INEC. (Mayo de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (Junio de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf
- Jumbo, T. (2017). *Tiendas Jumbo*. Obtenido de <https://catalogostiendasjumbo.co/>
- Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (Febrero de 2017). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Registro-Oficial-950.pdf>
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Líder, C. (2017). *Líder*. Obtenido de <https://www.lider.cl/electrohogar/>

- Mercado, L. J. (22 de Septiembre de 2015). *Registro Oficial*. Obtenido de <http://www.oficial.ec/resolucion-008-expidense-normas-regulatorias-cadenas-supermercados-sus-proveedores>
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (Febrero de 2017). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- Panel, K. W. (Abril de 2017). *Kantar World Panel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Marca-Propia-Frena-su-crecimiento-en-Ecuador>
- Rivera, D. (2007). *Abraxas Magazine*. Obtenido de <http://abraxasmagazine.blogspot.com/2007/06/productos-de-primera-necesidad.html>
- S.A, T. (2017). *Tia S.A.* Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/ce/que-es>
- Supermaxi. (2017). *Supermaxi*. <http://www.supermaxi.com/>.
- Telégrafo, D. E. (Agosto de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-scpm-crea-aplicacion-para-verificar-precios-de-productos>
- Tia. (2017). *TIA SA*. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/ce/que-es>
- Vistazo. (Noviembre de 2015). *Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/los-retos-del-e-commerce-en-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Entrevistas (Capítulo 3)

INTRODUCCIÓN PARA EL ENTREVISTADO:

Buenas Tardes, soy _____ estudiante de la ESPOL, estamos realizando una investigación de mercado para implementar una plataforma de venta online de productos de primera necesidad con servicio a domicilio. . La entrevista nos va a tomar aproximadamente 15 minutos.

Para dar inicio a la entrevista vamos a pedirle que se presente, mencionando:

Nombre:

Estado Civil:

Si usted realiza las compras de supermercado en el hogar.

ESTRUCTURACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA DE LO MÁS GENERAL HASTA LO MÁS ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Sección 1 Compras en línea

Vamos a empezar conversando un poco sobre las compras en internet, sabemos que el acceso a internet es primordial en estos días, con el internet podemos realizar transferencias bancarias, o compras por ejemplo las entradas para el cine, ropa, zapatos y medicina.

1. ¿Qué opina sobre las compras en línea? ¿Usted realiza compras en internet?
2. ¿En qué páginas de internet usted realiza sus compras?
3. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen al realizar compras en internet?

Sección 2 Hábitos de Compra de los consumidores de productos de primera necesidad

Queremos conocer sus hábitos de compra en el supermercado, sabemos que es una actividad que debemos realizar frecuentemente.

Sección 2.1 Hábitos de compra en el supermercado

4. ¿Con quién normalmente realiza las compras de supermercado?
5. ¿Cuándo usted prefiere ir al supermercado (día, hora)? ¿Por qué razones?
6. ¿Le gusta realizar las compras del supermercado? ¿Por qué razones le gusta o no le gusta?

Sección 2.2 Customer Journey

7. Usted realiza una lista de compras de supermercado antes, ¿por qué?
8. Cuando usted está en el supermercado, tiene un orden para escoger los productos, siempre va al mismo supermercado? ¿Por qué?
9. En relación a su última experiencia de compra de supermercado cuéntenos cada uno de los pasos inmersos en esta, por citar un breve ejemplo: elaboración de

la lista de compra, escoger el supermercado o tienda en el que se va a realizar las compras y así hasta que finalice su proceso de compra

10. De su experiencia de compra en los diversos supermercados que es lo que más le gusta o lo que menos le gusta(*se hará referencia a los pasos mencionados en las respuestas de la anterior pregunta*)

Sección 2.3 Tiendas Pequeñas y Medianas

11. Existen ocasiones en que nos falta algo en la casa pero no queremos ir al supermercado, ¿usted tiene tiendas cerca de su casa donde puede realizar estas compras de apuro?
12. ¿Estas tiendas pequeñas tienen servicio a domicilio o usted tiene que ir a comprar?
13. Que ventajas y desventajas les encuentra a estas tiendas pequeñas y medianas que se encuentran cerca de los hogares.

Sección 3 Nuevo servicio de compra en línea

Nosotros queremos contarle de un nuevo servicio que queremos implementar que es realizar las compras de supermercado de productos no perecibles por ejemplo detergente, productos de aseo personal, enlatados, fideos, fundas, jabón para lavar platos, entre otros, en internet y que le lleguen directo a su casa.

Sección 3.1 Percepción del nuevo servicio

14. ¿Qué opinaría usted de este nuevo servicio?
15. ¿Estaría interesado en utilizarlo? ¿Por qué si o por qué no?
16. ¿Qué ventajas le encuentra a este nuevo servicio y que desventajas?

Sección 3.2 Apertura al pago del nuevo servicio

17. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor por el servicio a domicilio?
18. ¿Cómo cree usted que debería establecerse el monto a cobrar por el servicio a domicilio?

Sección 3.3 Confianza en plataformas de pago en internet

19. ¿Usted confiaría en este servicio si es tienda de supermercado nueva? ¿Por qué si o por qué no?
20. Si esta plataforma la maneja Mi Comisariato, Supermaxi, o tiendas medianas conocidas por usted, ¿estaría dispuesto a confiar en esta plataforma?

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Con esto hemos concluido la entrevista, antes que todo queremos agradecerle por su tiempo y por sus sinceras respuestas.

Anexo 2

Cuestionario (Capítulo 3)

Buenos días / tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL. Estamos realizando un estudio sobre la opinión del consumidor respecto a un nuevo servicio de venta online de productos de supermercado no perecibles en Guayaquil.

Por favor para iniciar indíquenos,

1. ¿Usted realiza todos los meses compras en el supermercado para su hogar?

SI (1) NO (2)

2. ¿Usted acostumbra a realizar compras en línea?

SI (1) NO (2)

Si sus respuestas son NO, aquí termina la encuesta para usted.
Agradecemos su amable ayuda.

3. ¿Cuántas veces al mes realiza las compras del supermercado?

1-2 vez (1)
3-4 veces (2)
5 o más veces (3)

4. Ahora le pedimos, nos mencione los lugares en los que usted realiza con mayor frecuencia las compras del supermercado? Puede marcar más de una opción.

Supermaxi/Megamaxi (1)
Mi Comisariato (2)
Tiendas Tia (3)
Santa María (4)
Gran Akí (5)
Tiendas medianas (6)

5. Marque los 3 aspectos que más le incomodan de su experiencia al realizar las compras en el supermercado.

Movilizarse al supermercado (1)
Búsqueda de los productos en las perchas (2)
Realizar filas para pagar (3)
Poca variedad de productos (4)
No disponibilidad de productos (5)
Otros (6)

En caso de señalar otros, especifique cual: _____

6. Ahora por favor, marque los 3 aspectos que más le agradan de su experiencia al realizar las compras en el supermercado.

- Poder comparar entre marcas (1)
- Aprovechar promociones (2)
- Degustación de productos nuevos (3)
- Variedad de modalidades de pago (4)
- Personal de apoyo para consultas (5)
- Ambiente (limpieza, ordenado, buena distribución, etc) (6)
- Otros (7)

En caso de señalar otros, especifique cual: _____

Ahora queremos conocer sobre su experiencia con las compras en línea,

7. ¿Con qué frecuencias usted realiza compras en línea? (Marque sólo una opción)

- 1-2 veces al mes (1)
- 3 o más veces al mes (2)
- 1-2 veces en 3 meses (3)
- 1-2 veces en 6 meses (4)

8. Señale las páginas en las que usted realiza compras en línea.

- Amazon (1)
- Olx (2)
- Ebay (3)
- Aliexpress (4)
- Wish (5)
- Otro (7)

En caso de señalar otro, especifique cual: _____

9. A continuación, encontrará una lista de afirmaciones sobre las páginas de compra en línea, por favor en base a su experiencia señalar a que página le corresponde cada afirmación.

	Amazon	OLX	Ebay	Aliexpress	Wish
Buen buscador de productos.					
Tiene información detallada del producto que orienta para decidir sobre la compra.					
Buen servicio al cliente en línea.					
Los pasos del proceso de pago son claros.					
Las imágenes de los productos son claras.					
Las formas de pago son confiables.					
Los comentarios de los productos influyen en su decisión de compra.					

10. Basado en la siguiente afirmación indique su nivel de confianza:

Usted confía en la seguridad de páginas nacionales de venta de productos o servicios.

Totalmente no confiable	No confiable	Neutral	Confiable	Totalmente confiable
1	2	3	4	5

11. Señale el aspecto que usted considera más importante para confiar en páginas nacionales de compra de productos y servicios en línea. (Marque sólo una respuesta)

- Comentarios / Recomendaciones (1)
 Certificación de Empresas de Tarjetas de Crédito (2)
 Marca de la Tienda (3)

Nosotros queremos implementar un nuevo servicio que le permita realizar las compras de supermercado por internet de productos no perecibles por ejemplo detergente, productos de aseo personal, enlatados, fideos, fundas, jabón para lavar platos, entre otros y que le lleguen directo a su casa.

12. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea? Para indicar su disposición utilice números del 1 al 5 donde 1 es totalmente no dispuesto y 5 es totalmente dispuesto.

Totalmente no dispuesto	No dispuesto	Neutral	Dispuesto	Totalmente dispuesto
1	2	3	4	5

13. Señale el principal motivo por el cuál usted estaría dispuesto a realizar las compras de productos no perecibles en línea (Marque sólo uno)

- Comodidad (1)
 Tiempo (2)
 Solo en casos de emergencia (3)
 Beneficios por promociones (4)
 Horarios extendidos (5)
 Otro (6)
 En caso de señalar otro, especifique cual: _____

14. Si tiene la opción de comprar los productos de primera necesidad no perecibles en línea, con qué frecuencia los compraría en relación con la frecuencia actual con la que los compra en el supermercado.

Con menor frecuencia	Igual	Con mayor frecuencia
1	2	3

15. GéneroMasculino (1)Femenino (2)**16. Edad**18-29 (1)30-44 (2)45-64 (3)65 y más (4)**17. Nivel de Estudios**

Primaria		(1)
Secundaria completa		(2)
Educación superior		(3)
Postgrado		(4)

18. Estado Civil

Soltero/a		(1)
Casado/a		(2)
Divorciado/a		(3)
Unión Libre		(4)

Agradecemos el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta.

Sus respuestas han sido almacenadas anónimamente y serán analizadas de forma conjunta con el resto de resultados.

Anexo 3

Pruebas de Hipótesis SPSS (Capítulo3)

P12 y p15

P12: ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea?

P15: Género

Utilizando estas 2 variables que son género y disposición de compra de productos no perecibles en línea se realizó una prueba de hipótesis con 95% grados de confianza para identificar si existe relación.

Ho: No existe relación entre en el género y la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea.

Ha: Existe relación entre en el género y la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.632 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que no existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se determina que no existe relación entre en género y la disposición de compra de productos no perecibles en línea.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2.570 ^a	4	.632
Likelihood Ratio	2.542	4	.637
Linear-by-Linear Association	.160	1	.689
N of Valid Cases	374		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.54.

P12 Y P13

P12: ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea?

P13: Señale el principal motivo por el cuál usted estaría dispuesto a realizar las compras de productos no perecibles en línea.

Utilizando estas 2 variables se realizó otra prueba de hipótesis para identificar si existe relación entre ellas.

Ho: No existe relación entre la disposición para realizar compra de productos no perecibles en línea y el motivo por el cual realizarían la compra.

Ha: Existe relación entre la disposición para realizar compra de productos no perecibles en línea y el motivo por el cual realizarían la compra.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.000 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la disposición y el motivo por el cual las personas harían compras de productos perecibles en línea.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	248.249 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	118.910	20	.000
Linear-by-Linear Association	15.246	1	.000
N of Valid Cases	375		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

P12 Y P14

P12: ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea?

P14: Si tiene la opción de comprar los productos de primera necesidad no perecibles en línea, con qué frecuencia los compraría en relación con la frecuencia actual con la que los compra en el supermercado

Utilizando estas 2 variables se va a determinar si existe una relación entre ellas.

Ho: No existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la frecuencia con lo harían.

Ha: Existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la frecuencia con lo harían.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.000 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la frecuencia con lo harían

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	97.046 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	77.423	8	.000
Linear-by-Linear Association	65.547	1	.000
N of Valid Cases	375		

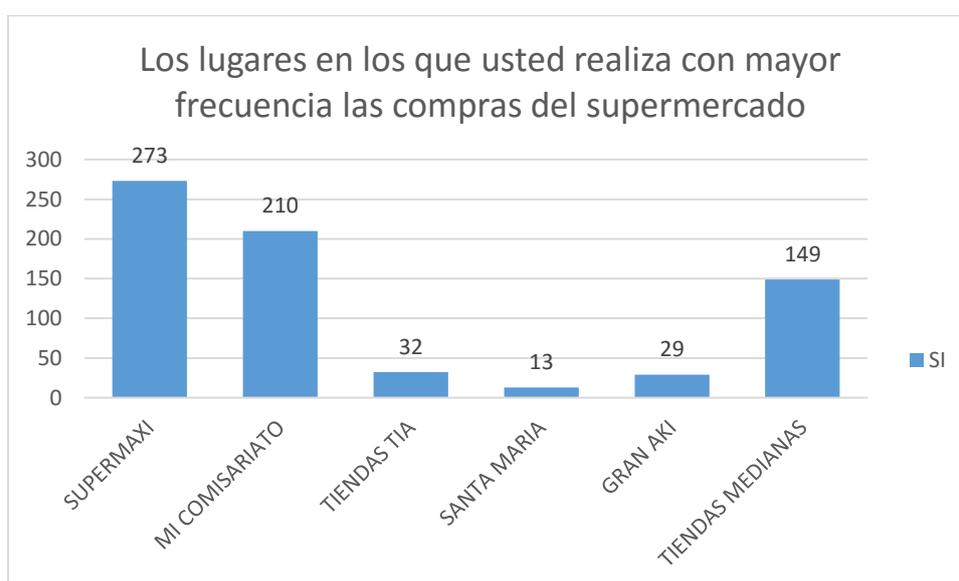
a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

P4 Y P12

P4: Ahora le pedimos, nos mencione los lugares en los que usted realiza con mayor frecuencia las compras del supermercado

P12: ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea?

Utilizando estas 2 variables se va a determinar si existe una relación entre ellas. Se debe indicar que se hará una prueba para las 3 opciones con mayor frecuencia en lo respecta al lugar donde realizan las compras.



De acuerdo al gráfico anterior realizará la prueba con Supermaxi, Mi Comisariato y Tiendas Medianas.

SUPERMAXI / MEGAMAXI

Ho: No existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y realizar las compras de supermercado en el Supermaxi/Megamaxi.

Ha: Existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y realizar las compras de supermercado en el Supermaxi/Megamaxi.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.724 que comparandolo con el nivel de significancia

se determina que no existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se determina que no existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y las compras realizadas en el Supermaxi / Megamaxi.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.066 ^a	4	.724
Likelihood Ratio	2.055	4	.726
Linear-by-Linear Association	.544	1	.461
N of Valid Cases	375		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.63.

MI COMISARIATO

Ho: No existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y realizar las compras de supermercado en el Mi Comisariato.

Ha: Existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y realizar las compras de supermercado en el Mi Comisariato.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.019 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y las compras realizadas en el Mi Comisariato.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.731 ^a	4	.019
Likelihood Ratio	11.921	4	.018
Linear-by-Linear Association	.783	1	.376
N of Valid Cases	375		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64.

TIENDAS MEDIANAS

Ho: No existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y realizar las compras de supermercado en Tiendas Medianas.

Ha: Existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y realizar las compras de supermercado en Tiendas Medianas.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.283 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que no existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se determina que no existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y las compras realizadas en el Mi Comisariato.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.038 ^a	4	.283
Likelihood Ratio	5.139	4	.273
Linear-by-Linear Association	2.061	1	.151
N of Valid Cases	375		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.38.

P10 Y P12

P10: Basado en la siguiente afirmación indique su nivel de confianza “Usted confía en la seguridad de páginas nacionales de venta de productos o servicios.”

P12: ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea?

Utilizando estas 2 variables se va a determinar si existe una relación entre ellas.

Ho: No existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la confianza en las seguridades en páginas nacionales de ventas de productos y servicios.

Ha: Existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la confianza en las seguridades en páginas nacionales de ventas de productos y servicios.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.000 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la frecuencia con lo harían

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121.081 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	84.771	16	.000
Linear-by-Linear Association	30.709	1	.000
N of Valid Cases	375		

a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

P12 Y P18

P12: ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar productos no perecibles en línea?

P18: Estado Civil

Utilizando estas 2 variables se va a determinar si existe una relación entre ellas.

Ho: No existe relación la disposición de comprar productos no perecibles en línea y el estado civil.

Ha: Existe relación la disposición de comprar productos no perecibles en línea y el estado civil.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.004 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la frecuencia con lo harían.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.714 ^a	16	.004
Likelihood Ratio	23.667	16	.097
Linear-by-Linear Association	2.283	1	.131
N of Valid Cases	375		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

P13 Y P16

P13: Señale el principal motivo por el cuál usted estaría dispuesto a realizar las compras de productos no perecibles en línea.

P16: Edad

Utilizando estas 2 variables se va a determinar si existe una relación entre ellas.

Ho: No existe relación entre el motivo por el cual estarían dispuesto a realizar la compra de productos no perecibles en línea y edad.

Ha: Existe relación entre el motivo por el cual estarían dispuesto a realizar la compra de productos no perecibles en línea y edad.

Con un nivel de significancia del 5% y realizando la prueba de tabulación cruzada/Pearson Chi Square se obtuvieron resultados que se muestran en siguiente tabla, donde podemos observar que el valor p obtenido es de 0.001 que comparandolo con el nivel de significancia se determina que existe suficiente evidencia estadística y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la disposición de realizar compras de productos no perecibles en línea y la frecuencia con lo harían.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.479 ^a	10	.001
Likelihood Ratio	26.237	10	.003
Linear-by-Linear Association	4.121	1	.042
N of Valid Cases	372		

a. 5 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.